

ABSTRAK

Sandro Sugito (00000001841)

Analisis Perbedaan *Purchase Satisfaction* dan *Behavioural Intention* oleh *Personal Value* Konsumen dan *Sales Promotion* Pada Produk Barang Konsumsi
(xiv + 66 halaman ; 3 gambar; 15 tabel; 6 lampiran)

Faktor makro ekonomi Indonesia yang menjanjikan mengundang baik perusahaan multinasional maupun lokal untuk berinvestasi salah satunya di sektor barang konsumsi. Hal ini berakibat semakin tingginya kompetisi di pasar untuk memenangkan hati konsumen yang beranekaragam dari sisi *personal value* yang dianut berupa *Internal Value*, *External Value*, dan *Interpersonal Value*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan signifikan dalam *purchase satisfaction* dan *behavioural intention* oleh *personal value* serta efek moderasi *sales promotion* untuk 3 jenis produk Unilever yaitu shampo, pelembut pakaian, dan kecap.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuisisioner secara acak dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan *Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan dalam *purchase satisfaction* dan *behavioural intention* oleh *personal value* untuk 3 jenis produk yang diteliti. Selain itu, ditemukan pula efek moderasi *sales promotion* terhadap *personal value* pada penelitian ini.

Referensi : 40 (1976 – 2015)