# ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh rangsangan pemasaran (X1) dan rangsangan lain (X2) terhadap karakteristik konsumen (Y) serta dampaknya pada perilaku pasca pembelian (Z) *notebook* Acer di SMTM (Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media) angkatan 2010 Institut Manajemen Telkom periode penelitian Juni – Nopember 2011. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang berjumlah 52 orang, yang mempunyai *notebook* Acer .

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Teknik analisis yang digunakan adalah analis jalur, yang bertujuan untuk menganalisis data serta menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian substruktur 1 menunjukkan bahwa 0,399 atau 39,9% rangsangan pemasaran, rangsangan lain dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap perilaku pasca pembelian. Pengujian secara simultan substruktur 1 yaitu rangsangan pemasaran, rangsangan lain dan karakteristik konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pasca pembelian sebesar 10,625 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan pengujian secara parsial substruktur 1 menyatakan bahwa variabel karakteristik konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pasca pembelian dan rangsangan pemasaran serta rangsangan lain tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian substruktur 2 menunjukkan bahwa 0,364 atau 36,4% rangsangan pemasaran dan rangsangan lain berpengaruh terhadap karakteristik konsumen. Pengujian secara simultan substruktur 2 yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lain berpengaruh secara signifikan terhadap karakteristik konsumen sebesar 14,052 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan pengujian secara parsial substruktur 2 menyatakan bahwa

variabel rangsangan pemasaran dan rangsangan lain berpengaruh secara signifikan terhadap karakteristik konsumen.

*Kata Kunci : Rangsangan Pemasaran, Rangsangan Lain, Karakteristik Konsumen, Perilaku Pasca Pembelian, Analisis Jalur.*