

**PENGARUH KARAKTER PRODUK, KARAKTER INDIVIDU
DAN KARAKTER SITUASIONAL TERHADAP MOTIVASI
KONSUMEN UNTUK MEMPEROLEH *HAPTIC INFORMATION*
PADA PRODUK TELEPON GENGAM DI WTC SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

PUTRA PERDANA KUSUMA

No. Pokok : 040016770

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2005**

SKRIPSI

**PENGARUH KARAKTER PRODUK, KARAKTER INDIVIDU
DAN KARAKTER SITUASIONAL TERHADAP MOTIVASI
KONSUMEN UNTUK MEMPEROLEH *HAPTIC INFORMATION*
PADA PRODUK TELEPON GENGAM DI WTC SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH
PUTRA PERDANA KUSUMA
No. Pokok : 040016770**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,



Drs. Ec. SRI GUNAWAN, M. Comm., DBA

TANGGAL 14-9-2005

KETUA PROGRAM STUDI,



Prof. Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL 14-9-2005

Surabaya,

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing



Drs. Ec. SRIGUNAWAN M.Comm, DBA

ABSTRAKSI

Dengan majunya teknologi yang ada sekarang ini, kesempatan konsumen untuk menyentuh suatu produk menjadi lebih sedikit. Banyak sistem belanja yang tidak memerlukan konsumen untuk datang ke tempat belanja, yaitu melalui *online* dan katalog. Namun informasi yang ditangkap dari *visual* dan *verbal* lewat belanja katalog dan *online* tersebut tidak mencukupi. Konsumen, di Indonesia khususnya masih memerlukan sentuhan dalam mengumpulkan informasi mengenai suatu produk. Oleh karena itu pula timbul motivasi dalam diri konsumen untuk dapat menyentuh suatu produk dalam rangka mengumpulkan informasi sebagai jalan untuk menilai produk tersebut.

Ada beberapa variabel yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk menyentuh suatu produk, yaitu karakter produk, karakter individu dan karakter situasional. Karakter produk ini berupa material properties yang membedakan antara produk satu dengan produk yang lain, di penelitian ini karena produknya adalah telepon genggam maka karakter produknya adalah berat telepon genggam. Karakter individu dari seseorang dalam menangkap informasi dibedakan atas *visual*, *verbal* serta *haptic*. Seseorang yang *haptic*, cenderung menangkap informasi melalui sentuhan yang mereka lakukan terhadap suatu produk. Sementara karakter situasional dalam penelitian ini adalah kesempatan konsumen untuk menyentuh produk telepon genggam. Karena dengan adanya kesempatan menyentuh, konsumen akan bertambah informasinya mengenai produk telepon genggam yang mereka nilai.

Dalam penelitian ini dihasilkan pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independent seperti karakter produk, karakter individu dan karakter situasional terhadap motivasi konsumen untuk memperoleh informasi melalui sentuhan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 51%. Secara bersama-sama variabel-variabel *independent* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* yang ditunjukkan dari F hitung sebesar 60,447 jauh lebih besar daripada F tabel yaitu 2,6516. Demikian juga secara parsial, variabel-variabel independent memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependent, ditunjukkan melalui t hitung yang lebih besar daripada t tabel.

Meskipun signifikan, tetapi variabel-variabel independent dalam penelitian ini hanya berpengaruh terhadap variabel dependent sebesar 51%. Hal ini berarti masih terdapat 49% variabel-variabel lainnya yang belum diteliti. Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian berikutnya, dicari variabel-variabel lainnya di luar variabel-variabel independent yang terdapat dalam penelitian ini.