

**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING STRATEGIS DALAM
PEMBELIAN SMARTPHONE**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:

YOSUA DENNY PRATAMA

NPM: 09 03 17592

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2013**

SKRIPSI

**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING STRATEGIS DALAM
PEMBELIAN SMARTPHONE**

Disusun oleh:

Yosua Denny Pratama

NPM: 09 03 17592

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si

2 Agustus 2013

PERNYATAAN SKRIPSI

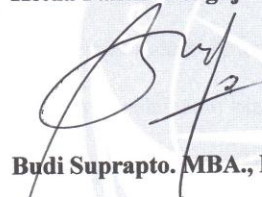
**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING STRATEGIS DALAM
PEMBELIAN SMARTPHONE**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:
Yosua Denny Pratama
NPM : 09 03 17592**


**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 September 2013
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

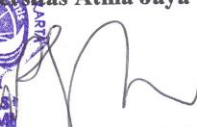

Budi Suprpto. MBA., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si


Dra. AM. Rosa Widjojo, MBA.

**Yogyakarta, 13 September 2013
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., M.T.

PERNYATAAN

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

**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING STRATEGIS DALAM
PEMBELIAN SMARTPHONE**

Benar-benar hasil karya saya 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 daftar isi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian maupun seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 5 Agustus 2013

Yang menyatakan

Yosua Denny Pratama

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang sudah memberikan bantuan, bimbingan, doa dan motivasi baik secara langsung maupun secara tidak langsung hingga terselesaikannya skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan rahmat, berkat serta Karunia-Mu yang selalu menuntunku sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan pengarahan, bimbingan, serta bersedia untuk meluangkan waktu dalam proses penyusunan dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis selama ini.
4. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya, mak Yan, Jesicca Amanda Putri yang selalu memberikan doa, dorongan motivasi dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ira Tania yang selalu memberikan doa, nasihat, motivasi, dan memberikan dukungan penyemangat dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan skripsi di kelas bimbingan Bu Shellyana.

8. Terima kasih kepada pihak perpustakaan Fakultas Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.
9. Hengky, Asep, Danang, Aan, Yoyo, Kojek, Dio, Cukat, dan seluruh teman-teman yang bersedia membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Pihak-pihak lain yang juga telah mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka segala masukan, kritik, dan saran yang membangun akan menjadikan skripsi ini lebih berarti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, Khususnya rekan-rekan mahasiswa.

Yogyakarta, 5 Agustus 2013

Yosua Denny Pratama

*Janganlah takut, sebab aku menyertai engkau,
janganlah bimbang sebab*

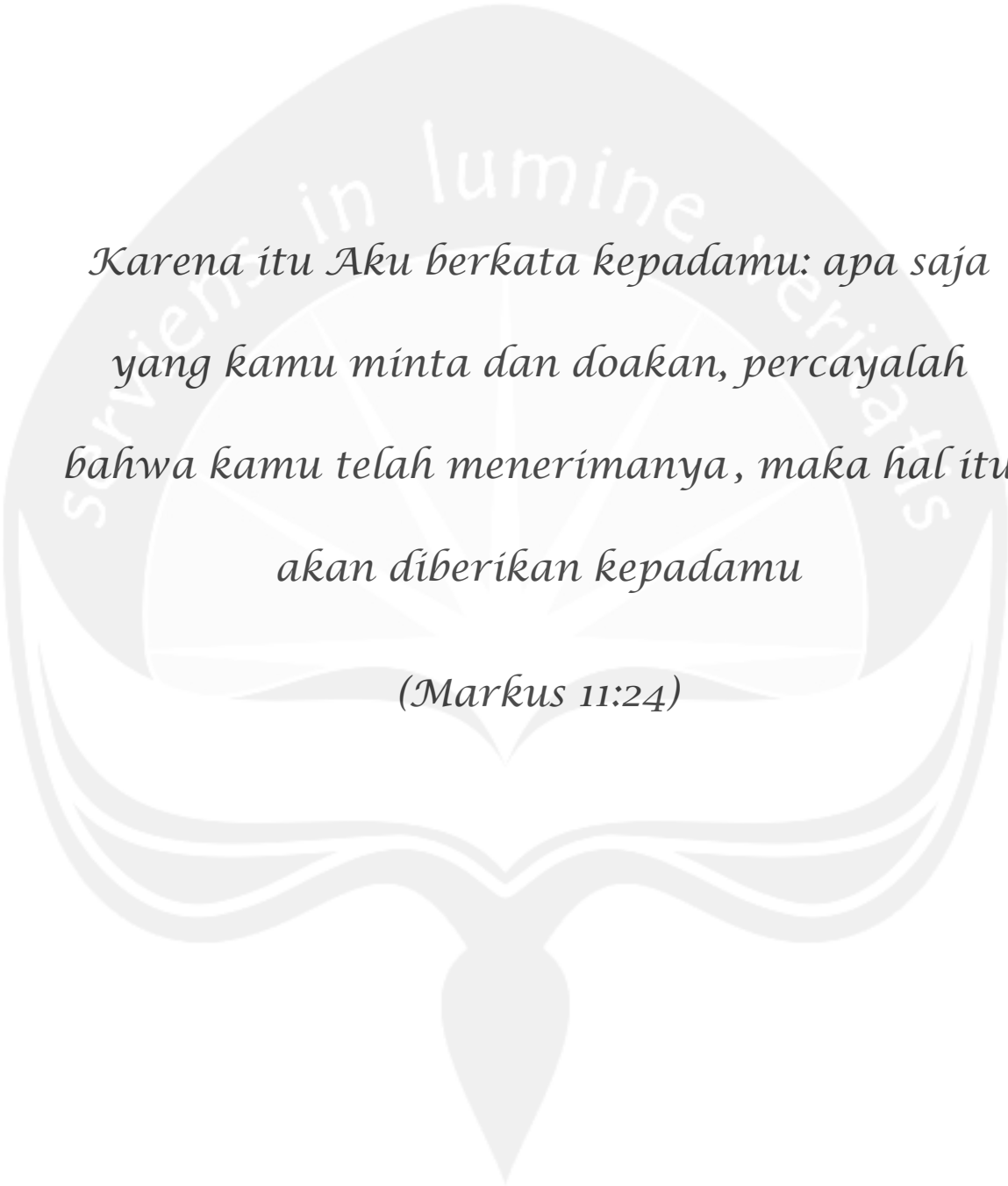
Aku ini Allah'mu

*Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong
engkau*

*Aku akan memegang engkau dengan tangan
kanan-Ku*

Yang membawa kemenangan

(Yesaya 41:10)



*Karena itu Aku berkata kepadamu: apa saja
yang kamu minta dan doakan, percayalah
bahwa kamu telah menerimanya, maka hal itu
akan diberikan kepadamu*

(Markus 11:24)

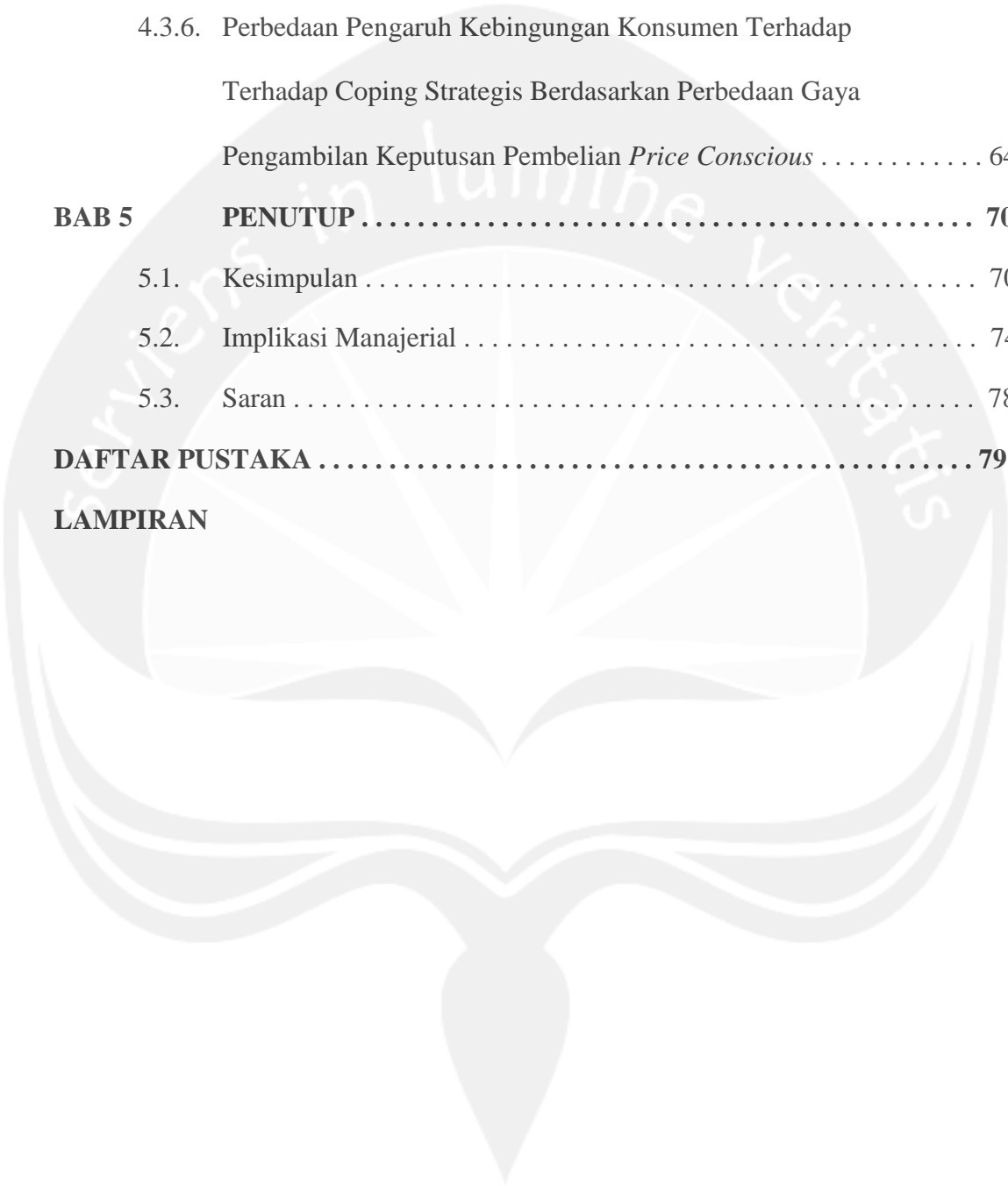
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN MOTO	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
INTISARI	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10

1.4.	Manfaat Penelitian	11
1.5.	Sistematika Penulisan	12
BAB 2	TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN	
	HIPOTESIS	
2.1.	Sejarah Singkat <i>Handphone</i>	13
2.2.	Coping Strategis	14
2.3.	Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen	17
2.4.	Penyebab Kebingungan Konsumen	19
2.5.	Keputusan Pembelian	22
2.6.	Pengembangan Hipotesis	24
BAB 3	METODE PENELITIAN	
3.1.	Lingkup Penelitian (lokasi penelitian, objek penelitian, subjek penelitian)	28
3.2.	Populasi dan Sampel	29
3.3.	Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.	<i>Pilot Study</i>	30
3.5.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.6.	Pengujian Instrumen Penelitian	35
	3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	35
3.7.	Metode Analisis Data Kuintatif	38
	3.7.1. Manova (Analisis Multivariat Varian)	38

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Analisis Karakteristik Demografi Responden	39
4.2.	Hasil Analisis Alasan Memilih <i>Smartphone</i>	41
4.3.	Hasil Analisis Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian	42
4.3.1.	Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Perfeksionis	42
4.3.2.	Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Novelty</i>	46
4.3.3.	Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Hedonis	51
4.3.4.	Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Variety Seeking</i>	55
4.3.5.	Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Brand Loyalty</i>	60



4.3.6. Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Price Conscious</i>	64
BAB 5 PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Implikasi Manajerial	74
5.3. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

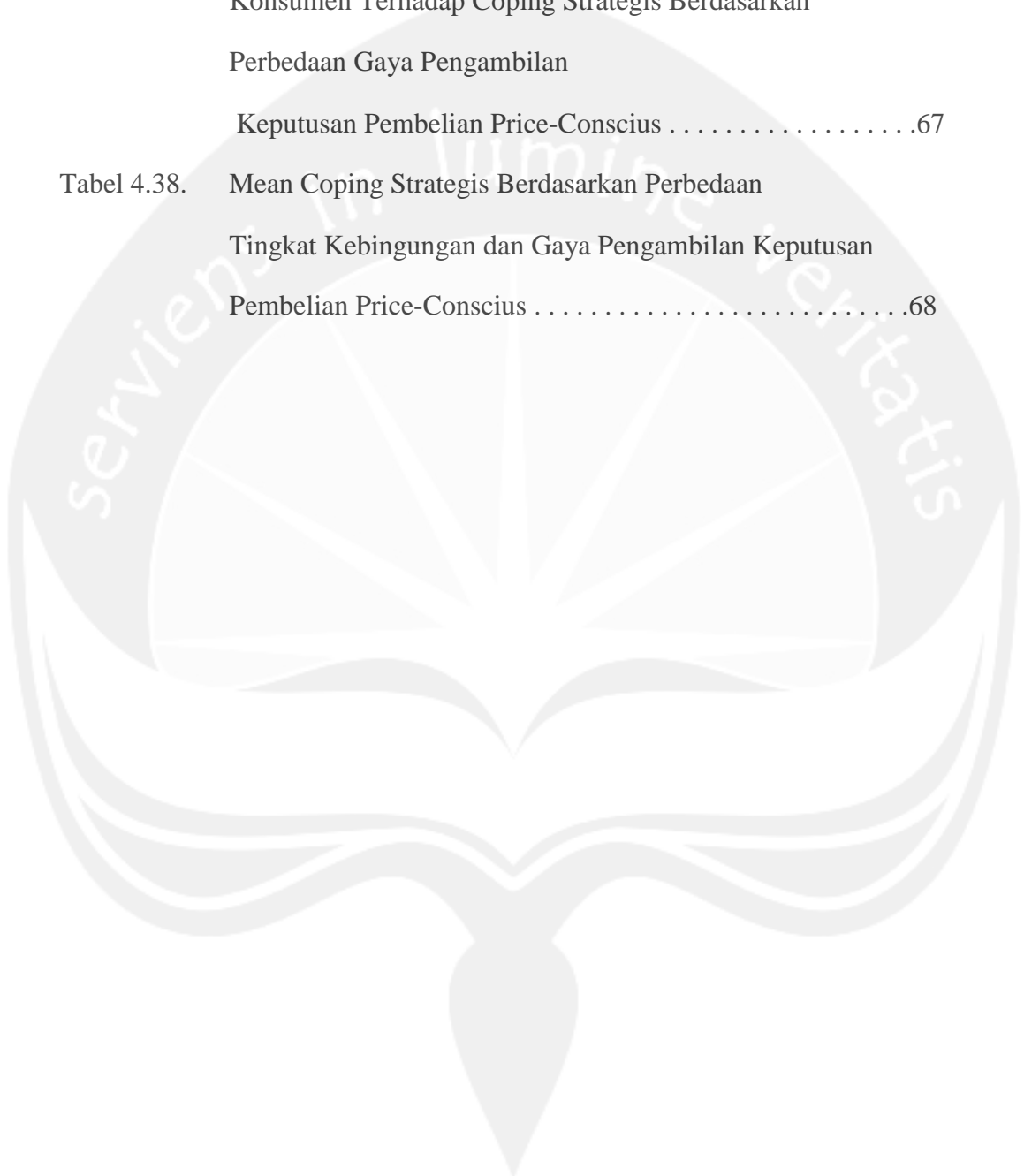
Tabel 1.1.	Market Share OS di Indonesia	7
Tabel 3.1.	Hasil <i>Pilot Study</i>	31
Tabel 3.2.	Uji Validitas	36
Tabel 3.3.	Uji Reliabilitas	37
Tabel 4.1.	Distribusi Karakteristik Demografi Responden	40
Tabel 4.2.	Alasan memilih <i>smartphone</i>	41
Tabel 4.3.	Uji signifikansi perbedaan pengaruh kebingungan konsumen terhadap coping strategis	42
Tabel 4.4.	Mean Coping strategis berdasarkan Perbedaan Kebingungan Konsumen	43
Tabel 4.5.	Uji signifikansi perbedaan pengaruh gaya pengambilan Keputusan pembelian perfeksionis terhadap coping strategi	43
Tabel 4.6.	Mean coping strategis berdasarkan perbedaan gaya Pengambilan keputusan pembelian perfeksionis	44
Tabel 4.7.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Perfeksionis	45
Tabel 4.8.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Tingkat Kebingungan dan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Perfeksionis	45

Tabel 4.9.	Uji signifikansi perbedaan pengaruh kebingungan konsumen Terhadap coping strategis	47
Tabel 4.10.	Mean Coping strategis Berdasarkan Perbedaan Kebingungan Konsumen	47
Tabel 4.11.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Novelty Terhadap Coping Strategis	48
Tabel 4.12.	Mean Coping strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Novelty	48
Tabel 4.13.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Novelty	49
Tabel 4.14.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Tingkat Kebingungan dan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Novelty	50
Tabel 4.15.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis	51
Tabel 4.16 .	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Kebingungan Konsumen	51
Tabel 4.17.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Hedonis Terhadap Coping Strategis . . .	52
Tabel 4.18.	Mean Coping strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Hedonis	53

Tabel 4.19.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Hedonis	54
Tabel 4.20.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Tingkat Kebingungan dan Gaya Pengambilan Keputusan Hedonis	54
Tabel 4.21.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis	55
Tabel 4.22.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Kebingungan Konsumen	56
Tabel 4.23.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Variety Seeking Terhadap Coping Strategis	57
Tabel 4.24.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Variety Seeking	57
Tabel 4.25.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Variety Seeking . . .	58
Tabel 4.26.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Tingkat Kebingungan dan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Variety Seeking	59
Tabel 4.27.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis	60

Tabel 4.28.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Kebingungan Konsumen60
Tabel 4.29.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Loyalty Terhadap Coping Strategis61
Tabel 4.30.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Loyalty62
Tabel 4.31.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Loyalty63
Tabel 4.32.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Tingkat Kebingungan dan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Brand Loyalty63
Tabel 4.33.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis65
Tabel 4.34.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Kebingungan Konsumen65
Tabel 4.35.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Price-Conscious Terhadap Coping Strategis66
Tabel 4.36.	Mean Coping strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Price-Conscious66

Tabel 4.37.	Uji Signifikansi Perbedaan Pengaruh Kebingungan Konsumen Terhadap Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Price-Conscious	67
Tabel 4.38.	Mean Coping Strategis Berdasarkan Perbedaan Tingkat Kebingungan dan Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Price-Conscious	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Lima Tahap Pengambilan Keputusan22



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Data Responden
- Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 4. Analisis Manova



**PENGARUH KEBINGUNGAN KONSUMEN DAN GAYA
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP COPING
STRATEGIS DALAM PEMBELIAN SMARTPHONE**

Disusun Oleh :

Yosua Denny Pratama

NPM : 09 03 17592

Pembimbing Utama

Dr.Shellyana Junaedi, S.E, M.Si

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kebingungan yang dirasakan oleh individu sebagai konsumen akhir yang melakukan pembelian *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan gaya pengambilan keputusan yang berbeda-beda apakah terdapat perbedaan terhadap strategi atau cara yang dilakukan untuk mengatasi masalah kebingungan yang dihadapi pada saat akan melakukan pembelian *smartphone*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 129 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manova (Analisis Mutivariat Varian).

Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa individu dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi dan rendah) mempunyai perbedaan dalam melakukan coping strategis. Kemudian individu dengan gaya pengambilan keputusan (perfectionis, novelty, hedonis, brand loyalty, price conscious) yang berbeda (tinggi dan rendah) mempunyai perbedaan dalam melakukan coping strategis, tetapi variabel gaya pengambilan keputusan variety seeking yang berbeda (tinggi dan rendah) tidak terdapat perbedaan dalam melakukan coping strategis. Kemudian individu dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi dan rendah) dan gaya pengambilan keputusan (perfectionis, novelty, hedonis, brand loyalty) yang berbeda terdapat perbedaan dalam melakukan coping strategis, tetapi individu dengan tingkat kebingungan yang berbeda (tinggi dan rendah) dan gaya pengambilan keputusan (variety seeking, price conscious) tidak terdapat perbedaan dalam melakukan coping strategis.

Kata Kunci : *Kebingungan konsumen, Gaya Pengambilan keputusan, Coping Strategis, Smartphone.*