DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i
Halaman Sampul Depan Skripsi ii
Halaman Judul Skripsi iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv
Halaman Pengesahan Skripsi v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi
Abstrak vii
Halaman Motto viii
Halaman Persembahan ix
Kata Pengantar x
Daftar Isi xii
Daftar Tabel xvi
Daftar Gambar xviii
Daftar Lampiran xix

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Batasan Masalah 5
1.4 Tujuan Penelitian 7
1.5 Manfaat Penelitian 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 9

2.2 Landasan Teori 11
2.2.1 Pemasaran 11
2.2.2 Konsep Pemasaran 12
2.2.3 Perilaku Konsumen 13
2.2.3.1 Model Perilaku Konsumen 14
2.2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 16
2.2.4 Teori-teori Motivasi 20
2.2.4.1 Teori Motivasi Maslow 21
2.2.4.2 Teori Motivasi Psikologi Mc Guire 23
2.2.4.3 Teori Motivasi Berelson dan Steiner 24
2.2.5 Model Empiris 24
2.3 Hipotesis 25

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Lokasi Penelitian 26
3.2 Variabel Penelitian 26
3.2.1 Karakteristik Penggolongan Responden 26
3.2.2 Karakteristik Motivasi 26
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data 27
3.3.1 Data 27
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 28
3.4 Alat Pengumpul Data 29
3.4.1 Bentuk Kuesioner 29
3.4.2 Skala Likert 29
3.4.3 Uji Validitas 29
3.4.4 Uji Reliabilitas 30
3.5 Populasi dan Sampel 31
3.5.1 Populasi 31

3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 31
3.5.2.1 Sampel 31
3.5.2.2 Teknik Pengambilan Sampel 31
3.6 Alat Analisis 33
3.6.1 Analisis Deskriptif 33
3.6.2 Analisis Statistik 33
3.6.2.1 Analisis Rata-rata 33
3.6.2.2 Anova (*Analisys Of Variance*) 34

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN
4.1 Deskripsi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan 38
4.1.1 Gambaran Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan di 3 Kampus yang ada di Yogyakarta 38
4.1.2 Gambaran Karakteristik Penggolongan Responden 39
4.1.2.1 Gambaran Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Jenis Kelamin 39
4.1.2.2 Gambaran Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan 39
4.2 Analisis Rata-rata 40
4.3 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan 46
4.3.1 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Kurang dari Rp 500.000 46
4.3.2 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 48

4.3.3 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Lebih dari Rp 1.000.000 49
4.3.4 Analisis Perbedaan Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Dengan *Two Way Anova* 50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 52
5.2 Saran 56

DAFTAR PUSTAKA 58

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 Uji Validitas 30

3.2 Proporsi Sampel dari 3 Kampus yang ada di Yogyakarta 32

3.3 Proporsi Sampel Berdasarkan Karakteristik Jenis Kelamin 32

3.4 Proporsi Sampel Berdasarkan Karakteristik Uang Saku/Penghasilan 32

3.5 Data Penelitian 35

3.6 Rancangan Analisis Rata-rata Motivasi Per Variabel Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan 35

3.7 Hasil Analisis dengan *One Way Anova* 36

3.8 Hasil Analisis dengan *Two Way Anova* 37

4.1 Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan di 3 Kampus yang ada di Yogyakarta 38

4.2 Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Jenis Kelamin 39

4.3 Frekuensi Konsumen Mahasiswa Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan 40

4.4 Rata-rata Motivasi Per Variabel Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan 42

4.5 Jumlah Rata-rata Motivasi Per Variabel 45

4.6 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih komputer Rakitan dengan *One Way Anova* 45

4.7 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Kurang dari Rp 500.000 dengan *One Way Anova* 46

4.8 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dengan *One Way Anova* 48
4.9 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan Per Bulan Lebih dari Rp 1.000.000 dengan *One Way Anova* 49
4.10 Hasil Analisis Motivasi Konsumen Mahasiswa di Yogyakarta Dalam Memilih Komputer Rakitan Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan dengan *Two Way Anova* 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

2.1 Model Perilaku Konsumen 15

2.2 Model Empiris 24