

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2	
LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pariwisata dan Gastronomi	9
2.1.1.1 Pariwisata	9
2.1.1.2 Gastronomi.....	10
2.1.2 Pemasaran	11
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.3 Perilaku Konsumen	12
2.1.3.1 Definisi Perilaku Konsumen	12

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.3.2 Model Perilaku Konsumen.....	14
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.1.3.3.1 Faktor Budaya	16
2.1.3.3.2 Faktor Sosial	16
2.1.3.3.3 Faktor Pribadi.....	17
2.1.3.3.4 Faktor Psikologis.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.1 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.....	19
2.1.4.1.1 Pengenalan Kebutuhan.....	20
2.1.4.1.2 Pencarian Informasi	20
2.1.4.1.3 Evaluasi Alternatif	20
2.1.4.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4.1.5 Perilaku Purnabeli	21
2.1.4.2 Jenis-jenis Perilaku Pembelian.....	21
2.1.4.2.1 Perilaku Pembelian Kompleks	22
2.1.4.2.2 Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidaksesuaian.	22
2.1.4.2.3 Perilaku Pembelian Mencari Variasi.....	22
2.1.4.2.4 Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan	22
2.1.5 Motivasi	23
2.1.5.1 Definisi Motivasi.....	23
2.1.5.2 Dinamika Proses Motivasi	25
2.1.5.3 Tujuan Motivasi Konsumen.....	29
2.1.5.4 Asas Motivasi.....	29
2.1.5.5 Klasifikasi Motif	30
2.1.5.6 Metode dan Bentuk Pemberian Motivasi.....	32

2.1.6 Persepsi	32
2.1.6.1 Persepsi Konsumen	33
2.1.6.2 Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen	34
2.1.6.3 Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi	35
2.1.6.4 Karakteristik Konsumen Yang Mempengaruhi Persepsi	36
2.1.6.5 Proses Persepsi	38
2.1.7 Teh.....	41
2.1.7.1 Sejarah Teh.....	41
2.1.7.2 Pengolahan Teh.....	42
2.1.7.3 Jenis dan Manfaat Teh	43
2.2 Penelitian Terdahulu	48
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
2.4 Hipotesis.....	55
BAB III	
OBJEK DAN METODE PENELITIAN	56
3.1 Objek Penelitian	56
3.2 Metode Penelitian.....	56
3.3 Operasionalisasi Variabel	57
3.4 Populasi dan Sample	59
3.4.1 Populasi	59
3.4.2 Sample.....	60
3.5 Teknik pengumpulan Data	63
3.6 Pengujian Data	64
3.6.1 Uji Validitas	64
3.6.2 Uji Reliabilitas	67

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	68
3.8 Analisis Korelasi	69
3.9 Pengujian Hipotesis.....	71
3.9.1 Uji t	71
3.9.2 Uji F	71
BAB IV	
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Teh Botol Sosro	72
4.1.1 Sejarah Teh Botol Sosro	72
4.1.2 Produk Teh Botol Sosro	74
4.1.3 Sertifikat dan <i>Award</i>	76
4.2 Responden Penelitian	80
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	80
4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	80
4.3 Gambaran Variabel Penelitian	81
4.3.1 Deskripsi Variabel Motivasi	81
4.3.1.1 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Saat Konsumen Merasa Haus	82
4.3.1.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Saat Konsumen Melakukan Pembelian Sebagai Simbol Ekspresif.....	83
4.3.1.3 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Karena Merek Teh Botol Sosro Lebih Terkenal Dibanding Merek Lain (<i>Prestise</i>)	84

4.3.1.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	
	Karena Diskon.....	85
4.3.1.5	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	
	Karena Diadakan Undian Berhadiah.....	86
4.3.1.6	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	
	Karena Ada Promo.....	87
4.3.1.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
	Motivasi	88
4.3.1.8	Hasil Pengujian Variabel Motivasi	90
4.3.2	Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen	91
4.3.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Warna Teh Botol Sosro ...	92
4.3.2.2	Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Warna	
	Teh Botol Sosro Dengan Minuman Teh Merek Lain	93
4.3.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Rasa Teh Botol Sosro	94
4.3.2.4	Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Rasa	
	Teh Botol Sosro Dengan Minuman Teh Merek Lain	95
4.3.2.5	Tanggapan Responden Terhadap Aroma Teh Botol Sosro...	96
4.3.2.6	Tanggapan Responden terhadap Perbandingan Aroma	
	Teh Botol Sosro Dengan Minuman Teh Merek Lain	97
4.3.2.7	Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
	Persepsi Konsumen	98
4.3.2.8	Hasil Pengujian Variabel Persepsi	101
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Produk	101
4.3.3.1	Tanggapan Responden Mengenai Pembelian Produk	
	Karena Motivasi	102

4.3.3.2 Tanggapan Responden Pembelian Produk Karena	
Persepsi.....	102
4.3.3.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel	
Keputusan Pembelian	103
4.3.3.4 Hasil Pengujian Variabel Keputusan Pembelian	106
4.4 Pengujian Hasil Penelitian	106
4.4.1 Koefisien Determinasi.....	107
4.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	108
4.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	108
4.4.4 Analisis Persamaan Regresi Pengaruh Motivasi dan Persepsi	
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro.....	111
4.5 Hasil Pembahasan Motivasi (X_1) dan Persepsi (X_2) Terhadap	
Keputusan Pembelian (Y)	112
4.5.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	112
4.5.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	113
4.5.3 Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian ...	113
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran.....	116

DAFTAR TABEL

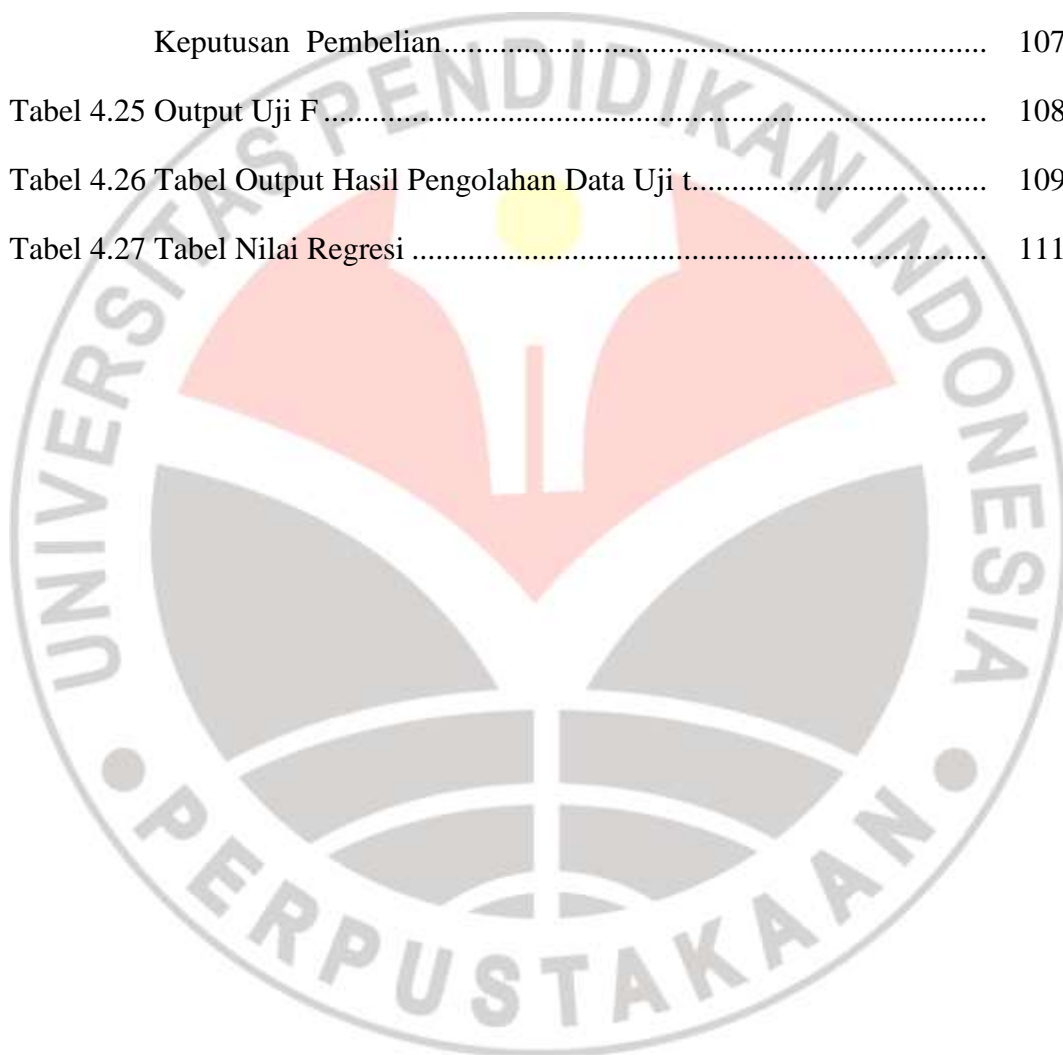
Tabel 1.1	Tabel Jumlah Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung Tahun 2008-2011	2
Tabel 1.2	Daftar Jenis dan Jumlah Komoditi yang Memiliki Izin Edar di Indonesia Hingga Agustus 2012	3
Tabel 1.3	Tabel Tingkat Popularitas Minuman Teh Dalam Kemasan.....	4
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	48
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 3.2	Tabel Jumlah Penduduk Kelurahan Isola Usia 15-55 Tahun Hingga April 2013	61
Tabel 3.3	Tabel Strata Sampel Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	63
Tabel 3.4	Tabel Hasil Analisis Validitas.....	66
Tabel 3.5	Tabel Hasil Analisis Reliabilitas.....	68
Tabel 4.1	Award Yang Telat Didapat Oleh PT Sinar Sosro	77
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.3	Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.4	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Saat Konsumen Merasa Haus	82
Tabel 4.5	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Saat Konsumen Melakukan Pembelian Sebagai Simbol Ekspresif.	83
Tabel 4.6	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Karena Merek Teh Botol Sosro Lebih Terkenal Dibanding Merek Lain (<i>Prestise</i>)	84

Tabel 4.7	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Karena Diskon.....	85
Tabel 4.8	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Karena Diadakan Undian Berhadiah.....	86
Tabel 4.9	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian Karena Promo.....	87
Tabel 4.10	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motivasi	88
Tabel 4.11	Tabel Hasil Pengujian Kuesioner Untuk Variabel Motivasi.....	91
Tabel 4.12	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Warna Teh Botol Sosro..	92
Tabel 4.13	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Perbandingan Warna Teh Botol Sosro Dengan Minuman Teh Merek Lain	93
Tabel 4.14	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Rasa Teh Botol Sosro.....	94
Tabel 4.15	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Perbandingan Rasa Teh Botol Sosro Dengan Minuman Teh Merek Lain	95
Tabel 4.16	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Aroma Teh Botol Sosro..	
Tabel 4.17	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Perbandingan Aroma Teh Botol Sosro Dengan Minuman Teh Merek Lain	96
Tabel 4.18	Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi	97
Tabel 4.19	Tabel Hasil Pengujian Kuesioner Untuk Variabel Persepsi.....	99
Tabel 4.20	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Produk Karena Motivasi	102
Tabel 4.21	Tabel Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Produk Karena Persepsi.....	103

Sari Solihat, 2013

Analisis Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro (Survey pada konsumen Teh Botol Sosro di Kecamatan Isola Kota Bandung)
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 4.22 Tabel Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	104
Tabel 4.23 Tabel Hasil Pengujian Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian	106
Tabel 4.24 Output Korelasi Antara Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
Tabel 4.25 Output Uji F	108
Tabel 4.26 Tabel Output Hasil Pengolahan Data Uji t.....	109
Tabel 4.27 Tabel Nilai Regresi	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Perilaku Pembeli	14
Gambar 2.2	Model Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
Gambar 2.3	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
Gambar 2.4	Jenis-jenis Perilaku Pembelian	21
Gambar 2.5	Hierarki Kebutuhan Maslow	25
Gambar 2.5	Gambar Manfaat yang Diharapkan.....	26
Gambar 2.6	Gambar Proses Motivasi.....	27
Gambar 2.7	Konsep Motif dan Motivasi.....	28
Gambar 2.8	Proses Perseptual	34
Gambar 2.9	Jenis-jenis Teh	47
Gambar 2.10	Paradigma Kerangka Pemikiran	54
Gambar 4.1	Gambar Perubahan Kemasan Teh Botol Sosro	73
Gambar 4.2	Produk Berlogo Sosro.....	75
Gambar 4.5	Garis Kontinum Variabel Motivasi	90
Gambar 4.5	Garis Kontinum Variabel Persepsi	100
Gambar 4.5	Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	105