

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

Hendrik Purnama Surya Nugraha¹, Indira Rachmawati², St.³

¹Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika), Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹sarung_bule@yahoo.com

Abstrak

ABSTRAK Perilaku konsumen dapat dilihat pada psikologi konsumen dan karakteristik konsumen dalam menerima rangsangan pemasaran dan rangsangan lain untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan mengetahui psikologi konsumen dan karakteristik konsumen suatu perusahaan dapat mengetahui sejauh mana faktor konsumen dapat menunjang tujuan akhir dari perusahaan. Hasil penilaian akan digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui psikologi konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 2) Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 3) Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 4) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, memori terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 5) Untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, personal terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deksriptif dan eksplanatory dengan teknik convenience sampling serta dengan jumlah sampel 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (Structural Equation Model) dengan alat bantu LISREL 8.8 (student), IBM AMOS 20, SPSS 16.0. Dalam penelitian ini terdapat temuan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 55% dengan indikator yang mempengaruhi psikologi konsumen yaitu motivasi sebesar 73%, persepsi 82%, pembelajaran 80%, memori 85%. Untuk karakteristik konsumen sendiri mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 33% dengan indikator yang mempengaruhi karakteristik konsumen yaitu budaya dan sosial sebesar 83%, pribadi/personal sebesar 62%. Dari hasil analisis didapatkan bahwa psikologi konsumen dan karakteristik konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka TelkomFlexi perlu memperhatikan indikator dari psikologi konsumen dan karakteristik konsumen agar dapat meningkatkan proses keputusan pembelian dari konsumen Flexi Trendy di Kota Bandung. Kata Kunci : Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen, Proses Keputusan Pembelian, Consumer Behaviour.

Telkom
University

**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.

Telkom
University

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Tinjauan Terhadap Obyek Studi

1.1.1. Profil TelkomFlexi

PT. TELKOM Indonesia Tbk. adalah sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan *data*, dimana setiap *user* menggunakan *code* tersendiri yang unik untuk mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. Pada CDMA, sinyal informasi pada *transmitter* di *coding* dan disebar dengan *bandwidth* sebesar 1.25 MHz (*spread spectrum*), kemudian pada sisi *receiver* dilakukan *decoding* sehingga didapatkan sinyal informasi yang dibutuhkan. PT TELKOM Indonesia Tbk. melalui Divisi TelkomFlexi akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon *fixed wireless digital* yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan *fixed wireless* berbasis CDMA diberi *brand* “TELKOMFlexi” sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area *code*, hal ini dimungkinkan karena “TELKOMFlexi” memiliki fitur *limited mobility*. (sumber: <http://www.telkomflexi.com/profil>, akses: 5 Mei 2012)

Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan teknologi CDMA2000 1xEV-DO Rev-A dan B yang mampu memberikan kecepatan maksimum antar 3.100 Kbps – 46.500Kbps jauh melebihi GSM 3G yang hanya memberikan kecepatan akses maksimal 384Kbps – 2,6Mbps yang sekarang ini banyak dipergunakan oleh operator telepon seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (*handphone*) memperkirakan bahwa “TELKOMFlexi” mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasi yang sangat murah, investasi CDMA yang murah salah satunya karena menurunkan harga per SST

(Satuan Sambungan Telepon), jika menggunakan kabel biasa per SST membutuhkan investasi 300-400 dollar AS, tetapi jika menggunakan CDMA dapat ditekan mencapai dibawah 200 dollar AS. Selain itu GSM yang saat ini masih menggunakan teknologi TDMA (*Time Division Multiple Access*) pembagian *channel* masih berdasarkan waktu (*analog*). Berbeda dengan CDMA (*Code Division Multiple Access*) pembagian *channel*nya dilakukan dengan *code* secara *digital*. (sumber:http://www.ebizasia.com/eBizAsiaV02/index.php?option=com_content&task=view&id=798&Itemid=49 akses: 3July 2012)

TelkomFlexi merupakan salah satu produk telepon *fixed wireless* yang saat ini akrab disebut dengan panggilan produk "Flexi". Saat ini operasionalnya dikelola melalui salah satu Divisi di Telkom, yaitu Divisi *Fixed Wireless Network* (DIV FWN). TelkomFlexi saat ini sudah menggunakan jaringan CDMA frekuensi 800 MHz untuk seluruh wilayah di Indonesia. Sebelumnya untuk wilayah Jakarta & Jawa Barat yang menggunakan frekuensi 1900 MHz sudah dipindah ke 800 MHz sejak tanggal 31 Juli 2007. Setelah 10 tahun berada di dunia bisnis jasa telekomunikasi berbasis teknologi *Fixed Wireless* (CDMA) dengan segala tantangan dan rintangan yang dihadapi, TelkomFlexi telah membuktikan sebagai *market leader* bisnis *Fixed Wireless* di tanah air dengan lebih dari 18 juta pelanggan. (sumber:<http://www.telkomflexi.com/profil>, akses: 5 Mei 2012).



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

sumber: www.telkomflexi.com, akses: 5 Mei 2012

Pada tanggal 16 Juli 2010, TelkomFlexi mengeluarkan *tagline* baru yaitu : "TelkomFlexi Lebih Irit Kan!" menggantikan "TelkomFlexi Bukan Telepon

Biasa". Pada awal bulan Juni tepatnya 7 Juni 2011, TelkomFlexi merubah logo telekomunikasinya yang pada awalnya berwarna Pelangi (Merah, Kuning dan Hijau), menjadi warna biru muda dengan *background* yang *universal*. Logo yang baru tersebut melambangkan air yang bening sebagai sumber kehidupan manusia serta merepresentasikan karakter TelkomFlexi yang *flexible*, ramah, jujur dan transparan. (sumber: <http://www.kilaspomosda.blogspot.com/2012/03/salam-semangat-sobat-komukepada-sesi.html>, akses: 5 Mei 2012).

Pada tahun 2010 sampai tahun 2011 Layanan *Fixed Wireless Access* TelkomFlexi dari PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom) meraih penghargaan Forsel Award untuk kategori "Operator CDMA Terfavorit". Melihat kompetisi yang ketat antar operator CDMA seperti perang tarif dan penetrasi merupakan tantangan bagi perusahaan. Namun dengan adanya penghargaan Forsel, TelkomFlexi mampu menjadi operator CDMA terfavorit bagi konsumen dengan presentase 38,1%, hal ini menjadi suatu gambaran suksesnya *market share* TelkomFlexi. (sumber: <http://www.telkom.co.id/pojok-media/siaran-pers/TelkomFlexi-terpilih-sebagai-operator-cdma-terfavorit-versi-majalah-forsel.html> akses: 5 Mei 2012)

1.1.2. Produk Layanan TelkomFlexi

1. Produk TelkomFlexi Reguler terdiri dari:

a. TelkomFlexi Prabayar (*Trendy*)

TelkomFlexi Prabayar merupakan suatu layanan telepon bergerak berbasis teknologi CDMA yang bersifat prabayar dan dapat diisi ulang kapan dan dimana saja pada saat dibutuhkan. Produk layanan ini memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan berkomunikasi melalui *voice*, *sms*, dan *data/internet* serta menikmati berbagai fitur-fitur menarik dari TelkomFlexi.

b. TelkomFlexi Pascabayar (*Classy*)

TelkomFlexi Pascabayar merupakan suatu layanan telepon bergerak yang bersifat pascabayar dari TELKOMFlexi. Produk ini memberikan berbagai fasilitas kenyamanan dan kemudahan bagi para pengguna TelkomFlexi tanpa perlu melakukan pembelian isi ulang serta pengguna TelkomFlexi dapat menikmati jangkauan keamanan dan kecepatan dalam akses berkomunikasi berupa *voice*, *sms* dan *data* yang berbasis teknologi CDMA. (sumber: <http://www.telkomflexi.com/produk>, akses 5 Mei 2012)

2. Produk TelkomFlexi Data terdiri dari:

a. TelkomFlexi *Mobile Broadband*

Layanan ini diberikan untuk pengguna *mobile phone* atau *gadget* CDMA yang dapat dipergunakan untuk akses *data internet* kecepatan tinggi (*up to 3,1 Mbps*) dengan sangat nyaman di seluruh jaringan EVDO TelkomFlexi.

b. TelkomFlexinet *Unlimited*

Layanan TelkomFlexi *Unlimited* ini adalah layanan *internet* tanpa kabel (*wireless*) yang disediakan oleh TelkomFlexi. Layanan ini didukung dengan teknologi EVDO Rev-A dan B yang dapat menghasilkan kecepatan *download up to 153 Kbps*. Kelebihan lain yang didapat konsumen adalah:

- 1) Pelanggan dapat memperoleh layanan akses data *unlimited* dengan harga terjangkau.
- 2) Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih layanan akses *data* sesuai dengan kebutuhan baik harian, mingguan maupun bulanan.

3) Kecepatan akses *up to 153 Kbps (single speed)*

c. TelkomFlexi PDN

TelkomFlexi PDN adalah media komunikasi ke *internet gateway* dengan menggunakan metode Akses *Packet Data Network* (PDN) melalui jaringan TelkomFlexi. Akses *dial up* menggunakan nomor *dial #777* ini didukung oleh teknologi CDMA 2000-1x, dimana secara teknis mampu mencapai kecepatan 153,6 Kbps, layanan ini memungkinkan anda sebagai pelanggan TelkomFlexi Pascabayar (*Classy*) ataupun Prabayar (*Trendy*) untuk melakukan aktifitas internet di seluruh cakupan layanan jaringan TelkomFlexi. (sumber: <http://www.telkomflexi.com/data>, akses 5 Mei 2012).

Selain *mode charging* berdasarkan *volume data* yang telah dikenal selama ini, TelkomFlexi juga telah meluncurkan *mode charging* berdasarkan waktu akses (*time based*). konsumen dapat memilih sendiri mode akses yang diinginkan (*volume atau time based*) dengan cara melakukan *login* menggunakan *username* yang telah disediakan untuk masing-masing *mode charging* tersebut.

d. TelkomFlexi Hotspot

TelkomFlexi Hotspot adalah layanan internet dari TelkomFlexi yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan layanan TelkomFlexi apa saja. Untuk dapat menggunakan layanan ini, konsumen cukup menggunakan akses *wifi* yang sudah tersedia dan memasukkan nomor TelkomFlexi.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan telekomunikasi di Indonesia saat ini sedang mengalami kemajuan yang sangat pesat. Dilihat dari perubahan teknologi, ekonomi, dan

budaya membuat posisi telekomunikasi di Indonesia menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi secara umum. Selain itu dengan jumlah penduduk yang besar dan pertumbuhan ekonomi yang signifikan menimbulkan permintaan yang tinggi akan layanan jasa telekomunikasi. (sumber: <http://www.duniakomputersugeng37.blogspot.com/2012/02/perkembangan-dunia-telekomunikasi.html>, akses 5 Mei 2012)

Melihat perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini yang diimbangi dengan perkembangan teknologi seluler salah satunya *handphone* dan *gadget*, membuat masyarakat mengikuti *trend* berganti-ganti *handphone/gadget*. *Trend* tersebut berdampak pada perubahan gaya hidup konsumen untuk menggunakan operator telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. (sumber: <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme-warga/wacana/12/06/05/m55f1b-kebijakan-stop-sms-gratis>, akses 6 Juni 2012). Menurut Susanty dan Hermana (2007:54), Gaya hidup didefinisikan sebagai bentuk dan cara manusia hidup, penggunaan waktu dan uang. Gaya hidup adalah suatu fungsi motivasi konsumen, pembelajaran, kelompok atau strata sosial, faktor demografis, dan lain-lain.

Perkembangan teknologi ini yang menyebabkan beraneka-ragam perilaku konsumen dan berdampak pada perubahan jumlah pengguna seluler di Indonesia. Saat ini Indonesia menempati posisi 5 di dunia dengan jumlah pengguna seluler sebesar 250 juta dari total populasi 240 juta penduduk (sumber: ATSI (Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia). Angka tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pasar yang berpotensi tinggi dalam bidang telekomunikasi, sehingga terlihat banyaknya perusahaan telekomunikasi yang berdiri di Indonesia. Selain itu melihat harga *handphone*, kartu SIM yang murah dan kebiasaan masyarakat Indonesia mempunyai *handphone* lebih dari satu, tidak aneh jika jumlah pengguna seluler di Indonesia meningkat. (sumber: <http://www.republika.co.id/berita/jurnalisme>

/warga/wacana/12/06/05m55f1b-kebijakan-stop-sms-gratis, akses 6 Juni 2012.)

Jumlah penduduk Indonesia yang terus bertambah dan potensi pengguna seluler juga bertambah karena *trend* dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif, membuat jumlah perusahaan telekomunikasi di Indonesia tumbuh dengan pesat. Di Indonesia saat ini tercatat mempunyai 10 operator telekomunikasi yang terdiri dari operator GSM dan CDMA, hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar telekomunikasi di Indonesia sangat berpotensi. Potensi pangsa pasar ini menyebabkan persaingan yang ketat di industri seluler Indonesia. Persaingan yang ketat antar produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar. (Sumarwan dalam Sudiyanto dan Nuhfil 2009:1). Tabel 1.1 berikut adalah daftar perusahaan operator telekomunikasi (GSM dan CDMA) di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Operator Telekomunikasi GSM dan CDMA di Indonesia

Jenis Layanan	Nama Perusahaan	Produk
GSM	Telkomsel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kartu Halo ▪ Simpati ▪ Kartu As
	Indosat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IM3 ▪ Mentari ▪ Matrix
	Hutchison	3
	Axis	Axis
	XL Axiata	XL
	PSN/ACes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ByRU ▪ PASTI
CDMA	Bakrie Telecom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esia ▪ AHA ▪ Wifone ▪ Wimode

Tabel 1.1 Lanjutan

Jenis Layanan	Nama Perusahaan	Produk
CDMA	Telkom	Flexi
	Smartfren Telecom	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Smartfren ▪ Kartu Umat
	Indosat	StarOne
	Sampoerna Telecom	Ceria

sumber: (http://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_produk_telekomunikasi_di_Indonesia, akses 9 Juli 2012)

Pesatnya perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia sebagai akibat dari meningkatnya jumlah populasi serta meningkatnya pendapatan per kapita pada tahun 2011 sebesar US\$ 3.500-3.600 lebih tinggi dari tahun 2010 yaitu sebesar US\$ 3.005, mengakibatkan operator telekomunikasi CDMA di Indonesia mengalami fluktuasi pertumbuhan konsumen. (sumber: <http://fokus.vivanews.com/news/read/286054-kelas-menengah-dan-pendapatan-per-kapita>; <http://indonesiacompanynews.wordpress.com/2011/08/06/akhir-2011-pendapatan-per-kapita-us-3-600> akses 5 Mei 2012).

Pada tahun 2010 (tabel 1.2) terlihat bahwa TelkomFlexi mencatat pertumbuhan sebesar 19% persen dengan rata-rata penggunaan pulsa (*Average Revenue Per User/ARPU*) sekitar Rp 30 ribu per bulan. Jika pada akhir 2009 pelanggan TelkomFlexi sebesar 15,1 juta maka pada akhir tahun 2010 pelanggan Flexi meningkat menjadi 18,1 juta. Pertumbuhan yang cukup besar itu mendorong TelkomFlexi terus mengembangkan, baik melalui struktur tarif yang lebih hemat dan mudah dimengerti, maupun melalui berbagai program promo yang lebih menguntungkan pelanggan. TelkomFlexi juga terus mengembangkan infrastruktur jaringan, sebagai contoh jumlah BTS (*Base Transceiver Station*) TelkomFlexi terus ditambah.

Tabel 1.2 berikut adalah data jumlah pelanggan operator CDMA dari tahun 2008 – 2011.

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Operator CDMA di Indonesia
Tahun 2008-2011

Operator Telekomunikasi	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
TelkomFlexi	12,7 juta	15,1 juta	18,1 juta	14,2 juta
Esia	7,30 juta	10,5 juta	11 juta	14,7 juta
StarOne	761,5 ribu	594,1 ribu	679,0 ribu	228 ribu
Smartfren	-	-	-	7,55 juta

sumber:(<http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=216&iddoc=472&page=4>, akses 8 Juli 2012)

Saat ini jumlah BTS TelkomFlexi mencapai lebih dari 5.600 BTS, sehingga bisa melayani di 370 kota di Indonesia. TelkomFlexi berharap layanan *fixed wireless access* (FWA) di tahun 2011 masih bisa memberikan kontribusi pendapatan yang cukup signifikan jika mengacu pada pertumbuhan pelanggan tahun lalu. Dengan pencapaian ini TelkomFlexi juga berharap pada tahun 2011 jumlah pelanggan bisa tumbuh 10% -11% menjadi sekitar 20 juta pelanggan pada akhir tahun 2011.

Untuk menggapai target yang direncanakan, sejumlah inovasi telah dilakukan, antara lain dengan mengadakan program "Flexi Bebas Bicara". Tujuan utama dibuatnya program pemasaran ini untuk memperkokoh *positioning* TelkomFlexi sebagai operator penyedia jasa telekomunikasi paling irit dan menambah jumlah pelanggan baru dari TelkomFlexi.. (sumber: <http://techno.okezone.com/read/2011/04/29/54/451533/telkom-target-jumlah-pelanggan-flexi-capai-20-juta>, akses 1 Agustus 2011).

Sampai akhir tahun 2011 tercatat TelkomFlexi mengalami penurunan jumlah konsumen menjadi 14,2 juta pelanggan, ini tidak sesuai dengan harapan TelkomFlexi untuk menambah jumlah konsumen menjadi 20 juta

pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang telah dilakukan TelkomFlexi untuk menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tidak berhasil dan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan, berbeda dengan Esia terlihat dari tahun 2008 sampai 2011 terjadi peningkatan jumlah konsumen terus menerus. Untuk operator CDMA StarOne sendiri mengalami penurunan jumlah pelanggan di tahun 2011 menjadi 228 ribu pelanggan. Untuk Smartfren sendiri, sebagai operator baru, langsung mendapatkan jumlah pelanggan sebesar 7,55 juta di tahun 2011. Smartfren adalah penggabungan dari perusahaan PT. Mobile-8 Telecom (Fren) dengan PT. Smart Telecom (Smart) dimulai sejak awal tahun 2011. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, dengan menurunnya jumlah pelanggan dan tidak tercapainya pertumbuhan pelanggan baru, TelkomFlexi harus mempunyai strategi rangsangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah konsumennya. Menurut Levit dalam Nugroho Setiadi (2008:92) syarat yang harus dimiliki oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tabel 1.3 berikut adalah data perkembangan jumlah pelanggan produk TelkomFlexi dari tahun 2008 – 2011.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah Pelanggan Produk TelkomFlexi di Indonesia
Tahun 2008-2011

Produk TelkomFlexi	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011
Jumlah Pelanggan				
<i>Classy/Pascabayar</i>	731.000	649.000	546.000	468.000
<i>Trendy/Prabayar</i>	11.994.000	14.490.000	17.615.000	13.770.000
Total	12.725.000	15.139.000	18.161.000	14.238.000

sumber: (Annual Report PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk 2011 akses 1 Agustus 2012)



Sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia dan munculnya berbagai macam operator telekomunikasi di Indonesia, Operartor CDMA menyadari bahwa saat ini sedang muncul *trend* baru dimana persaingan yang ketat antar produk membuat pemasar harus memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian akhir (Kotler dan Keller 2007:226). Rangsangan pemasaran adalah proses dimana perusahaan atau organisasi menawarkan produk untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari psikologi konsumen dan karakteristik konsumen dalam proses keputusan pembelian suatu produk. Menurut Hurriyati (2010:71), rangsangan pemasaran akan mempengaruhi pembeli dan mengubah tanggapan pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu dan jumlah.

Operator CDMA untuk saat ini mulai berusaha memberikan rangsangan pemasaran kepada konsumennya berdasarkan *trend* yang sedang terjadi dari aspek psikologi konsumen dan karakteristik konsumen. Salah satu rangsangan pemasaran digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Susanty dan Hermana (2006:54), kebutuhan dan motif adalah pengaruh dasar dalam proses pengenalan permasalahan sebagai cara pemenuhan kebutuhan pada tahap dasar. Motif digambarkan sebagai sesuatu yang abstrak, kebutuhan tersebut dapat dirasakan, tetapi di sisi lain, motif tersebut hanya dapat diduga. Kepribadian digunakan untuk menunjukkan dasar atau bentuk umum pola perilaku dari individu.

Untuk operator CDMA TelkomFlexi di Kota Bandung hingga tahun 2010 juga memberikan rangsangan pemasaran kepada psikologi konsumen dengan cara memberikan promo telepon gratis ke sesama TelkomFlexi untuk bisa menikmati telepon yang murah dan gratis, (*sumber: <http://info-pulsa.blogspot.com/2010/08/flexi-irit-kini-bisa-ke-semua-operator.html>, akses 2 juni 2012*). Rangsangan pemasaran yang diberikan berdampak juga pada

karakteristik konsumen dalam proses keputusan pembelian produk TelkomFlexi di Kota Bandung salah satunya adalah budaya Indonesia yang konsumtif terhadap suatu produk baru yang mempunyai banyak keuntungan (promosi produk, bonus pulsa, dan lain-lain) bagi konsumen. TelkomFlexi di Kota Bandung juga mempunyai target yang sama yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen pada akhir tahun 2011 dengan cara memberikan rangsangan pemasaran yaitu program promo "Flexi Bebas Bicara", namun sangat disayangkan rangsangan pemasaran yang diberikan TelkomFlexi ("Flexi Bebas Bicara") tidak dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan berdampak juga pada penurunan jumlah konsumen pada tahun 2011 (tabel 1.4). Perilaku konsumen yang terdiri dari psikologi konsumen dan karakteristik konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian seperti yang di katakan Kotler dan Keller (2007:214) pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka, selain itu memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Berikut adalah data jumlah pelanggan TelkomFlexi area Jawa Barat dapat dilihat pada tabel 1.4.

Tabel 1.4
Jumlah Pelanggan Flexi Trendy Area Jawa Barat

Area	Tahun 2010	Tahun 2011	Growth %	Δ
Bandung (022)	751,991	629,489	-16%	-122,502
Cirebon (0231)	52,539	40,686	-23%	-11,853
Tasikmalaya (0265)	78,338	57,258	-27%	-21,080
Garut (0262)	42,756	27,508	-36%	-15,248
Cianjur (0263)	39,929	30,298	-24%	-9,631
Sukabumi (0266)	67,458	42,563	-37%	-24,895
Sumedang (0261)	15,004	9,735	-35%	-5,269
Subang (0260)	31,526	17,018	-46%	-14,508
Indramayu (0234)	10,546	8,689	-18%	-1,857

Tabel 1.4 Lanjutan

Area	Tahun 2010	Tahun 2011	Growth %	Δ
Majalengka (0233)	6,926	6,278	-9%	-648
Kuningan (0232)	7,900	7,117	-10%	-783
Total	1,104,913	876,639	-21%	-228,274

sumber: data olahan TelkomFlexi Regional 3

Setiap perusahaan jasa telekomunikasi berhak memiliki peluang yang sama untuk dipilih oleh konsumen. Namun dengan melihat perilaku konsumen yang berbeda-beda dan dapat berubah setiap saat, serta persaingan dari penyedia jasa telekomunikasi akan mempengaruhi proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Mowen (2002:6) perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk/ jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi. Menurut Kotler dan Keller (2007:214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh (karakteristik konsumen) yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi (*personal*). Kotler dan Keller (2007:226) Empat proses psikologi konsumen: motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu bertahan pada persaingan adalah perusahaan yang bisa mengetahui seberapa besar pengaruh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui besarnya pengaruh tersebut, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi, kemampuan serta keadaan, guna menghadapi pesaing. Kota Bandung menjadi

tempat penelitian yang dipilih karena TelkomFlexi di Kota Bandung memiliki jumlah pelanggan paling banyak yaitu sebesar 629,489 pelanggan dari pada kota lainnya di Jawa Barat (tabel 1.4) pada tahun 2011.

Sehubungan dengan keberadaan dan keragaman perilaku konsumen, TelkomFlexi harus lebih fokus terhadap hal-hal yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumennya. Berdasarkan uraian di atas maka, penulis mengajukan topik bahasan berjudul **“PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLEXY TRENDY di KOTA BANDUNG.**

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana psikologi konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung?
2. Bagaimana karakteristik konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung?
3. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, memori terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh budaya, sosial, personal terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung?
6. Seberapa besar pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.

7. Seberapa besar pengaruh karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui psikologi konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, memori terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, personal terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Flexy Trendy di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.

1.5. Kegunaan Penelitian

Setiap pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak yang bersangkutan. Adapun manfaatnya yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini, antara lain:

1. Kegunaan teoritis
Digunakan untuk wadah belajar dan mengetahui serta mengukur pengaruh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.
2. Kegunaan praktis
Memberikan sumbangan pemikiran kepada manajemen perusahaan sehingga dapat dijadikan sebagai informasi tambahan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan pengaruh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Dengan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang tinjauan obyek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

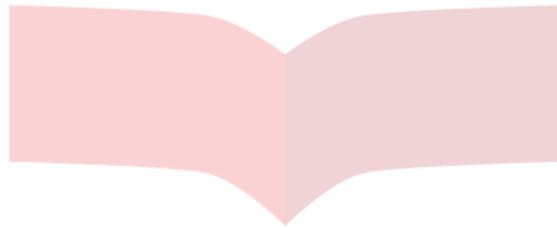
Pada bab ini berisi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, tahap penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas dan teknik analisis data.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan berkaitan dengan pengaruh psikologi konsumen dan karakteristik konsumen terhadap poses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung.



**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.

Telkom
University

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

5.1.1 Psikologi Konsumen Produk Flexi Trendy di Kota Bandung

Tanggapan responden dari hasil analisis deskriptif, pengujian variabel psikologi konsumen produk Flexi Trendy dimana variabel psikologi konsumen memiliki nilai rata-rata presentase skor sebesar 83,52% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan psikologi konsumen yang dirasakan berada pada kategori **sangat baik**. Psikologi konsumen dalam analisis deskriptif ini menjelaskan mengenai pendapat konsumen bahwa konsumen merasakan dorongan psikologi dalam proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy.

5.1.2 Karakteristik Konsumen Produk Flexi Trendy di Kota Bandung

Tanggapan responden dari hasil analisis deskriptif, pengujian variabel karakteristik konsumen produk Flexi Trendy dimana variabel karakteristik konsumen memiliki nilai rata-rata presentase skor sebesar 79,23% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan karakteristik konsumen yang dirasakan berada pada kategori **baik**. Karakteristik konsumen memiliki nilai yang paling kecil dari pada variabel lain, hal ini menjelaskan bahwa konsumen dalam proses keputusan pembelian tidak terlalu merasakan pengaruh yang kuat dari karakteristik konsumen yang terdiri dari budaya, sosial dan *personal*. Faktor budaya konsumtif di Indonesia tidak membuat konsumen untuk langsung memproses keputusan pembelian Flexi Trendy.

5.1.3 Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung

Tanggapan responden dari hasil analisis deskriptif, pengujian variabel proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy dimana variabel proses keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata presentase skor sebesar 81,20% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden berdasarkan proses keputusan pembelian yang dirasakan berada pada kategori **baik**. Proses keputusan pembelian mempunyai nilai skor berada pada batas antara kategori baik dan sangat baik. Konsumen yang merasakan pengaruh psikologi yang sangat kuat menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan hal penting yang harus konsumen lakukan sebelum memutuskan untuk membeli, kemudian konsumen akan melakukan evaluasi setelah mendapatkan informasi dengan cara bertanya kepada konsumen terdekat yang menggunakan Flexi Trendy, jika hal ini dirasakan baik maka akan dilakukan keputusan pembelian.

5.1.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Memori Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung

Dari hasil penyebaran kuesioner dilakukan analisis SEM untuk indikator dari variabel psikologi konsumen. Motivasi memiliki nilai pengaruh sebesar 0,73, Persepsi 0,82, Pembelajaran 0,80, Memori 0,85. Memori memiliki nilai yang tinggi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian karena memori merupakan pengalaman yang akan selalu diingat dalam ingatan jangka panjang (*Long Term Memory*). Ingatan yang ada pada diri konsumen ada yang berupa ingatan positif dan negatif terhadap Flexi Trendy maupun produk sejenis. Selanjutnya persepsi mengenai produk merupakan hal yang paling berpengaruh selanjutnya, persepsi konsumen akan terlihat dari pertama kali konsumen mendapatkan informasi tentang Flexi Trendy, jika informasi yang didupatkannya merupakan hal yang positif maka akan menguntungkan pihak perusahaan, maka konsumen memilih persepsi merupakan hal yang paling penting dalam memilih suatu produk. Pilihan ketiga adalah pembelajaran,

yang dimaksud disini adalah pengalaman yang pernah diperoleh oleh orang lain atau konsumen lain apakah itu dari teman, keluarga atau kerabat dekat. Jika pembelajaran yang didapat ternyata tidak bagus untuk konsumen maka calon konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli produk Flexi Trendy, sehingga konsumen menyatakan bahwa pembelajaran dari konsumen lain sangatlah penting. Indikator terakhir menurut konsumen penting adalah motivasi, motivasi tidak terlalu penting dari pada indikator sebelumnya karena motivasi merupakan stimuli dari diri sendiri yang merupakan keinginan yang tiba-tiba sehingga tidak bisa diprediksi apakah produk yang dibeli akan sesuai atau tidak jika mengikuti motivasi saja.

5.1.5 Pengaruh Budaya, Sosial, *Personal* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Flexi Trendy di Kota Bandung.

Dari hasil pengolahan analisis SEM untuk indikator dari karakteristik konsumen didapat hasil nilai yaitu budaya 0,83, sosial 0,83 dan personal 0,62. Budaya dan sosial sangat berpengaruh jika dilihat dari perhitungan karena nilai yang besar yaitu 0,83 menunjukkan bahwa konsumen memilih untuk membeli Flexy Trendy karena *trend* dari budaya dan sosial di Kota Bandung yang begitu kuat.

5.1.6 Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Flexi Trendy di Kota Bandung

Dari hasil analisis SEM, pengujian variabel laten psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0,55 dan *t-value* sebesar 5,58. Psikologi konsumen secara keseluruhan faktor dari indikator-indikatornya mempengaruhi konsumen CDMA di Kota Bandung untuk membeli produk Flexi Trendy. Psikologi konsumen secara keseluruhan faktor dari indikator-indikatornya mempengaruhi konsumen CDMA di Kota Bandung untuk membeli produk Flexi Trendy. Pengaruh dari Karakteristik Konsumen jika digabungkan berdasarkan kesimpulan 5.11 dan

5.1.4 dapat disimpulkan bahwa indikator memori dan persepsi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam psikologi konsumen dan itu terbukti ketika diproses untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian secara langsung. Memang memori jangka panjang dari konsumen yang pernah mempunyai pengalaman memakai produk telekomunikasi memiliki peran positif dan negatif. Jika dilihat berdasarkan hasil pengolahan analisis deskriptif dan SEM maka dapat disimpulkan pengaruh secara keseluruhan psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian sangat kuat dengan bukti angka sebesar 0.55 atau sebesar 55% pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Indikator dari proses keputusan pembelian yang mendapat pengaruh paling besar dari psikologi konsumen adalah keputusan pembelian dan evaluasi alternative karena memang itulah yang menjadi tujuan perusahaan memberikan pengaruh psikologi konsumen.

5.1.7 Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Flexi Trendy di Kota Bandung

Dari hasil analisis SEM, pengujian variabel laten karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian memiliki nilai koefisien estimasi sebesar 0,33 dan *t-value* sebesar 3.57. Karakteristik konsumen secara keseluruhan faktor dari indikator-indikatornya mempengaruhi konsumen CDMA di Kota Bandung untuk membeli produk Flexi Trendy. Pengaruh dari Karakteristik Konsumen jika digabungkan berdasarkan kesimpulan 5.12 dan 5.1.5 dapat disimpulkan bahwa indikator budaya dan sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam karakteristik konsumen tetapi tidak ketika diproses untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Memang budaya Indonesia yang konsumtif tetapi pilihan tetap ada pada individu masing-masing dan itu ada pada pengaruh psikologi konsumen sendiri, disini karakteristik hanya sebagai pengaruh eksternal bisa memperkuat bisa memperlemah keputusan pembelian konsumen. Jika dilihat berdasarkan hasil

pengolahan analisis deskriptif dan SEM maka dapat disimpulkan pengaruh secara keseluruhan karakteristik konsumen terhadap proses keputusan pembelian sangat lemah dengan bukti angka sebesar 0.33 atau sebesar 33% pengaruh.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis penelitian maka ada beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan saran untuk perusahaan maupun untuk pihak-pihak terkait.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

- a. Hasil analisis SEM membuktikan bahwa psikologi konsumen berpengaruh positif sebesar 55% terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini perlu direspon oleh perusahaan untuk membuat strategi baru, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pemakaian dari Flexi Trendy di Kota Bandung. Strategi baru yang bisa diterapkan adalah Flexi Trendy membuat rangsangan pemasaran baru bisa berupa produk baru yang di inovasi dengan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh operator CDMA lain misalnya Flexi *go to school/campus* yang menawarkan jenis produk baru khusus untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Konsumen pelajar/mahasiswa adalah konsumen yang saat ini menjadi target semua perusahaan telekomunikasi karena remaja Indonesia sangat mudah terpengaruh oleh suatu hal yang baru. Beberapa perusahaan GSM salah satunya berhasil memberikan pengaruh yang positif terhadap konsumennya, yang saat ini sedang trend adalah operator dari Indosat IM3 yang terus berinovasi membuat slogan-slogan unik bagi pengguna IM3. Kartu AS juga sudah mulai mengikuti trik ini dengan Sule Sebagai *brand ambassador* memberikan slogan unik kepada pengguna maupun bukan pengguna Kartu As hal ini

mempengaruhi konsumen untuk ingin mencari informasi dari Kartu As dan slogan yang unik tersebut. Harapan saya Flexi terus berkembang dari dasar rangasangan pemasaran dan rangsangan lain yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller sebagai inti untuk mempengaruhi psikologi konsumen dan karakteristik konsumen dalam proses keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bandung dengan jumlah sampel yang didapatkan pada suatu kriteria-kriteria, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan subjek yang berbeda pada perusahaan penyedia jasa telekomunikasi lainnya. Hal ini diharapkan dapat terlihat persamaan dan perbedaan yang diperoleh dengan penelitian sebelumnya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui masing-masing indikator mempengaruhi Y secara keseluruhan. Sedangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian yaitu δ_1 . δ_7 tidak diketahui dalam penelitian ini, untuk itu perlu dilakukan penambahan variabel-variabel lain yang mempengaruhi proses keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini yaitu faktor unit pembelian (mowen dan minor dalam hurriyati 2010:70), faktor *self concept and lifestyle* (Hawkins et.al dalam Hurriyati 2010:73) dan sikap konsumen (Schiffman dan Kanuk dalam Fredereca dan Chairy 2010:132).