

ABSTRACT

The characteristic of consumers in making purchasing decisions for the fulfillment of needs are influenced by many factors, such as cultural, personal and psychological. The needs of every person is different, including the need to communicate. Communication is very important in one's social life to explain the purpose of life to others. Technological advancement brings mobile phone which helps communication becomes easier without time and distance barrier. Mobile phones are supported by Subscriber Identification Module or commonly referred as SIM Card. At this moment, in Indonesia, there are many operators of GSM SIM card, among them are Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Tri Seluler and Axis. Thus certainly increase the competition in providing the service and quality of each SIM Card. Therefore the study was conducted to determine and analyze if cultural, social and personal affect the decision making process in buying phone card. The sample in this study are IM3 users. The study was conducted in MCU with 100 respondents with characteristics of age, gender, IM3 user, the length of using im3 and respondents who used other sim card before im3. The analytical method used for this study is multiple linear regression with the help of spss 20.00. Based on the result of study, cultural, social and personal plays important roles in consumers' decision making process.

Key words : cultural, social, personal, and purchasing decisions

ABSTRAK

Karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kebutuhan setiap orang berbeda-beda, termasuk kebutuhan berkomunikasi. Komunikasi ini merupakan hal yang penting dalam kehidupan manusia dalam kehidupan sosial seseorang dalam menyatakan tujuan hidupnya kepada orang lain. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat menghadirkan telepon genggam dimana membantu kegiatan komunikasi menjadi lebih mudah tanpa terbatas waktu dan jarak. Telepon genggam ini didukung oleh *Subscriber Identification Module* atau yang biasa disebut dengan *SIM card*. Saat ini tercatat operator *SIM card* GSM di Indonesia diantaranya yaitu Telkomsel, Indosat, XL Axiata, Tri Seluler, dan AXIS, hal ini tentu membuat semakin ketatnya persaingan dalam memberikan pelayanan dan kualitas masing-masing *SIM card*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu telepon. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna kartu telepon IM3. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan menggunakan 100 responden dengan karakteristik yang digunakan adalah usia, jenis kelamin, pengguna IM3, lamanya penggunaan kartu IM3 serta responden yang menggunakan kartu lain sebelum IM3. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS 20.00. Berdasarkan hasil penelitian faktor budaya, sosial, dan pribadi memberikan hasil yang cukup signifikan pada pengambilan keputusan konsumen.

Kata-kata kunci : budaya, sosial, pribadi, dan keputusan pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Sistematika Pembahasan	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran	
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Pengertian Strategi Pemasaran	10

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	12

2.3 Produk

2.3.1 Pengertian Produk	17
2.3.2 Tingkatan Produk	18
2.3.3 Hierarki Produk	19
2.3.4 Bauran Produk	20
2.3.5 Klasifikasi Produk	21
2.3.6 Dimensi Kualitas Produk	31

2.4 Jasa

2.4.1 Pengertian Jasa	33
2.4.2 Klasifikasi Jasa	34
2.4.3 Strategi Pemasaran Jasa	36
2.4.4 Dimensi Kualitas Jasa	38
2.4.4.1 Model SERVQUAL	40

2.5 .Tanggapan Konsumen

2.5.1 Pengertian Tanggapan Konsumen	50
2.5.2 Jenis-jenis Hirarki Tanggapan Konsumen	50

2.6 .Perilaku Konsumen	
2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen	52
2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	53
2.6.2.1 Faktor Budaya	53
2.6.2.2 Faktor Sosial	56
2.6.2.3 Faktor Pribadi	64
2.6.2.4 Faktor Psikologi	71
2.7 . Tahap-tahap Proses Keputusan Membeli	76
2.7.1 Pengenalan Masalah	78
2.7.2 Pencarian Informasi	81
2.7.3 Evaluasi Alternatif	81
2.7.4 Keputusan Pembelian	83
2.7.5 Perilaku Pasca Pembelian	88
2.8 .Kerangka Pemikiran	90

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian	93
3.2. Populasi dan Sampel	93
3.3. Metodologi Penelitian	
3.3.1. Metode Penelitian	95
3.3.2. Operasional Variabel.....	96

3.4. Sumber Data	98
3.5. Teknik Pengumpulan data	99
3.6. Uji Instrumen	
3.6.1. Uji Validitas	100
3.6.2. Uji Reabilitas	102
3.7. Uji Outlier	103
3.8. Uji Normalitas	104
3.9. Metode Analisis Data	105

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden	108
4.2. Analisis Tanggapan Responden	112
4.3. Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	152

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	158
5.2. Saran	159

DAFTAR PUSTAKA	160
----------------------	-----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kepemilikan Telepon Seluler di Indonesia	2
Gambar 2.1 Konsep 4P Bauran Pemasaran	15
Gambar 2.2 Lima Tingkatan Produk.....	19
Gambar 2.3 Model Rantai Arti untuk Pengetahuan Produk Konsumen	31
Gambar 2.4 Tiga Jenis Pemasaran dalam Industri Jasa	38
Gambar 2.5 Model Konseptual SERVQUAL.....	41
Gambar 2.6 Model Konseptual SERVQUAL yang Diperluas	42
Gambar 2.7 Model Hirarki Tanggapan	51
Gambar 2.8 Hirarki Kebutuhan Maslow	73
Gambar 2.9 Model Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	76
Gambar 2.10 Proses Keputusan Membeli	77
Gambar 2.11 Model Perilaku Konsumen	84
Gambar 2.12 Cara Pelanggan Menggunakan dan Membuang Produk	89
Gambar 2.13 Kerangka Pemikiran	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Aktif Tahun Ajaran 2011-2012	94
Tabel 3.2 Operasional Variabel	96
Tabel 3.3 Ringkasan Hasil Uji Validitas	101
Tabel 3.4 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	103
Tabel 3.5 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	105
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	108
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	109
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	109
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pengguna IM3	110
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya	111
Menjadi Pengguna IM3	
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menggunakan Kartu Lain Sebelum IM3.....	111
Tabel 4.7 Sinyal IM3 Sesuai dengan Daerah Tinggal	112
Tabel 4.8 Tempat Pengisian Ulang IM3	113
Tabel 4.9 Jaringan IM3 Yang Luas	114
Tabel 4.10 IM3 Sesuai Dengan Jiwa Dan Keinginan Anak Muda	115
Tabel 4.11 IM3 Sesuai Dengan Usia Anak Muda (18-25 Tahun)	116
Tabel 4.12 Membeli IM3 Karena Pengaruh Teman.....	117
Tabel 4.13 Membeli IM3 Karena Pengaruh Keluarga	118
Tabel 4.14 Membeli IM3 Karena Pengaruh Penjual	119
Tabel 4.15 Membeli IM3 Karena Sesuai Uang Saku.....	120

Tabel 4.16	Membeli IM3 Karena Sesuai dengan Gaya Hidup Online	121
Tabel 4.17	Membeli IM3 Karena Kualitas Kejernihan Suara.....	122
Tabel 4.18	Membeli IM3 Karena Akses Internet yang Cepat.....	123
Tabel 4.19	Membeli IM3 Karena Tarif Telepon dan Sms Relatif Murah	124
Tabel 4.20	Membeli IM3 Karena Tarif Internet yang Relatif Murah	125
Tabel 4.21	Membeli IM3 Karena Kartu Perdana yang Murah	126
Tabel 4.22	Membeli IM3 Karena Tempat Membeli Kartu Perdana yang Mudah Ditemukan	127
Tabel 4.23	Membeli IM3 karena Gerai Indosat yang Mudah	128
Tabel 4.24	Membeli IM3 karena Iklan Televisi yang Menarik	129
Tabel 4.25	Membeli IM3 karena Iklan Media Cetak yang Menarik	130
Tabel 4.26	Membeli IM3 karena Promosi Informasi, Tarif, Fitur	131
Tabel 4.27	Kartu Telepon IM3 Memiliki Kualitas Sinyal dan	132
Tabel 4.28	Kartu Telepon IM3 Memiliki Kejernihan suara yang baik....	133
Tabel 4.29	Kartu Telepon IM3 Memiliki Akses Internet yang Cepat	134
Tabel 4.30	Kartu Telepon IM3 memiliki Tarif Telepon, Sms, dan	135
Tabel 4.31	Aktivasi dan Pengoperasian Kartu yang Mudah	136
Tabel 4.32	Pencarian Informasi Kartu Telepon IM3 Melalui Iklan.....	137
Tabel 4.33	Pencarian Informasi Kartu Telepon IM3 Melalui Iklan.....	138
Tabel 4.34	Pencarian Informasi Kartu Telepon IM3 Melalui Website....	139

Tabel 4.35	Pencarian Informasi Kartu Telepon IM3 melalui Teman	140
Tabel 4.36	Pencarian Informasi Kartu Telepon IM3 melalui Gerai Indosat atau Penjual Kartu Perdana	141
Tabel 4.37	Kartu Telepon IM3 Merupakan Kartu Seluler yang Memiliki Kualitas Sinyal dan Jaringan yang Luas	142
Tabel 4.38	Kartu Telepon IM3 Memiliki Kejernihan Suara yang Baik Kualitas Sinyal dan Jaringan yang Luas.....	143
Tabel 4.39	Kartu Telepon IM3 Memiliki Akses Internet yang cepat	144
Tabel 4.40	Kartu Telepon IM3 Memiliki Tarif Telepon, Sms, dan Internet yang Relatif Murah	145
Tabel 4.41	Kartu Telepon IM3 Memiliki Cara Aktivasi dan Pengoperasian Kartu yang Mudah	146
Tabel 4.42	Kartu Telepon IM3 adalah Pilihan Tepat.....	147
Tabel 4.43	Fitur, Layanan dan Kualitas Jaringan IM3 Memuaskan	148
Tabel 4.44	Kemudahan Membeli Kartu Perdana	149
Tabel 4.45	Pelayanan Mengaktifkan Kembali Nomor Hangus	150
Tabel 4.46	Kartu Telepon IM3 Memberikan Paket Murah	151
Tabel 4.47	ANOVA	152
Tabel 4.48	Nilai Koefisien Determinasi (Model Summary)	153
Tabel 4.49	Hasil Regresi Berganda Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Pengambilan Keputusan	154
Tabel 4.50	Correlations	156