

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KESADARAN KONSUMEN,
IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN
PADA PELANGGAN KOPI BUBUK BERAMPAS
MEREK KAPAL API DI SURABAYA**

S K R I P S I

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh:

INDAH SETIAWATI

2012210036

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KESADARAN KONSUMEN, IKLAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA PELANGGAN
KOPI BUBUK BERAMPAS MEREK KAPAL API DI SURABAYA**

Diajukan oleh :

INDAH SETIAWATI

NIM : 2012210036

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 23 Agustus 2016



(Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM)

SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KESADARAN KONSUMEN,
IKLAN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PELANGGANKOPI BUBUK BERAMPAS MEREK KAPAL API


Disusun oleh

INDAH SETIAWATI

NIM : 2012210036

Dipertahankan di depan tim penguji
dan dinyatakan lulus ujian skripsi
pada tanggal 02 September 2016

Tim Penguji

Ketua : Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si. 

Sekretaris : Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM 

Anggota : Drs.Ec. Harry Widyantoro, M.Si. 

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Indah Setiawati

Tempat, Tanggal lahir : Jakarta, 24 Agustus 1993

N.I.M : 2012210036

Jurusan : Manajemen

Program pendidikan : Strata 1

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Persepsi Konsumen, Kesadaran
Konsumen, Iklan Terhadap Perilaku Pembelian
Konsumen Pada Pelanggan Kopi Bubuk
Berampas Merek Kapal Api Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Sarjana Manajemen

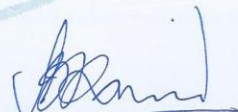
Dosen pembimbing

Tanggal : 19/10/2016

Tanggal : 13/10/2016



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Never trust anyone too much, remember the
devil was once an angel

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada:

1. Buddha sidharta Gautama yang sudah memberikan pencerahan untukku, sehingga diberi kekuatan untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ayah di surga dan ibu ku yang luar biasa, yang selama ini sudah memberikan doa dan semangat untuk anak mu ini yang tak pernah putus.

3. Ketiga kakak ku yang luar biasa, yang sudah memberikan semangat sejati, dukungan agar skripsi ini cepat terselesaikan.
4. Bapak Dr. Basuki Rachmat, SE.,MM, selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
5. Bapak/Ibu Dosen penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun, mengarahkan, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya.
6. UPKM Komtif yang telah memberikan pengalaman berorganisasi.
7. Segenap Pramubakti, semua penjaga dan penjual yang ada di kantin, semua petugas parkir, dan semua satpam.
8. Teman seperjuangan Ega Restu Putri Simpatik yang telah memberikan pinjaman printer, akhirnya kita dapat lulus bersama.
9. Sahabat sejutiku Fatmala Dwi Anggraeni, semoga segera menyusul.
10. Temanku yang luar biasa Moch, fadkul huda semoga segera menyusul dan teman masa kecilku Juandi, terima kasih atas dorongan semangat yang tidak pernah putus.

11. *Special thanks for my best friend from barcelona, Haru thank you for always be my true spirit.*
12. Responden adek-adek mahasiswa STIE Perbanas Surabaya tercinta yang sudah membantu dalam pengisian kuesioner.
13. Dan untuk pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.



KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan YME atas limpahan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **pengaruh persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan terhadap perilaku pembelian konsumen pada pelanggan kopi bubuk berampas merek Kapal Api di Surabaya (Studi pada STIE Perbanas Surabaya)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen, kesadaran konsumen dan iklan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen pada pelanggan kopi bubuk berampas merek Kapal Api. Dengan mengetahui pengaruh tersebut maka dapat digambarkan faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen khususnya di kalangan pecinta kopi untuk membeli produk Kapal Api.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Lutfi, S.E., M. Fin. selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Dr. Muazaroh S.E.,M.T, selaku ketua jurusan manajemen.
3. Dr. Basuki Rachmat, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dosen penguji yang telah memberikan tambahan dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

5. Pihak-pihak akademik dan staf lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu demi kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar penulisan ini menjadi lebih baik dan dapat berguna bagi pihak-pihak yang menggunakannya.

Surabaya, 02 September 2016

Penulis

Indah Setiawati



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK RINGKASAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	15
2.3 Kerangka pemikiran.....	28
2.4 Hipotesis penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Batasan Penelitian.....	30
3.3 Identifikasi Variabel.....	31
3.4 definisi operasional dan pengukuran variabel.....	31
3.5 Instrumen Penelitian.....	35
3.6 populasi, sampel, teknik pengambilan sampel.....	37
3.7 data dan metode pengumpulan data.....	38
3.8 uji validitas dan reliabilitas.....	39
3.9 teknik analisis data.....	40
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran subyek penelitian.....	45
4.2 Analisis data.....	49
4.3 Pembahasan.....	67

BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan.....	71
	5.2 Keterbatasan penelitian.....	72
	5.3 Saran.....	72
DAFTAR RUJUKAN		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

	HALAMAN
Tabel 2.1 : Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu	16
Tabel 2.2 : Model perilaku konsumen	17
Tabel 3.1 : Skala interval	35
Tabel 3.4 : Kisi-kisi kuesioner	36
Tabel 4.1 : Tingkat pengembalian kuesioner	45
Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	47
Tabel 4.5 : Karakteristik responden berdasarkan lama bekerja	48
Tabel 4.6 : Kategori rata-rata jawaban responden	49
Tabel 4.7 : Hasil tanggapan responden variabel persepsi konsumen	50
Tabel 4.8 : Hasil tanggapan responden variabel kesadaran konsumen	51
Tabel 4.9 : Hasil tanggapan responden variabel iklan	52
Tabel 4.10 : Hasil tanggapan responden variabel perilaku pembelian	53
Tabel 4.11 : Hasil uji validitas sampel kecil variabel persepsi konsumen	54
Tabel 4.12 : Hasil uji validitas sampel besar variabel persepsi konsumen	55
Tabel 4.13 : Hasil uji validitas sampel kecil variabel kesadaran konsumen	55
Tabel 4.14 : Hasil uji validitas sampel besar variabel kesadaran konsumen	55
Tabel 4.15 : Hasil uji validitas sampel kecil variabel iklan	56
Tabel 4.16 : Hasil uji validitas sampel besar variabel iklan	56
Tabel 4.17 : Hasil uji validitas sampel kecil variabel perilaku pembelian	57
Tabel 4.18 : Hasil uji validitas sampel besar variabel perilaku pembelian	57
Tabel 4.19 : Hasil uji reliabilitas sampel kecil	58
Tabel 4.20 : Hasil uji reliabilitas sampel besar	58
Tabel 4.21 : Hasil uji normalitas	59
Tabel 4.22 : Hasil uji autokorelasi	60
Tabel 4.23 : Hasil uji multikolinearitas	60
Tabel 4.24 : Hasil analisis regresi	63
Tabel 4.25 : Hasil uji F	65
Tabel 4.26 : Hasil uji secara simultan	65
Tabel 4.27 : Hasil uji T	66

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran terdahulu	9
Gambar 2.2 Kerangka pemikiran terdahulu	10
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran terdahulu	11
Gambar 2.4 Proses persepsi konsumen	19
Gambar 2.5 Kerangka penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	61
Gambar 4.2 Grafik scatterplot	62



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Tabulasi Responden
- Lampiran 3 : Output Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4 : Output Asumsi Klasik
- Lampiran 5 : Output uji T dan uji F
- Lampiran 6 : Tabel r
- Lampiran 7 : Tabel t
- Lampiran 8 : Jadwal Penulisan Skripsi



**INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION, CONSUMER AWARENESS,
ADVERTISING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR OF COFFEE
POWDER BRAND KAPAL API IN SURABAYA**

Indah Setiawati

STIE Perbanas Surabaya

Email : indahsetiawati.240893@gmail.com

The purpose of this study was to obtain empirical evidence that consumer perceptions, consumer awareness, and advertising significantly influence consumer purchasing behavior pulpy ground coffee brand in Surabaya steamer. This study uses primary data. Data were collected using a questionnaire. Population and samples used in this study were 80 respondents in Surabaya. Method of selecting samples of this research is using purposive sampling method and convenience sampling. Data analysis using Statistical Product and Service Solution (SPSS). The results of this analysis showed that consumer awareness does not significantly influence the purchasing behavior of ground coffee brand kapal api in Surabaya, while consumer perceptions and advertising have been found to have a significant relationship to consumer buying behavior ground coffee brand kapal api in Surabaya.

Keywords: *consumer perception, consumer awareness, advertising, purchasing behavior*

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, KESADARAN KONSUMEN, IKLAN
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN KOPI BUBUK
BERAMPAS MEREK KAPAL API DI SURABAYA**

Indah Setiawati

STIE Perbanas Surabaya

Email : indahsetiawati.240893@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris bahwa persepsi konsumen, kesadaran konsumen, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk berampas merek kapal api di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden di Surabaya. Metode pemilihan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling dan convenience sampling. Data analisis menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kopi bubuk berampas merek kapal api di Surabaya, sedangkan persepsi konsumen dan iklan ditemukan memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen kopi bubuk berampas merek kapal api di Surabaya.

Kata Kunci : persepsi konsumen, kesadaran konsumen, iklan, perilaku pembelian