

Catherine A. Datau.(2000).”Hubungan Motif Sosial dan Pendapatan dengan Kecenderungan Perilaku Pembelian *High Involvement*”. Skripsi Sarjana Strata I. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Motif yang mendorong perilaku membeli konsumen sangat beragam dan ditimbulkan oleh kebutuhan. Pembuatan keputusan pembelian juga dimulai dengan mengenali adanya kebutuhan. Perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian berbeda-beda dan dipengaruhi oleh kebutuhan, situasi, dan produknya. Konsumen cenderung melakukan pengolahan informasi yang luas dalam membuat keputusan pembelian jika konsumen merasakan adanya resiko dalam pembelian. Ketika Indonesia mengalami krisis moneter, banyak perusahaan mengurangi jumlah karyawannya agar dapat tetap beroperasi secara efisien. Pengurangan pegawai kemudian menyebabkan banyaknya pengangguran dan pendapatan keluarga mengalami penurunan. Mempelajari perilaku konsumen pada saat tertentu seperti ini dapat memberi masukan tentang kecenderungan perilaku pembelian konsumen, atau motif yang mendorong terjadinya perilaku membeli.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara motif sosial yang mencakup motif prestasi, afiliasi, dan dominansi dan seberapa kuat pendapatan konsumen mempengaruhi kecenderungan perilaku pembelian *high involvement*. Populasi penelitian adalah konsumen. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*.

Dalam penelitian ini digunakan tiga kuesioner, satu kuesioner terbuka yang berfungsi untuk mengungkap identitas subjek, termasuk didalamnya mengungkap variabel pendapatan. Sedangkan dua kuesioner tertutup digunakan untuk mengungkap variabel motif sosial dan kecenderungan perilaku pembelian *high involvement*. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan bantuan SPS program analisis regresi umum dari Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto edisi tahun 1993. Hasilnya adalah tidak ada hubungan yang signifikan antara motif sosial dan pendapatan dengan kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* ($R=0,228$; $p=0,270$). Tidak ada hubungan yang signifikan antara motif sosial dengan kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* ($r_{12,3}=0,150$; $p=0,294$), dan tidak ada hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* ($r_{13,2}=0,171$; $p=0,228$). Hubungan yang signifikan ditemukan antara motif prestasi dengan kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* ($r_{12,34}=0,334$; $p=0,017$). Hubungan yang cukup signifikan ditemukan pada korelasi aspek motif sosial dengan kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* ($R=0,374$; $p=0,061$), korelasi yang signifikan antara motif prestasi dan aspek peran konsumen sebagai pengamat iklan ($r_{12,34}=0,290$; $p=0,039$), korelasi yang sangat signifikan antara motif prestasi dengan aspek peningkatan kepuasan ($r_{12,34}=0,365$; $p=0,009$), korelasi yang signifikan antara motif prestasi dengan aspek pembentukan keyakinan ($r_{12,34}=0,308$; $p=0,028$), korelasi yang cukup signifikan antara motif sosial dan peran orang lain ($R=0,345$; $p=0,103$), dan korelasi yang signifikan antara status pekerjaan dengan kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* ($r=0,321$; $p=0,010$).

Sumbangan motif sosial kepada kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* hanya sebesar 5,198%. Hal ini berarti masih terdapat 94,802% faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen seperti budaya, situasi, pengetahuan, gaya hidup, keluarga, kelas sosial. Kecenderungan perilaku pembelian *high involvement* berhubungan dengan motif prestasi yang tinggi. Adanya motif prestasi yang tinggi mendukung konsumen dalam melakukan pembuatan keputusan pembelian.