



**PENGARUH TIPE KEPRIBADIAN “*BIG FIVE*” DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET MASKAPAI GARUDA
INDONESIA DI INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Sarjana (S1) pada Program Studi Psikologi**

Disusun Oleh:

Dhara Kinanti Branitasandhini

46113010032

UNIVERSITAS MERCU BUANA

FAKULTAS PSIKOLOGI

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

2017

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Tipe Keribadian "Big Five" dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Trket Maskapai Gannta Indonesia di Indonesia" telah diujikan dalam Sidang Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta pada 11 Agustus 2017. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI) pada Program Studi Psikologi Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 11 Agustus 2017

Sidang Skripsi

Penguji I

Penguji II

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Iqbal, Ph.D

Amy Mardhatillah, Ph.D

Pembimbing**Dr. Irfan Aulia Syaiful, M.Psi**

PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Pengaruh Tipe Kepribadian "*Big Five*" dan
Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Tiket Maskapai Garuda Indonesia di Indonesia

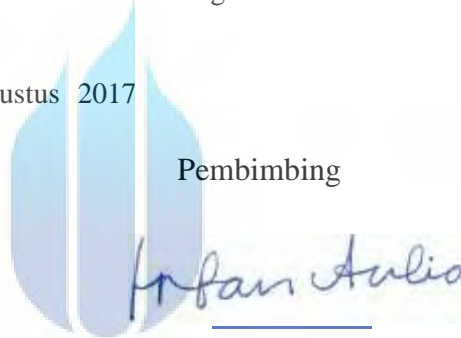
Nama : Dhara Kinanti Branitasandhini

NIM : 46113010032

Program : Program Studi Psikologi

Tanggal : 11 Agustus 2017

Pembimbing



Dr. Irfan Aulia Syaiful, M.Psi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi



Muhammad Iqbal, Ph.D

Ketua Program Studi



Dra. Tika Bisono, M.PsiT, Psikolog

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul Pengaruh Tipe Kepribadian "*Big Five*"
dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Tiket Maskapai Garuda
Indonesia di Indonesia

Nama : Dhara Kinanti Branitasandhini

NIM : 46113010032

Program : Program Studi Psikologi

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Agustus 2017

Dhara Kinanti Branitasandhini

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya yang berlimpah sehingga penulis mampu menyelesaikan dengan baik penelitian yang berjudul “Pengaruh Tipe Kepribadian “*Big Five*” dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Garuda Indonesia di Indonesia. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program studi Strata-1 (S1) Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya tulisan ini, tentu saja tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah begitu besar mendukung, membimbing penulis baik pikiran, ide, tenaga maupun waktu. Terima kasih saya tujukan kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu saya dalam pembuatan skripsi ini :

1. Kepada kedua orang tua saya, terima kasih sudah membiayai pendidikan saya selama ini, terima kasih sudah memotivasi saya, memberikan perhatiannya, mendoakan saya, dan memberikan bantuan serta segalanya hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Kepada pembimbing skripsi saya, Bapak Dr. Irfan Aulia Syaiful, M.Psi yang telah memberikan saran, arahan, motivasi serta waktu yang telah diluangkan untuk memberikan bimbingan demi terselesainya skripsi ini, sekalipun beliau sibuk dengan pekerjaannya. Terima kasih untuk kesabaran Bapak dalam membimbing saya.

3. Bapak Muhammad Iqbal, Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan motivasi dan petunjuk disetiap rinci penyusunan skripsi.
4. Ibu Dra. Tika Bisono, MpsiT, psikolog. Selaku Ketua Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Jakarta atas saran-saran dan motivasinya yang diberikan untuk kami para mahasiswa agar dapat menyelesaikannya tepat waktu.
5. Khairul Rizal, si bawel yang telah memberikan motivasi, mendukung, memberi bantuan dan saran. Terima kasih sudah meluangkan waktunya demi terselesainya skripsi ini. Sukses selalu untukmu.
6. Kepada sahabat saya yang sudah seperti saudara sendiri, yang dari awal masuk kuliah sampai akhir kuliah sama-sama terus, makasih banyak Encip, Lingga, Senja, dan Fella untuk segalanya yang sudah kalian kasih buat saya, kalian tempat saya bersandar, berkeluh kesah atas segala masalah-masalah di perkuliahan maupun masalah lain. Terima kasih untuk canda tawa sekaligus sedihnya, makasih untuk motivasi-motivasi yang kalian berikan untuk saya. Bertemu, mengenal dan menjadi dekat dengan kalian sejak awal di kampus menjadi sesuatu hal yang luar biasa untuk saya hingga saat ini. Kalian luar biasa.
7. Kepada Unyun, Gita, Nay dan Gaes Teye yang sudah mau direpotkan di skripsi ini. Makasih sudah jadi tempat saya untuk bertukar pikiran. Manusia-manusia yang selalu memberikan masukan positif buat saya. Sukses untuk kalian.

8. Kepada teman-teman satu bimbingan, Rizal, Lingga, Maya, Eko. Saya selalu ingat dan merindukan bagaimana kita bersemangat hampir di setiap pagi untuk mengerjakan skripsi sama-sama di ruangan Pak Irfan. Tidak hentinya kita memotivasi satu sama lain supaya kita bisa selesai bareng-bareng. Sukses untuk kalian.
9. Kepada sahabat SMA saya Lydia dan NisaHumbala, yang bersedia direpotkan demi terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih untuk bantuan dari kalian. Tetap semangat dan sukses.
10. Kepada teman-teman psikologi yang tidak bisa disebutkan satu per satu dalam membantu proses ambil data. Terima kasih kalian sudah turut andil dalam proses terselesaikannya skripsi ini.



Jakarta, 11 Agustus 2017

Dhara Kinanti Branitasandhini

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian	
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.3 Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Tipe Kepribadian “ <i>Big Five</i> ”	
2.2.1 Pengertian Tipe Kepribadian “ <i>Big Five</i> ”.....	22
2.3 Citra Merek	
2.3.1 Definisi Citra.....	25
2.3.2 Definisi Merek.....	26
2.3.3 Definisi Citra Merek.....	27
2.3.4 Dimensi Citra Merek.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	35
2.5 Kerangka Pemikiran	
2.5.1 Pengaruh Tipe Kepribadian “ <i>Big Five</i> ” Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.5.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.5.3 Pengaruh Tipe Kepribadian “ <i>Big Five</i> ” dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.6 Hipotesis.....	44

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	45
3.2 Subjek dan Tempat Penelitian	
3.2.1 Subjek Penelitian.....	45
3.2.2 Waktu dan Pelaksanaan Penelitian.....	45
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian	
3.2.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	46
3.2.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	46
3.4 Operasional Variabel Penelitian	
3.4.1 Variabel Keputusan Pembelian.....	46
3.4.2 Variabel Tipe Kepribadian “ <i>Big Five</i> ”	47
3.4.3 Variabel Citra Merek.....	47
3.5 Populasi dan Sampel	
3.5.1 Populasi.....	47
3.5.2 Sampel dan Teknik Sampling.....	48
3.6 Sumber Data Penelitian.....	50
3.7 Metode Pengumpulan Data	
3.7.1 Skala Ukur Keputusan Pembelian.....	50
3.7.2 Skala Ukur Tipe Kepribadian “ <i>Big Five</i> ”	53
3.7.3 Skala Ukur Citra Merek.....	55
3.8 Teknik Analisis Data	
3.8.1 Analisis Faktor Konfirmatori.....	58
3.8.1.1 Uji Validitas.....	59

3.8.1.2 Uji <i>Composite Reliability</i>	59
3.8.2 Estimasi Persamaan <i>Full Model</i>	60
3.8.3 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	60
3.8.4 Uji Hipotesis.....	60

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Kuesioner Penelitian.....	62
---------------------------------	----

4.2 Tanggapan Responden

4.2.1 Variabel " <i>Big Five</i> ".....	66
4.2.1.1 Dimensi <i>Extraversion</i>	68
4.2.1.2 Dimensi <i>Agreeableness</i>	69
4.2.1.3 Dimensi <i>Conscientiousness</i>	69
4.2.1.4 Dimensi <i>Neuroticism</i>	70
4.2.1.5 Dimensi <i>Openness to Experience</i>	71
4.2.2 Variabel Citra Merek.....	72
4.2.2.1 Dimensi <i>Strength of Brand Associations</i>	74
4.2.2.2 Dimensi <i>Favorability of Brand Associations</i>	75
4.2.2.3 Dimensi <i>Uniqueness of Brand Associations</i>	76
4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian.....	77
4.2.3.1 Dimensi Pengenalan Masalah.....	79
4.2.3.2 Dimensi Pencarian Informasi.....	80
4.2.3.3 Dimensi Evaluasi Alternatif.....	81
4.2.3.4 Dimensi Keputusan Pembelian.....	82

4.2.3.5 Dimensi Perilaku Pasca Pembelian.....	83
4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	
4.3.1 Validitas dan Reliabilitas CFA.....	84
4.3.2 Pengujian <i>Composite Reliability</i>	87
4.4 Estimasi Persamaan <i>Full Model</i> (Uji Kesesuaian Model.....)	91
4.5 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	
4.5.1 Persamaan Model Pengukuran.....	95
4.6 Uji Hipotesis	
4.6.1 Pengaruh <i>Big Five</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.6.3 Pengaruh <i>Big Five</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	98
 BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan Penelitian.....	101
5.2 Diskusi Penelitian.....	102
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	103
5.4 Saran Penelitian.....	104
5.5 Saran Untuk Garuda Indonesia.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penumpang Pesawat Per Tahun.....	2
Tabel 1.2 Daftar Maskapai di Indonesia.....	3
Tabel 2.1 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	17
Tabel 2.2. Model Kepribadian Lima Faktor McCrae dan Costa.....	24
Tabel 3.1 Blue Print Skala Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.2 Blue Print Skala Tipe Kepribadian “ <i>Big Five</i> ”.....	54
Tabel 3.3 Blue Print Skala Citra Merek.....	57
Tabel 3.4 Nilai Skala Likert.....	58
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Tabel 4.5 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden.....	67
Tabel 4.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai <i>Big Five</i> (X1).....	67
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Extraversion</i>	68
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Agreeableness</i>	69
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Conscientiousness</i>	69
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Responden <i>Neuroticism</i>	70

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Openness To Experience</i>	71
Tabel 4.12 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Reponden.....	72
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X_2).....	73
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Strength Of Brand Associations</i>	74
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Favorability Of Brand Associations</i>	75
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi <i>Uniqueness Of Brand Associations</i>	76
Tabel 4.17 Pedoman Kategorisasi Skor Tanggapan Responden.....	77
Tabel 4.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pengenalan Masalah.....	79
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Pencarian Informasi.....	80
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Evaluasi Alternatif.....	81
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keputusan Pembelian.....	82
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Perilaku	

Pasca Pembelian.....	83
Tabel 4.24 Pengujian <i>Composite Reliability</i> Variabel	
<i>Big Five</i> (X ₁).....	87
Tabel 4.25 Pengujian <i>Composite Reliability</i> Variabel	
Citra Merek (X ₂).....	88
Tabel 4.26 Pengujian <i>Composite Reliability</i> Variabel	
Keputusan Pembelian (Y).....	90
Tabel 4.27 Evaluasi Terhadap Indeks-indeks Fit Model Struktural.....	94
Tabel 4.28 Hasil Estimasi Koefisien Jalur Dan Uji Statistik.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 CFA Konstruk <i>Big Five</i> (X_1).....	84
Gambar 4.2 CFA Konstruk Citra Merek (X_2).....	85
Gambar 4.3 CFA Konstruk Keputusan Pembelian (Y).....	86
Gambar 4.4 Hasil Model Struktural (<i>Standardize</i>).....	92
Gambar 4.5 Hasil Model Struktural Modifikasi (<i>Standardize</i>).....	93

