

ABSTRAK

**PENGARUH MOTIF KOGNITIF DAN MOTIF AFEKTIF TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Studi Kasus pada “Mermaid” *boutique* di Jalan Affandi No.35
Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta

Marta Oktaria
082214058

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
2012

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah motif kognitif dan motif afektif berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen “Mermaid” *boutique*. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Uji Validitas menggunakan Korelasi *Product Moment* dan Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach’s Alpha*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t pada taraf signifikan 5%, dan Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa motif kognitif dan motif afektif baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF COGNITIVE AND AFFECTIVE MOTIVES ON
CONSUMERS' PURCHASING INTEREST**

A Case Study On “Mermaid” boutique, Affandi Street No.35
Catur Tunggal Depok Sleman Yogyakarta

Marta Oktaria
The Faculty of Economics
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2012

This research aims at understanding whether or not cognitive and affective motives partially and simultaneously influence consumers' purchasing interest. The population in this research was the costumers of “Mermaid” boutique. The sample was 100 respondents. The sampling technique used was *Purposive Sampling* method. The validity test used the Moment Product Correlation technique and the reliability test used Cronbach's Alpha pattern. The data analysis technique used in this research was Multiple Linear Regression Analysis, the F test and t test with significance degree of 5%, and the classical assumption test. The data analysis showed that cognitive and affective motives partially and simultaneously had significant influence toward the consumer's purchase interest