

**PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN KARAKTERISTIK
KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK FLEXI TRENDY DI KOTA BANDUNG**

Oleh
Hendrik Purnama Surya Nugraha

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

© Hendrik Purnama Surya Nugraha 2012
Institut Manajemen Telkom
Oktober 2012

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, dicopy, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

ABSTRAK

Perilaku konsumen dapat dilihat pada psikologi konsumen dan karakteristik konsumen dalam menerima rangsangan pemasaran dan rangsangan lain untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan mengetahui psikologi konsumen dan karakteristik konsumen suatu perusahaan dapat mengetahui sejauh mana faktor konsumen dapat menunjang tujuan akhir dari perusahaan. Hasil penilaian akan digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan kebijakan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui psikologi konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 2) Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 3) Untuk mengetahui proses keputusan pembelian konsumen produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 4) Untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, memori terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung. 5) Untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, personal terhadap proses keputusan pembelian produk Flexi Trendy di Kota Bandung. Jenis penelitian yang digunakan adalah deksriptif dan *eksplanatory* dengan teknik *convenience* sampling serta dengan jumlah sampel 400 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan alat bantu LISREL 8.8 (*student*), IBM AMOS 20, SPSS 16.0.

Dalam penelitian ini terdapat temuan bahwa psikologi konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 55% dengan indikator yang mempengaruhi psikologi konsumen yaitu motivasi sebesar 73%, persepsi 82%, pembelajaran 80%, memori 85%. Untuk karakteristik konsumen sendiri mempengaruhi proses keputusan pembelian sebesar 33% dengan indikator yang mempengaruhi karakteristik konsumen yaitu budaya dan sosial sebesar 83%, pribadi/*personal* sebesar 62%.

Dari hasil analisis didapatkan bahwa psikologi konsumen dan karakteristik konsumen mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, maka TelkomFlexi perlu memperhatikan indikator dari psikologi konsumen dan karakteristik konsumen agar dapat meningkatkan proses keputusan pembelian dari konsumen Flexi Trendy di Kota Bandung.

Kata Kunci : Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen, Proses Keputusan Pembelian, *Consumer Behaviour*.