

r Behavior

STATE OF MISSISSIPPI DEPARTMENT OF REVENUE
28 MAY 2007
3287/EM/Hd.5/2007
R-f 688.8342/SUL/05

**ANALISIS HUBUNGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET
MAVENISM* DENGAN PEMIMPIN OPINI, SENSITIVITAS HARGA,
WAKTU DAN UANG YANG DIBELANJAKAN SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP PERILAKU BERBELANJA MAHASISWA
DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Christina Sulistyowati

NPM : 01 03 13062

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

JULI, 2005

SKRIPSI

**ANALISIS HUBUNGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET
MAVENISM* DENGAN PEMIMPIN OPINI, SENSITIVITAS HARGA,
WAKTU DAN UANG YANG DIBELANJAKAN SERTA PENGARUHNYA
TERHADAP PERILAKU BERBELANJA MAHASISWA
DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh :

Christina Sulistyowati

NPM : 01 03 13062

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama :



Drs. Gunawan Jiwanto, MBA

Tanggal 25 Mei 2005

SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET MAVENISM* DENGAN PEMIMPIN OPINI, SENSITIVITAS HARGA, WAKTU DAN UANG YANG DIBELANJAKAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU BERBELANJA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Christina Sulistyowati

NPM: 01 03 13062

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 08 Juli 2005 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Budi Suprpto, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


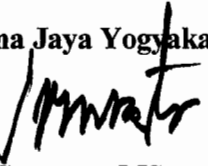

Drs. Gunawan Jiwanto, MBA


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA

Yogyakarta, 08 Juli 2005

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Dr. FX. Suwanto, MS
FAKULTAS EKONOMI

PERNYATAAN

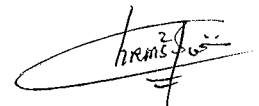
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS HUBUNGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET MAVENISM* DENGAN PEMIMPIN OPINI, SENSITIVITAS HARGA, WAKTU DAN UANG YANG DIBELANJAKAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU BERBELANJA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam bentuk catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 25 Mei 2005

Yang menyatakan



Christina Sulistyowati

Kata Pengantar

Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala karunia yang tak terhingga yang telah dilimpahkanNya, penulis benar-benar merasakan kasih-Nya dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul:

“ANALISIS HUBUNGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET MAVENISM* DENGAN PEMIMPIN OPINI, SENSITIVITAS HARGA, WAKTU DAN UANG YANG DIBELANJAKAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU BERBELANJA MAHASISWA DI YOGYAKARTA”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik bukan semata-mata karena kemampuan penulis saja, melainkan adanya berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan bimbingan serta motivasi kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu secara tulus dan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Gunawan Jiwanto, MBA., selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk mengoreksi, memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama penulis menempuh kuliah.

3. Segenap Staf bagian pengajaran dan perpustakaan atas pelayanan dan fasilitas yang diberikan selama penulis duduk di bangku kuliah.
4. Bapak dan ibu ku tersayang, yang selama ini memberikan doa, dukungan moral dan material, mendorong semangat, segala nasehat dan kata-kata yang menenangkan hati saat penulis merasa putus asa, mengarahkan dan membantu dalam segala hal sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan lancar.
5. Buat Pipit adikku tersayang, yang selalu memberikan dorongan semangat dan doa, teguran-teguran yang sangat membangun, terima kasih juga karena telah menyisihkan tenaga dan waktu untuk menemani serta mengantarkan penulis kemana saja.
6. Buat Gunawan kakak ketemu gede, yang selalu memberikan dukungan, perhatian dan doa dalam penulisan skripsi ini.
7. Buat Ema 'ndut, Dewi, Iren yang selalu memberikan semangat dan kegembiraan selama penulis duduk di bangku kuliah, kebersamaan dari awal semester sampai saat ini sangat menyenangkan. THX GiRls
8. Buat Putri dan Anang, yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penulisan skripsi ini. Suatu hari kita pasti akan "Taruhan" lagi tapi bukan taruhan besar-besaran IP hehehe...
9. Temen-temen kos: Fikha, Desyi, Imel, Emma dan mbak Shinta yang selalu memberikan semangat serta masukan ide dalam penulisan skripsi ini.

10. Teman-temanku semua dan pihak lain yang tak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, dikarenakan terbatasnya pengetahuan, kemampuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati akan menerima segala saran dan kritikan yang bersifat membangun sebagai masukan untuk membuat tugas-tugas yang lain.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas kebaikan Bapak/Ibu dan rekan-rekan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya.

Yogyakarta, 25 Mei 2005

Penulis

Christina Sulistyowati



Marya ini ku persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus

Bapak dan Ibu

Adikku 'Pipi'

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Motto.....	viii
Halaman Persembahan.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Intisari.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Hipotesis.....	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	7

BAB II	LANDASAN TEORI.....	8
	2.1. Konsep Pemasaran.....	8
	2.2. Bauran Pemasaran.....	10
	2.3. Perilaku Konsumen.....	14
	2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
	2.3.2. Model Perilaku Konsumen.....	16
	2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	18
	2.4. Keputusan Pembelian.....	24
	2.4.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	24
	2.4.2. Peranan Konsumen dalam Membeli.....	28
	2.4.3. Tipe-tipe Tingkah Laku Keputusan Pembelian.....	29
	2.5. Consumer Innovative dan Market Maven.....	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	33
	3.1. Bentuk Penelitian.....	33
	3.2. Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	33
	3.3. Metode Pengumpulan Data.....	34
	3.4. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV	ANALISIS DATA.....	37
	4.1. Tahap Pengumpulan Data.....	37
	4.2. Analisis Hubungan <i>Consumer Innovativeness</i> dan <i>Market Mavenism</i> dengan Pemimpin Opini, Sensitivitas Harga, serta Laporan Diri Mengenai Waktu dan Uang yang dibelanjakan	

	Saat Berbelanja	38
	4.3. Pengaruh <i>Consumer Innovativeness</i> dan <i>Market Mavenism</i> Terhadap Perilaku Berbelanja Mahasiswa di Yogyakarta....	42
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	45
	5.1. Kesimpulan.....	45
	5.2. Implikasi Manajerial.....	47
	Daftar Pustaka	
	Daftar Lampiran	

Daftar Tabel

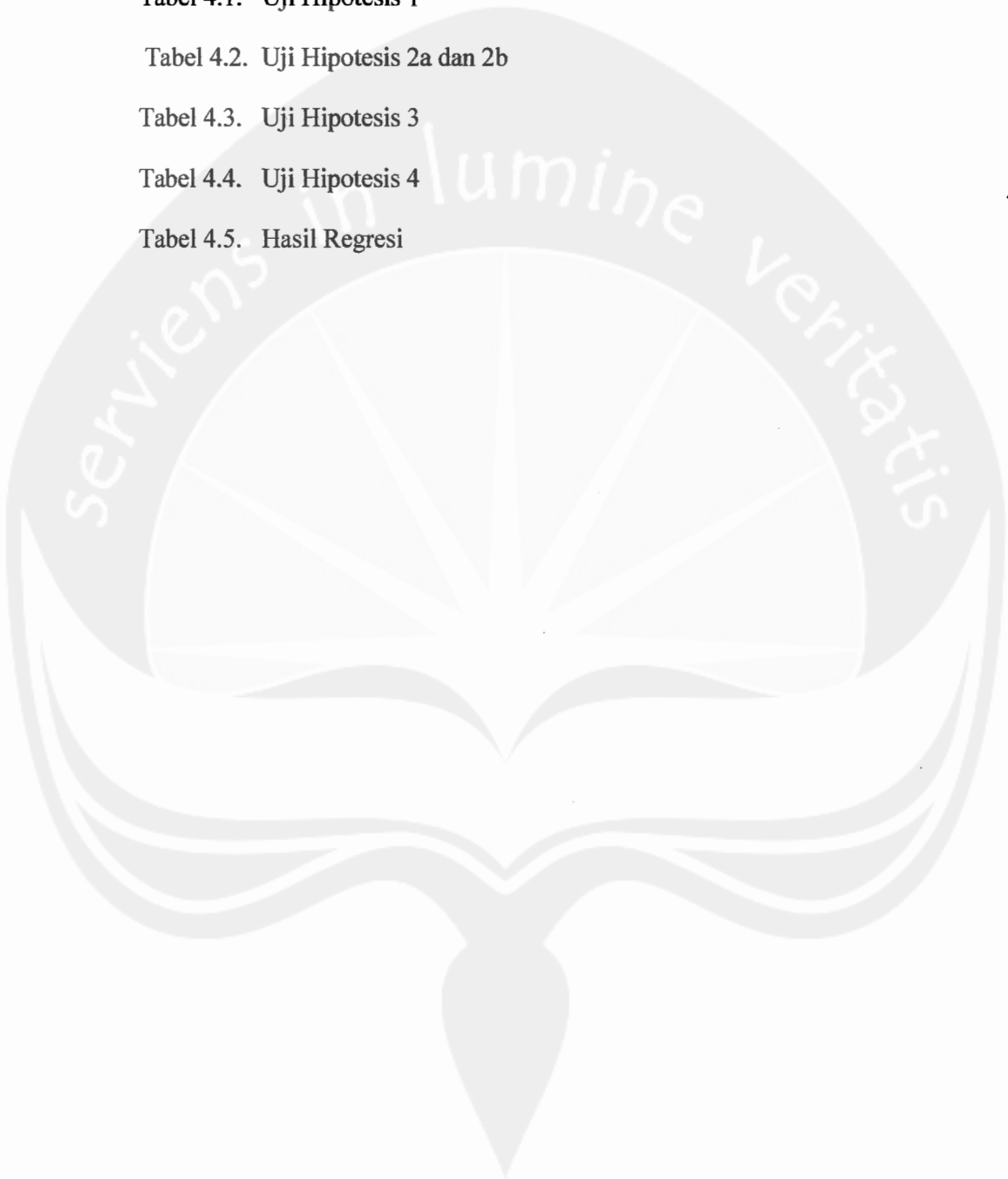
Tabel 4.1. Uji Hipotesis 1

Tabel 4.2. Uji Hipotesis 2a dan 2b

Tabel 4.3. Uji Hipotesis 3

Tabel 4.4. Uji Hipotesis 4

Tabel 4.5. Hasil Regresi



Daftar Gambar

Gambar 2-1. Empat P dari bauran pemasaran

Gambar 2-2. Model tingkah laku pembeli

Gambar 2-3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Gambar 2-4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2-5. Empat Tipe Tingkah Laku Membeli

Gambar 2-6. Pengelompokan pengadopsian berdasarkan pada waktu relatif mengadopsi inovasi

ANALISIS HUBUNGAN *CONSUMER INNOVATIVENESS* DAN *MARKET MAVENISM* DENGAN PEMIMPIN OPINI, SENSITIVITAS HARGA, WAKTU DAN UANG YANG DIBELANJAKAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU BERBELANJA MAHASISWA DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh:

Christina Sulistyowati

NPM: 01 03 13062

Pembimbing Utama

Drs. Gunawan Jiwanto, MBA

Intisari

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis hubungan *consumer innovativeness* dan *market mavenism* dengan pemimpin opini, sensitivitas harga, laporan diri mengenai waktu dan uang yang dibelanjakan saat belanja serta pengaruhnya terhadap perilaku berbelanja mahasiswa di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (1) kuesioner dan (2) studi kepustakaan. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang masih memiliki status sebagai mahasiswa sebanyak 125 orang.

Ada empat temuan yang diperoleh dari penelitian ini. Pertama, dilingkungan mahasiswa di Yogyakarta ternyata *consumer innovativeness* dan *market mavenism* tidak berhubungan dengan kepemimpinan opini. Pemimpin opini dalam kasus ini bukan para mahasiswa melainkan orang lain, misalnya teman-teman diluar lingkungan kampus (bukan mahasiswa) dan juga para selebritis.

Kedua, *consumer innovative* tidak berhubungan dengan sensitivitas harga. Orang yang tergolong dalam *consumer innovative* tidak peka terhadap harga. Sedangkan *Market maven* berhubungan dengan sensitivitas harga. *Market maven* lebih peka terhadap harga, dalam memutuskan untuk membeli suatu produk mereka lebih selektif dan lebih memperhitungkan masalah harga.

Ketiga, *consumer innovativeness* tidak berhubungan dengan waktu yang dihabiskan dalam berbelanja dan juga tidak berhubungan dengan uang yang habis dibelanjakan. Sedangkan *market mavenism* berhubungan dengan waktu pembelanjaan dan juga uang yang dihabiskan untuk berbelanja.

Keempat, *market maven* lebih berpengaruh terhadap perilaku berbelanja mahasiswa di Yogyakarta dari pada *consumer innovative*.

Kata kunci: *consumer innovative*, *market maven*, pemimpin opini, sensitivitas harga, perilaku berbelanja.