

**PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN KARAKTERISTIK
KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FLEXI TRENDY DI KOTA BANDUNG**

Oleh
Hendrik Purnama Surya Nugraha

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

© Hendrik Purnama Surya Nugraha 2012
Institut Manajemen Telkom
Oktober 2012

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, dicopy, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

KATA PENGANTAR

Al-hamdu lillahi rabbil a'lamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala kuasa, anugerah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Psikologi Konsumen dan Karakteristik Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung. Adapun maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan program studi S-1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom.

Selama masa penelitian hingga selesainya skripsi ini, penulis mendapatkan arahan, dorongan, sukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga hambatan yang penulis temui dari awal hingga akhir penulisan dapat teratasi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Indira Rachmawati, ST., MSM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kontribusi yang sangat besar dalam meluangkan waktunya untuk membimbing dan penuh kesabaran dalam memberikan arahan, saran serta membagi ilmu dan nasihat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Ferry Manajer Regional 3 selaku pembimbing skripsi penulis di perusahaan TelkomFlexi kota Bandung yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan serta nasihat-nasihat mengenai penulisan skripsi, sampai selesai
3. Mbak Reny selaku karyawan TelkomFlexi Regional 3 untuk waktunya dalam memberikan arahan, serta keperluan peneliti dalam melengkapi data skripsi.
4. Ibu Nurvita selaku dosen statistik dan penguji 1 skripsi yang banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan skripsi penulis mengenai metode penelitian statistik SEM.

5. Ibu Maya Ariyanti selaku dosen Manajemen Pemasaran dan dosen penguji 2 skripsi yang banyak memberikan saran serta pelajaran yang berharga.
6. Mbak Wiji selaku pegawai Institut Manajemen Telkom yang telah memberikan arahan baik penulisan maupun teknik penelitian statistik SEM.
7. Spesial untuk Mama, Papa, Youngky, Donna, Ira, Fauzi atas dukungan doa, motivasi, saran dan arahnya dalam mengatasi semua kendala penulisan skripsi ini.
8. Spesial untuk Dinda KP Bestari yang setia menemani dan membantu untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini dan terima kasih untuk motivasinya dalam menyelesaikan kendala yang ada.
9. Keluarga besar MBTI-J 2008 yang banyak memberikan motivasi serta dorongan untuk menyelesaikan skripsi penulis.
10. Seluruh pihak dengan tidak mengurangi rasa hormat tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan, semangat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya atas keterbatasan dan kekurangan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi almamater tercinta. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandung, 10 Oktober 2012

Penulis

Hendrik Purnama Surya Nugraha
(NPM: 108400437)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Tinjauan Terhadap Objek Studi	1
1.1.1. Profil Telkom Flexi	1
1.1.2. Produk Layanan Telkom Flexi	3
1.2. Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3. Perumusan Masalah.....	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Kegunaan Penelitian.....	15
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	18
2.1.1. Pengertian Pemasaran	18
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.1.3. Pengertian Jasa	19
2.1.3.1. Karakteristik Jasa	21

2.1.3.2. Pengertian Kualitas Jasa	22
2.1.4. Perilaku Konsumen.....	24
2.1.5. Rangsangan Lain	25
2.1.5.1. Ekonomi.....	25
2.1.5.2. Teknologi.....	25
2.1.5.3. Politik	26
2.1.5.4. Budaya.....	26
2.1.6. Rangsangan Pemasaran.....	26
2.1.6.1. Produk dan Jasa.....	26
2.1.6.2. Harga	27
2.1.6.3. Distribusi	27
2.1.6.4. Komunikasi.....	27
2.1.7. Psikologi Konsumen.....	28
2.1.7.1. Motivasi Konsumen.....	29
2.1.7.2. Persepsi Konsumen	31
2.1.7.3. Pembelajaran Konsumen	32
2.1.7.4. Memori Konsumen.....	33
2.1.8. Karakteristik Konsumen	33
2.1.8.1. Faktor Budaya	34
2.1.8.2. Faktor Sosial	34
2.1.8.3. Faktor Pribadi(<i>Personal</i>)	35
2.1.9. Proses Keputusan Pembelian.....	36
2.1.9.1. Pengenalan Masalah	36
2.1.9.2. Pencarian Informasi.....	36
2.1.9.3. Evaluasi Alternatif.....	36
2.1.9.4. Keputusan Pembelian	37
2.1.9.5. Perilaku Pasca Pembelian	37
2.1.10. Keputusan Pembelian.....	37

2.2. Penelitian Terdahulu.....	39
2.3. Kerangka Pemikiran.....	43
2.4. Hipotesis.....	45
2.5. Ruang Lingkup Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Jenis Penelitian.....	47
3.2. Variabel Penelitian	47
3.2.1. Operasional Variabel	49
3.2.2. Skala Pengukuran	58
3.3. Tahapan Penelitian.....	59
3.4. Populasi dan Sampel	60
3.4.2. Populasi	60
3.4.2. Sampel.....	60
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	61
3.5. Pengumpulan Data	61
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	62
3.6.1. Uji Validitas	62
3.6.1.1. Hasil Uji Validitas Variabel Psikologi Konsumen	64
3.6.1.2. Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik	65
3.6.1.3. Hasil Uji Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	65
3.6.2. Uji Reliabilitas	66
3.6.2.1. Hasil Uji Realibilitas Variabel Psikologi Konsumen	67
3.6.2.2. Hasil Uji Realibilitas Variabel Karakteristik Konsumen	68
3.6.2.3. Hasil Uji Realibilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian	68
3.7. Teknik Analisis Data.....	68

3.7.1. Analisis Deskriptif.....	68
3.7.2. Teknik <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	70
3.7.2.1. 5 Proses Tahap Penggunaan SEM	73
3.7.2.2. Spesifikasi Model	74
3.7.2.3. Identifikasi Model	75
3.7.2.4. Estimasi	76
3.7.2.5. Uji Kecocokan Model.....	77
3.7.2.6. Respesifikasi	81
3.7.2.7. Pengujian Hipotesis	83
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	84
4.1. Penyebaran Kuesioner dan Karakteristik Responden	84
4.1.1. Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner	84
4.1.2. Karakteristik Responden	84
4.2. Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen dan Proses Keputusan Pembelian.....	90
4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden	90
4.2.1.1. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Psikologi Konsumen	90
4.2.1.2. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Karakteristik Konsumen.....	99
4.2.1.3. Deskripsi Jawaban Terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	104
4.3. Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	114
4.3.1. Uji Normalitas Data.....	115
4.3.2. Pengujian Validitas Variabel Psikologi Konsumen	115
4.3.3. Pengujian Validitas Variabel Karakteristik Konsumen.....	118
4.3.4. Pengujian Validitas Variabel Proses Keputusan Pembelian.....	120

4.3.5. Pengujian Realibilitas Konstruk	123
4.3.6. Uji Kecocokan Model Struktural	124
4.3.6.1. Uji Kecocokan Seluruh Model (<i>Overall Model Fit</i>)	124
4.3.6.2. Kesesuaian Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	126
4.3.7. Analisis	129
4.3.7.1. Hipotesis 1	129
4.3.7.2. Hipotesis 2	129
4.3.7.3. Hipotesis 3	130
4.3.7.4. Hipotesis 4	130
4.3.8. Pembahasan Hasil Penelitian.....	131
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 134
5.1. Kesimpulan	134
5.1.1. Psikologi Konsumen Produk Flexi Trendy di Kota Bandung.....	134
5.1.2. Karakteristik Konsumen Produk Flexi Trendy di Kota Bandung	134
5.1.3. Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung	135
5.1.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Memori Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung...	135
5.1.5. Pengaruh Budaya, Sosial dan <i>Personal</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung.....	136
5.1.6. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung.....	136
5.1.7. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung.....	137
5.2. Saran.....	138

5.2.1. Saran Untuk Perusahaan	138
5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	