

## **ABSTRACT**

*The study of consumer behavior is a science which learning about how to get product, personality that pursue customer in prefer products that they will get, and the study containing how the customer make a decision about the product they will buy and consume. Finally, personality factor is the most important element in the study of consumer behavior that can affect purchasing and consume decision of goods and service.*

*This research was conducted in Maranatha Christian University Bandung using 310 respondents. This research also have the character of descriptive by using survey method that distribute question for respondent. It is containing questions about three dimension of unique personality from Tepper, Bearden and Hunter(2001). Instrument of analysis by used in this method is Non-Hierarchical Method (K-Means Method)*

*This research indicate that happened 3 group of unique personality and one group ununique personality. First group that is creative choice counterconfirmity. The second group that is unpopular choice counterconfirmity. The third group that is avoidance of similarity. The fourth group that is ununique personality . Result of this research will be used by distributor for segmentation based.*

*Keywords:* unique personality, creative choice counterconfirmity, unpopular choice counterconfirmity, avoidance of similarity, ununique personality.

## **ABSTRAK**

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai bagaimana tindakan yang diambil pelanggan dalam mendapatkan produk, kepribadian yang mendasari pelanggan dalam menentukan produk yang akan didapatkan, dimana didalamnya juga terkandung tentang bagaimana konsumen membuat suatu keputusan mengenai produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu faktor kepribadian merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan membeli dan mengkonsumsi suatu produk dan jasa.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan menggunakan 310 responden. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan metode survei yang menyebarkan kuesioner pada responden untuk diisi. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan 3 (tiga) dimensi kepribadian yang unik Tepper, Bearden and Hunter(2001). Alat analisis yang digunakan adalah metode *Non-Hierarchical Method (K-Means Method)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi 3 kelompok kepribadian unik dan 1 kelompok kepribadian tidak unik. Kelompok pertama yaitu memilih kebutuhan yang tidak biasa dipilih orang lain. Kelompok kedua yaitu memiliki pilihan kreatif yang berlawanan dengan orang lain, memilih kebutuhan yang tidak biasa dipilih orang lain dan menghindari persamaan dengan orang lain. Kelompok ketiga yaitu memiliki pilihan kreatif yang berlawanan dengan orang lain, menghindari persamaan dengan orang lain. Kelompok keempat yaitu orang-orang yang tidak unik. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemasar untuk dasar segmentasi.

Kata Kunci: Kepribadian unik, memiliki pilihan kreatif yang berlawanan dengan orang lain, memilih kebutuhan yang tidak biasa dipilih orang lain, menghindari persamaan dengan orang lain, orang-orang yang tidak unik.

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Kerangka Pemikiran	7
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	7
1.7. Sistematika Penulisan	8
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.3. Keputusan Pembelian Konsumen	17
2.3.1. Proses Keputusan Pembelian	18
2.4. Karakteristik Konsumen	22
2.5. Kepribadian Unik	26
BAB III: METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian	29
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.3. Metode Pengambilan Sampel	30
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32

## **DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1. Kerangka Pemikiran	7
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	18
Gambar 2.3. Karakteristik Konsumen	22

## **DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 3.1	33
Tabel 3.2.	36
Tabel 3.3.	37
Tabel 3.4.	39
Tabel 3.5.	41
Tabel 4.1.	45
Tabel 4.2.	46
Tabel 4.3.	46
Tabel 4.4.	48
Tabel 4.5.	50
Tabel 4.6.	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- |            |                            |
|------------|----------------------------|
| Lampiran 1 | Validitas dan Reliabilitas |
| Lampiran 2 | Cluster                    |
| Lampiran 3 | Crosstabs                  |
| Lampiran 4 | Kuesioner                  |
| Lampiran 5 | Jurnal Penelitian          |