

ABSTRAKSI

Pepsodent adalah produk pasta gigi yang paling banyak ditemui dipasaran. Dalam hal ini peneliti mencoba untuk menganalisa motivasi konsumen dalam pembelian pasta gigi tersebut. Motivasi yang dirasakan konsumen berhubungan dengan atribut-atribut yang melekat pada pasta gigi pepsodent yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia.

Dalam analisa tersebut digunakan tehnik Convenience sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UII Fakultas Ekonomi yang pernah menggunakan pasta gigi pepsodent baik laki-laki maupun perempuan yang uang kirimannya < Rp.400.000, antara Rp.400.000 hingga Rp.800.000, dan > Rp.800.000, metode pengumpulan datanya menggunakan metode kuisisioner dan metode interview, analisa statistik dengan analisa chi square

Ada perbedaan yang signifikan dalam analisa tersebut berdasarkan masing-masing karakteristik konsumen dimana perbedaan tersebut adalah bahwa konsumen dengan jenis kelamin pria lebih termotivasi untuk memilih atribut image yang tertanam dibenak konsumen, sedangkan berdasarkan karakteristik uang kiriman orang tua, konsumen dengan uang kiriman > dari Rp.800.000 lebih termotivasi untuk memilih atribut jenis produk yang beraneka ragam dalam pembelian pasta gigi pepsodent.