

## INTISARI

**MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK CHOCOLATE MONGGO DI YOGYAKARTA. 2019. SACHRUL RAMADHAN (Skripsi dibimbing oleh DIAH RINA KAMARDIANI & SUSANAWATI).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil konsumen, motivasi konsumen, serta hubungan motivasi dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian konsumen Chocolate Monggo. Pengumpulan data primer dilakukan pada 60 konsumen di showroom Kotagede dengan teknik *accidental sampling*. Data yang didapat dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis Rank Spearman. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen Chocolate Monggo didominasi perempuan, berusia 24-30 tahun, sebagian konsumen adalah wisatawan, konsumen menempuh pendidikan terakhir di PT, konsumen memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta, dan konsumen memiliki pendapatan sebesar Rp 3.600.000 - Rp 6.500.000 per bulan. Motivasi konsumen dalam membeli produk Chocolate Monggo terbilang tinggi. Motivasi konsumen ini berasal dari cita rasa pada kategori sangat tinggi. Selanjutnya kualitas, kelompok referensi, penampilan, harga, dan pelayanan pada kategori tinggi. Sedangkan kebiasaan serta rasa bangga berada pada kategori sedang dan promosi berada pada kategori rendah. Hubungan rasa bangga, kualitas, dan kebiasaan dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah cukup kuat dan positif. Selanjutnya hubungan harga, pelayanan, kelompok referensi, penampilan, dan cita rasa dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah sangat lemah dan positif. Sedangkan hubungan promosi dengan jumlah pembelian dan nilai pembelian adalah sangat lemah dan negatif.

**Kata kunci:** motivasi konsumen, Chocolate Monggo, pembelian

## ABSTRACT

**CONSUMER MOTIVATION IN THE PURCHASING OF PRODUCTS CHOCOLATE MONGGO IN YOGYAKARTA. 2019. SACHRUL RAMADHAN (Supervised by DIAH RINA KAMARDIANI & SUSANAWATI).** This research aims to determine consumer profiles, consumer motivation, and the relationship of motivation with the number of purchases and the value of consumer purchases of Chocolate Monggo. Primary data collection was conducted on 60 consumers in the Kotagede showroom with accidental sampling technique. The results of the study state that consumers of Chocolate Monggo are dominated by women, aged 24-30 years, the majority of consumers are tourists, consumers take the last education in college, consumers have jobs as public / private employees, and consumers have income of Rp. 3,600,000 - Rp. 6,500 .000 / month. The motivation of consumers to buy Chocolate Monggo products is high. This consumer motivation comes from taste in the very high category. Furthermore, quality, reference group, appearance, price, and service are in the high category. While the habits and pride are in the medium category and promotion is in the low category. The amount of purchase and value of purchase has a relationship with quality, pride, and habits with the strength of the relationship is quite strong. Furthermore, the number of purchases and the value of purchases have no relation to price, service, reference group, appearance, and taste. While promotion has no relationship with the number of purchases and the value of purchases and is negative.

**Keyword:** consumer motivation, Chocolate Monggo, purchase