

**PENGARUH MEREK, MOTIVASI, PRESEPSI, KEYAKINAN
DAN SIKAP PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG BIRU DI CABANG
MULYOSARI SURABAYA**



Oleh :

JEFERY VERDIANTO
NRP. 11110071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
2014**

ABSTRAK

Dalam keputusan pembelian konsumen melihat dari berbagai variabel. Pada penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh Persepsi terhadap Iklan, Motivasi, Sikap konsumen. Pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Merek, Motivasi, Persepsi, Keyakinan dan sikap dan menggunakan data yang diperoleh dari 100 responden, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan, parsial, dan dominan antara variabel Merek (X_1), Motivasi (X_2), Persepsi (X_3), keyakinan dan sikap (X_4) terhadap keputusan pembelian Air minum isi ulang Biru di cabang Mulyosari Surabaya (Y).

Pada penelitian ini, alat statistic yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*. Hipotesis pada penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh simultan, parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian Air minum isi ulang Biru di cabang Mulyosari Surabaya. Dari tiga Hipotesis tersebut awalnya diduga bahwa keyakinan dan sikap merupakan variabel yang dominan, setelah penulis melakukan penelitian ternyata dugaan tersebut tidak benar dan ternyata variabel persepsi dominan.

Jadi kesimpulan pada penelitian ini yaitu variabel Merek (X_1), Motivasi (X_2), Persepsi (X_3), Keyakinan dan sikap (X_4) berpengaruh secara simultan dengan nilai F_{hitung} $14.110 > 2.47$ dan juga berpengaruh secara parsial karena variabel Merek (X_1) memiliki t_{hitung} $(1.895) < t_{tabel}$ (1.985) , variabel Motivasi (X_2) memiliki t_{hitung} $(0.893) < t_{tabel}$ (1.985) , variabel Persepsi (X_3) memiliki t_{hitung} $(4.685) > t_{tabel}$ (1.985) , variabel Keyakinan dan sikap (X_4) memiliki t_{hitung} $(2.012) > t_{tabel}$ (1.985) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen air minum isi ulang Biru dicabang Mulyosari Surabaya (Y). Dan penelitian ini variabel yang paling dominan adalah variabel Persepsi (X_3) dengan nilai *standardized coefficients-beta* tertinggi yaitu sebesar 0.470 yang berarti dalam usaha air minum isi ulang, konsumen lebih melihat dari variabel persepsi.

Kata kunci : Portofolio, Analisis Fundamental, Analisis Teknikal

ABSTRACT

In the purchase decision, consumers see from the various variables. In a previous study revealed that the purchase decision is influenced by the perception of Advertising, Motivation, Attitude consumers. In this study thought the purchasing decisions affected by Brands, motivation, perception, beliefs and attitudes. By using the data obtained from the 100 respondents, this study aims to determine the effect of simultaneous, partial, and dominant among variables Brands (X_1), Motivation (X_2), Perception (X_3), beliefs and attitudes (X_4) to purchasing decisions refill Biru drinking water in branch Mulyosari Surabaya (Y).

In this study, a statistical tool used is multiple linear regression analysis is by using SPSS version 20.0 *for windows*. The hypothesis in this study is to see the effect of simultaneous, partial, and dominant on purchasing decisions refill Biru drinking water in branch Mulyosari Surabaya. Of the three hypotheses were initially suspected that the beliefs and attitudes is dominant variable, after the author conducted research it turns out the allegations are not true and in fact dominant perception variables.

So the conclusion of this research is variable Brands (X_1), Motivation (X_2), Perception (X_3), Beliefs and attitudes (X_4) effect simultaneously with the value calculated $F = 14,110 > 2,47$ and also partially due to the variable influence Brand (X_1) had $t_{\text{value}} (1,895) < t_{\text{table}} (1.985)$, motivation variable (X_2) had $t_{\text{value}} (0,893) < t_{\text{table}} (1.985)$, perception variable (X_3) had $t_{\text{value}} (4,685) > t_{\text{table}} (1.985)$, Confidence and attitude variables (X_4) had $t_{\text{value}} (2,012) > t_{\text{table}} (1.985)$ to the Consumer Buying Decision refill Biru drinking water in branch Mulyosari Surabaya (Y). And in this study, the most dominant variable is perception variable (X_3) with the value of the highest *standardized beta coefficients* is equal to 0.470, which means the drinking water refill business, consumer is more give attention to perception variable.

Key words: Port-folio, Fundamental Analysis, Technical Analysis