

ABSTRAKSI

Faktor pengaruh eksternal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan atas barang dan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada Pengelompokan Konsumen Berdasarkan Dimensi *Self-Confidence* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Maranatha.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha yang terdapat di kota Bandung dengan menggunakan 310 responden. Penelitian ini bersifat *non-probability sampling* dan menggunakan metode *convenience sampling*. Indikator di dalam kuesioner tersebut berisi pernyataan mengenai identitas diri yang berupa nama, jenis kelamin, usia, dan angkatan dan 6 (enam) dimensi *self-confidence*: *Information Acquisition & Processing* (IA & IP), *consideration-set formation* (CSF), *Personal Outcomes* (PO), *Social Outcomes* (SO), *Persuasion Knowledge* (PK), dan *Marketplace Interfaces* (MI) dalam pengambilan keputusan responden untuk mengambil keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah metode *cluster*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 4 kelompok *cluster* berdasarkan pengelompokan *self-confidence* khususnya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Kelompok pertama yaitu responden yang sedikit *self-confidence*. Kelompok kedua yaitu responden yang *self-confidence*. Kelompok ketiga yaitu responden yang sangat *self-confidence*. Kelompok keempat yaitu responden yang lebih sedikit *self-confidence*.

Kata-kata kunci: pengelompokan konsumen, self-confidence: *self-confidence: Information Acquisition & Processing (IA & IP), consideration-set formation (CSF), Personal Outcomes (PO), Social Outcomes (SO), Persuasion Knowledge (PK), dan Marketplace Interfaces (MI).*

ABSTRACTION

External affecting factor constitutes one of factor which can regard consumer in processes decision making on goods and service. Therefore, this research is more emphasizes on Consumer Agglomeration bases dimension Self Confidence In Buy Decision Making Process at Managements Economic Faculty Maranatha's University.

This research is done at Maranatha's Christian University that exists at Bandung's city by use of 310 respondents. This research gets character (clay at chapter 3). kuesioner that contains statement about identity self that as name, gender, age, and generation and 6 (six) factor dimension self confidence one that regards rospenden to take a decision buy. analisis's tool that is utilized is method cluster .

This observational result points out that exists 4 groups cluster base agglomeration self confidence khusunya is Maranatha's Christian university student. kelompok first which is respondent which little bit self confidence . Second group which is which respondent self confidence . Drd group which is respondent which really self confidence . Fourth group which is respondent which lessing self confidence .

Key words: consumer agglomeration, self confidence.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
ABSTACT	xii
BAB 1: PENDAHULUAN	
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH	7
1.3. TUJUAN PENELITIAN	7
1.4. KEGUNAAN PENELITIAN	7
1.5. KERANGKA PENELITIAN	9
1.6. RUANG LINGKUP PENELITIAN	10
1.7. SISTEMATIKA PENULISAN	10
BAB II: TINAUAN PUSTAKA	
2.1.PENGERTIAN PEMASARAN	12
2.2. PERILAKU KONSUMEN	14
2.3. FAKTOR PRIBADI DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN	26
2.4. PENGERTIAN SELF-CONFIDENCE	29

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1. DESAIN PENELITIAN	34
3.2. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	35
3.3. METODE PENGAMBILAN SAMPEL	35
3.4. METODE PENGUMPULAN DATA	36
3.5. UJI PENDAHULUAN	38
3.5.1. UJI VALIDITAS	38
3.5.2. HASIL UJI VALIDITAS	39
3.5.3. UJI RELIABILITAS	42
3.5.4. HASIL UJI RELIABILITAS	43
3.6. DEFINISI OPERASIONAL	44
3.7. METODE ANALISIS DATA	46
3.7.1. METODE CLUSTER	46
3.8. KOMPOSISI PROFIL INDIVIDU	50

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN	54
4.2. HASIL UJI CLUSTER	58
4.3. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	67
4.4. PENELITIAN TERDAHULU	70

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. SIMPULAN	72
---------------	----

5.2. IMPIKASI MANAJERIAL	74
5.3. KETERBATASAN PENELITIAN	74
5.4. PENELITIAN MENDATANG	74
5.5. SARAN	75

DAFTAR TABEL

		Halaman
GAMBAR 3.1.	Ringkasan Definisi Operasional Variabel	52
GAMBAR 3.2.	KMO & Bartlett's Test	39
GAMBAR 3.3.	Rotated Component Matrik (a)	40
GAMBAR 3.4.	Factor Loading	42
GAMBAR 3.5.	Uji Reliabilitas	44
GAMBAR 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
GAMBAR 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
GAMBAR 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Perkuliahan	57
GAMBAR 4.4.	Anova	58
GAMBAR 4.5.	Hasil Uji	59
GAMBAR 4.6.	Analisis Variabel Perbedaan Yang Signifikasi	60
GAMBAR 4.7.	Final Cluster Centers	61
GAMBAR 4.8.	Number of Cases in Each Cluster	63
GAMBAR 4.9.	Ringkasan Penelitian	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
GAMBAR 1.1. KERANGKA PEMIKIRAN	9
GAMBAR 2.1. MODEL PERILAKU KONSUMEN	16
GAMBAR 2.2. TAHAP-TAHAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN	21
GAMBAR 2.3. MODEL PERILAKU KONSUMEN	25
GAMBAR 2.4. POLA PERILAKU DAN PEMBELIAN BERDASARKAN TAHAP SIKLUS HIDUP	27

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	Hasil Uji Validitas & Hasil Uji Reliabilitas
LAMPIRAN 2	Hasil Uji Kluster
LAMPIRAN 3	Kuesioner
LAMPIRAN 4	Jurnal