

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tentang motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan membeli konsumen di MATARI Mini Market Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di MATARI Mini Market yang tepatnya berlokasi di Jl. Gadjah Mada Yogyakarta. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang sedang berbelanja di MATARI Mini Market tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience dan purposive sampling. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuisioner kepada 100 responden dan mempunyai kriteria tertentu yaitu responden yang berbelanja dengan usia diatas 16 tahun yang dianggap cukup mewakili.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap aspek yang ada yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis fishbein's yang diperoleh nilai sebesar 70,79. Kedua bahwa konsumen mempunyai motivasi yang tinggi terhadap aspek yang ada (produk, harga, promosi, lokasi) pada MATARI Mini Market, ditunjukkan oleh nilai Mean Arithmetik sebesar 4,03. Ketiga yaitu terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen dalam membeli dilihat dari segi karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, ditunjukkan oleh nilai Indek sikap yang diperoleh sebesar $26.566 > 12,592$ berarti ada perbedaan. Keempat adalah Faktor sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Faktor motivasi konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan oleh nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Adapun faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah faktor motivasi konsumen yang ditunjukkan oleh nilai

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tentang motivasi konsumen dan sikap konsumen terhadap keputusan membeli konsumen di MATARI Mini Market Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di MATARI Mini Market yang tepatnya berlokasi di Jl. Gajah Mada Yogyakarta. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang sedang berbelanja di MATARI Mini Market tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience dan purposive sampling. Data diperoleh melalui data primer dengan cara membagikan kuisisioner kepada 100 responden dan mempunyai kriteria tertentu yaitu responden yang berbelanja dengan usia diatas 16 tahun yang dianggap cukup mewakili.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap aspek yang ada yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Hal ini ditunjukkan oleh analisis fishbein's yang diperoleh nilai sebesar 70,79. Kedua bahwa konsumen mempunyai motivasi yang tinggi terhadap aspek yang ada (produk, harga, promosi, lokasi) pada MATARI Mini Market, ditunjukkan oleh nilai Mean Arithmetik sebesar 4,03. Ketiga yaitu terdapat perbedaan yang signifikan sikap konsumen dalam membeli dilihat dari segi karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendapatan, ditunjukkan oleh nilai Indek sikap yang diperoleh sebesar $26.566 > 12,592$ berarti ada perbedaan. Keempat adalah Faktor sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, hal tersebut ditunjukkan oleh nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Faktor motivasi konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, ditunjukkan oleh nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari 0,05 (5%). Adapun faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan membeli adalah faktor motivasi konsumen yang ditunjukkan oleh nilai