

Jessica Scolastica Febrin Wisal. (5080047). Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas *Branded*. Skripsi. Sarjana Strata 1, Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi (2013).

INTISARI

Bagi perempuan, *fashion* tidak terlepas dari bagian hidup mereka yang dapat menunjang penampilan agar tampil lebih menarik. Oleh karena itu, banyak perempuan yang gemar mengoleksi berbagai atribut *fashion*, salah satunya adalah tas. Tas memiliki *range* harga berbeda-beda sesuai dengan bahan yang digunakan, ukuran hingga merek dari tas itu sendiri. Nilai jual dari sebuah tas yang merupakan merek mewah dinamakan dengan tas *branded*. Tas *branded* memiliki kisaran harga dari jutaan hingga ratusan juta. Barang mewah ini tentunya tidak semua orang mampu membelinya dan oleh karenanya menjadi perhatian khusus bagi kalangan kelas sosial ekonomi menengah ke atas.

Keunggulan dari bahan yang digunakan dan keunikan dari harga jualnya yang kemudian memotivasi konsumen untuk membelinya. Kemudian, ketertarikan perempuan yang berlebih pada *fashion* dan adanya jaminan kualitas dari produk tersebut sehingga menimbulkan intensi membeli. Berdasarkan pemaparan tersebut sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded*.

Subjek dalam penelitian ini melibatkan perempuan dewasa awal dengan rentang usia 20-40 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 50 subjek yang semuanya pernah atau bahkan mengoleksi tas *branded*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan ditambahkan dengan wawancara sebagai data tambahan dan kemudian diuji dengan menggunakan program *SPSS for windows* untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa ada hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded* dengan nilai $p=0,000$ yang memenuhi nilai signifikan $<0,05$ dan hubungannya bersifat positif dengan nilai $r=0,594$. Hal ini berarti semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi pula intensi membeli, begitupun sebaliknya.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Intensi Membeli, Tas *Branded*, Perempuan

Jessica Scolastica Febrin Wisal. (5080047). Relationship Between Motivation with on Consumer Purchase Intention Branded Bags. Thesis. Degree 1, Surabaya: Faculty of Psychology, University of Surabaya, Laboratory of Industrial and Organizational Psychology (2013).

ABSTRACT

For women, fashion is inseparable from the lives of those who can support the appearance to appear more attractive . Therefore, a lot of women who love to collect different fashion attributes , one of which is the bag . Bags have the price range varies according to the materials used, the size of the bag to the brand itself. The sale value of a bag that is a luxury brand called the branded bags . Branded bags have a price range of millions to hundreds of millions. This is certainly a luxury not everyone can afford it and therefore be of particular concern for the middle- class socioeconomic upward.

The advantages of the materials used and the uniqueness of the selling price which then motivate consumers to buy it. Then, excess female interest in fashion and the quality assurance of the product resulting in buying intention. Based on the exposure that this study aims to determine whether there is a relationship between motivation and intention to buy the consumer branded bags.

Subjects in this study involves early adult women with an age range of 20-40 years. Sample size was 50 subjects who all had or even collect branded bags. The data was collected using a questionnaire and interviews added as additional data and then tested using SPSS for windows program to determine whether or not the relationship between the two variables.

Based on the test results, it is known that there is a relationship between motivation and intention to buy the consumer branded bags with $p = 0.000$, which meets significant value < 0.05 and positive relationship with the value of $r = 0.594$. This means that the higher the motivation, the higher the intention to buy, and vice versa .

Keywords: Motivation Consumer, Purchase Intention, Branded Handbags, Women