

INTISARI

Sebagai makhluk sosial, kita sering berinteraksi, mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh orang lain, terutama oleh orang-orang yang berada di sekitar kita, baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Terkadang dalam mengambil keputusan pembelian, seseorang dapat saja menanyakan pendapatnya pada orang lain.

Di dalam praktik pemasaran, hal ini menjadi perhatian terutama untuk membentuk *opinion leader*, karena memutuskan pembelian perseorangan tanpa bantuan pihak lain dirasa sulit dan sangat rentan, maka dari itu penulis memberikan judul: Penilaian *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung). Dimana tujuan penulis adalah Untuk dapat menilai seberapa besar pengaruh orang lain, maka tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menguji apakah dimensi normatif dari mahasiswa/i Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha, Bandung, adalah sama, dan Untuk menguji apakah dimensi informasional dari mahasiswa/i Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah sama

Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 150 buah dan yang menjadi respondennya adalah semua mahasiswa S1 Jurusan Akuntansi dan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS 12, dan yang digunakan adalah metode *one way ANOVA* untuk membandingkan mana yang lebih rentan antara mahasiswa/i Jurusan Akuntansi dan Jurusan Manajemen.

Dalam pengujian hipotesis nilai signifikansi Normatif adalah 0,876, yang berarti H_1 ditolak, karena nilai signifikansinya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi Normatif dari mahasiswa/i Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah tidak sama. Nilai signifikansi Informasional adalah 0,773, yang berarti H_1 ditolak, karena nilai signifikansinya $\leq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi Informasional dari mahasiswa/i Jurusan Manajemen dan Jurusan Akuntansi Universitas Kristen Maranatha, Bandung adalah tidak sama.

Melihat kesimpulan di atas, maka dapat dilihat bahwa Jurusan Akuntansi dan Jurusan Manajemen tidak sama. Namun terlihat bahwa mereka cukup rentan dengan pengaruh orang lain dalam pembelian produk.

Kata Kunci: Normatif dan Informasional

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI	xi
ABSTRACT	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
1.5 Asumsi dan Batasan Penelitian.....	4
1.6 Rerangka Pemikiran	5
1.7 Sistematika Penulisan	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 Arti Pentingnya Pemasaran.....	13

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
2.3 Konsep Pemasaran	15
2.3.1 Pengertian Konsep Pemasaran.....	15
2.4 Bauran Pemasaran	17
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran	17
2.4.2 Variabel-variabel Bauran Pemasaran.....	18
2.5 Perilaku Konsumen.....	21
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
2.5.2 Model Perilaku Konsumen	23
2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	24
2.5.4 Proses Pembelian Konsumen.....	27
2.5.5 Hubungan Antara Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran	29
2.6 Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence.....	30
2.7 Hipotesis	31

BAB III OBJEK PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	32
3.1.1 Sejarah Universitas Kristen Maranatha.....	32
3.2 Metode Penelitian	34
3.2.1 Desain Penelitian	34
3.2.2 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	37
3.2.3 Metode Penarikan Sampel	40
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.2.5 Validitas dan Reliabilitas.....	44

3.2.5.1 Uji Validitas	44
3.2.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.2.6 Metode Analisis	47

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	48
4.2 Karakteristik Responden	48
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	48
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.3 Pernyataan Konsumen Mengenai Krentanan Konsumen	51
4.3.1 Pernyataan Responden Terhadap Normatif.....	51
4.3.2 Pernyataan Responden Terhadap Normatif 2.....	52
4.3.3 Pernyataan Responden Terhadap Normatif 3.....	53
4.3.4 Pernyataan Responden Terhadap Normatif 4.....	54
4.3.5 Pernyataan Responden Terhadap Normatif 5.....	54
4.3.6 Pernyataan Responden Terhadap Normatif 6.....	55
4.3.7 Pernyataan Responden Terhadap Normatif 7.....	56
4.3.8 Pernyataan Responden Terhadap Normatif 8.....	57
4.3.9 Pernyataan Responden Terhadap Informasional 1	58
4.3.10 Pernyataan Responden Terhadap Informasional 2	59
4.3.11 Pernyataan Responden Terhadap Informasional 3	60
4.3.12 Pernyataan Responden Terhadap Informasional 4	61
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62

4.4.1 Uji Validitas (Perhitungan <i>SPSS</i>).....	62
4.4.2 Uji Reliabilitas (Perhitungan <i>SPSS</i>)	64
4.5 Hasil Uji ANOVA	65
4.6 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	66

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rerangka Pemikiran.....	6
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	37
Gambar 2.2 The Four Components of The Marketing Mix.....	21
Gambar 2.3 Model Perilaku Pembelian Konsumen.....	24
Gambar 2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	27
Gambar 2.5 Proses Keputusan Pembelian	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Pengukurannya	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	49
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 1	51
Tabel 4.5	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 2	52
Tabel 4.6	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 3	53
Tabel 4.7	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 4	54
Tabel 4.8	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 5	55
Tabel 4.9	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 6	56
Tabel 4.10	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 7	57
Tabel 4.11	Pernyataan Responden Terhadap Normatif 8	58
Tabel 4.12	Pernyataan Responden Terhadap Informasional 1	59
Tabel 4.13	Pernyataan Responden Terhadap Informasional 2	60
Tabel 4.14	Pernyataan Responden Terhadap Informasional 3	61
Tabel 4.15	Pernyataan Responden Terhadap Informasional 4	62
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.17	Pegujian Reliabel	65
Tabel 4.18	<i>One Way</i> ANOVA	66
Tabel 4.19	<i>Descriptives</i>	66
Tabel 4.20	Ringkasan Hasil Keseluruhan Hipotesis.....	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Validitas

Lampiran 3: Reliabilitas

Lampiran 4: *One Way* ANOVA