

**PENGARUH KEPERIBADIAN, KOMUNIKASI, DAN  
KELOMPOK REFERENSI TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN KANTONG  
BELANJA RAMAH LINGKUNGAN PADA PEKERJA  
DI WILAYAH JAKARTA PUSAT**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



**Nama : Miranti Dwi Wulandari**

**NIM : 43114120041**

**Program Studi Manajemen  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2017**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miranti Dwi Wulandari

NIM : 43114120041

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Agustus 2017



**Miranti Dwi Wulandari**

NIM : 43114120041

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Miranti Dwi Wulandari  
NIM : 43114120041  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPERIBADIAN, KOMUNIKASI,  
DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP  
PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGUNAKAN KANTONG BELANJA  
RAMAH LINGKUNGAN PADA PEKERJA DI  
WILAYAH JAKARTA PUSAT  
Tanggal Lulus Ujian : 14 September 2017

Disahkan Oleh :

Pembimbing, UNIVERSITAS

Ketua Penguji,



**Dr. Rina Astini, M.M., CPM (Asia)**

**Arief Bowo Pravoga Kasmu, SE., MM**

Tanggal : 19/9 2017

Tanggal : 18/9/2017

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi S1 Manajemen,



**Dr. Harnovinsyah, Ak., M.Si., CA**

**Dudi Permana, MM., Ph.D**

Tanggal : 19/9 2017

Tanggal : 19/9 2017

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia- Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kepribadian, Komunikasi, dan Kelompok Referensi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen menggunakan Kantong Belanja Ramah Lingkungan pada Pekerja di Wilayah Jakarta Pusat”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Ibu Dr. Rina Astini, MM., CPM (Asia) selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasihat-nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberi semangat dan memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, MM selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Harnovinsyah, Ak., M.Si., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doa yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Jakarta, Agustus 2017

Miranti Dwi Wulandari

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	8
1.3 Tujuan dan Kontibusi Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Kontribusi Penelitian.....	9
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN             HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1.1 Definisi Pemasaran .....	11

2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran .....	12
2.1.2 Pemasaran Hijau .....	12
2.1.3 Perilaku Konsumen .....	12
2.1.4 Kepribadian .....	14
2.1.4.1 Definisi Kepribadian.....	14
2.1.4.2 Teori Kepribadian .....	15
2.1.4.3 Ciri-ciri Kepribadian.....	18
2.1.4.4 Dimensi Kepribadian .....	20
2.1.5 Komunikasi.....	21
2.1.5.1 Definisi Komunikasi .....	21
2.1.5.2 Komponen Komunikasi .....	22
2.1.5.3 Jenis-jenis Komunikasi .....	24
2.1.5.4 Dimensi Komunikasi .....	26
2.1.5.5 Hambatan Komunikasi.....	29
2.1.5.6 Hukum Komunikasi yang Efektif .....	30
2.1.5.7 Cara Efektif Berkomunikasi dengan Konsumen.....	32
2.1.6 Kelompok Referensi .....	34
2.1.6.1 Definisi Kelompok Referensi .....	34
2.1.6.2 Klasifikasi Kelompok Referensi .....	36
2.1.6.3 Kelompok Relevan dengan Perilaku Konsumen .....	37
2.1.6.4 Jenis Pengaruh Kelompok Refensi .....	39
2.1.6.5 Jenis Kekuatan Kelompok Refensi .....	41
2.1.7 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	43

2.1.7.1	Definisi Pengambilan Keputusan.....	43
2.1.7.2	Tipe-tipe Keputusan Konsumen .....	45
2.1.7.3	Proses Pengambilan Keputusan .....	45
2.1.7.4	Model Pengambilan Keputusan .....	49
2.1.8	Penelitian Terdahulu .....	50
2.2	Rerangka Konseptual .....	56
2.3	Hipotesis .....	57
2.3.1	Hubungan Variabel Kepribadian terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen.....	57
2.3.2	Hubungan Variabel Komunikasi terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen.....	58
2.3.3	Hubungan Variabel Kelompok Referensi terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen .....	59

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	61
3.2	Desain Penelitian .....	61
3.3	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	62
3.4	Pengukuran Variabel.....	65
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	66
3.5.1	Populasi Penelitian.....	66
3.5.2	Sampel Penelitian.....	67
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	68



3.7	Metode Analisis .....	69
3.7.1	Uji Validitas .....	69
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	69
3.8	Metode Statistik .....	70
3.9	Tahap-Tahap dalam SEM .....	71
3.10	Pengujian Hipotesis .....	77

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Penelitian .....	79
4.2	Statistik Deskriptif .....	79
4.2.1	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	79
4.2.1.1	Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin ....	79
4.2.1.2	Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	80
4.2.1.3	Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	82
4.2.1.4	Deskripsi Responden berdasarkan Intensitas Berbelanja .....	83
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	84
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Kepribadian .....	84
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Komunikasi.....	86
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Kelompok Referensi .....	87
4.2.2.4	Analisis Deskriptif Pengambilan Keputusan Konsumen .....	89
4.3	Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian.....	90

4.3.1 Hasil Uji Validitas Variabel dan Hasil Uji Reliabilitas	
Variabel.....	90
4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian	91
4.3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Komunikasi	94
4.3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kelompok	
Referensi .....	97
4.3.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pengambilan	
Keputusan Konsumen .....	99
4.3.2 Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	102
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural (Uji T).....	104
4.4 Pengujian Hipotesis Penelitian .....	106
4.5 Analisis Hasil Penelitian .....	108
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	111
5.2 Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Kajian Riset Terdahulu .....	49
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.2 Keterangan Bobot Skor .....	66
Tabel 3.3 Goodness Of Fit Index .....	75
Tabel 4.1 Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	80
Tabel 4.2 Deskripsi Responden berdasarkan Usia.....	81
Tabel 4.3 Deskripsi Responden berdasarkan Pendapatan.....	82
Tabel 4.4 Deskripsi Responden berdasarkan Intensitas Berbelanja.....	83
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Kepribadian .....	84
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Komunikasi.....	86
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Kelompok Referensi.....	87
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Pengambilan Keputusan Konsumen.....	89
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepribadian .....	92
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Komunikasi .....	95
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kelompok Referensi.....	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen .....	100
Tabel 4.13 Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran .....	104
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Penelitian.....	105
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	107

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1	Grafik Jumlah Produksi Plastik Dunia..... 1
Gambar 1.2	Diagram Jumlah Permintaan Plastik di Eropa ..... 2
Gambar 1.3	Tabel Jumlah Sampah Plastik Dunia per Negara..... 3
Gambar 1.4	Diagram Persepsi Konsumen terhadap Kebijakan Kantong Plastik Berbayar ..... 5
Gambar 1.5	Grafik Alasan Konsumen Tetap Memakai Kantong Plastik..... 6
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen ..... 46
Gambar 2.2	Model Proses Kognitif dalam Pengambilan Keputusan Konsumen ..... 49
Gambar 2.3	Rerangka Konseptual ..... 56
Gambar 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 80
Gambar 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia..... 81
Gambar 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan ..... 82
Gambar 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Intensitas Berbelanja ..... 83
Gambar 4.5	Model Pengukuran Variabel Kepribadian..... 92
Gambar 4.6	Model Pengukuran Variabel Komunikasi..... 94
Gambar 4.7	Model Pengukuran Variabel Kelompok Referensi ..... 97
Gambar 4.8	Model Pengukuran Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen 100
Gambar 4.9	Model Pengukuran Variabel Penelitian ..... 103
Gambar 4.10	Model Struktural (T-Value) ..... 105

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Analisis SEM, Karakteristik Responden, Deskripsi Jawaban Responden

