

**STUDI MENGENAI PERILAKU MEMBELI ES KRIM “X”
YANG DIDASARI OLEH INTENSI MEMBELI PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS PADJADJARAN**

Studi Mengenai Perilaku Membeli Es Krim “X” yang Didasari Intensi Membeli yang
Ditentukan oleh: *Attitude toward Behavior* yang Dipengaruhi oleh Iklannya,
Subjective Norm, dan *Perceived Behavioral Control*

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh Ujian Sidang Sarjana

Pada Fakultas Psikologi Universitas Padjadjaran

Disusun oleh :

ANTHONY SIAGARA

NPM: 190110080122



UNIVERSITAS PADJADJARAN

FAKULTAS PSIKOLOGI

JATINANGOR

2014

ABSTRAK

PT U mengelola bermacam- macam produk dan salah satunya adalah es krim “X”. Es krim “X” menghasilkan penjualan yang sangat besar di Indonesia. Mayoritas konsumen yang membeli es krim “X” di Jatinangor adalah mahasiswa Universitas Padjadjaran. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan *theory of planned behavior* untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh intensi membeli terhadap perilaku membeli es krim “X” pada mahasiswa Universitas Padjadjaran. Intensi membeli ditentukan oleh ketiga determinan, yaitu *attitude toward behavior* yang dipengaruhi oleh iklan, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *multistage cluster sampling* yang diambil secara acak. Sampel penelitian ini terdiri dari: 2 jurusan Universitas Padjadjaran, yaitu jurusan Keperawatan angkatan 2011 dan jurusan Biologi angkatan 2010. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *multiple regression anlysis* atau analisis regresi berganda untuk mengetahui determinan mana yang paling berkontribusi signifikan dalam membentuk intensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa determinan yang memberikan kontribusi paling besar terhadap pembentukan intensi adalah *attitude toward behavior* yang dipengaruhi oleh iklannya (0.839), dilanjutkan dengan *subjective norm* (-0.350), dan yang terakhir *subjective norm* (0.196). Intensi memberikan kontribusi sebesar 0.058 dalam mempengaruhi perilaku membeli es krim “X” dengan taraf signifikansi 0.629. Jadi, intensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku membeli es krim “X”, tetapi tetapi masih memberikan kontribusi yang positif.

Kata kunci: ***Attitude toward Behavior yang dipengaruhi iklan, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Intensi Membeli, Perilaku Membeli***