

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat. Hal ini terjadi akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian adalah psikologis konsumen yang terdiri dari: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, para pemasar perlu mengetahui tujuan perusahaan dan selanjutnya menentukan beberapa segmentasi pasar. Perusahaan selalu ingin memberikan inovasi baru dan melakukan perbaikan pada produknya untuk mempertahankan produk di pasar persaingan. Seiring dengan adanya globalisasi dan perkembangan

teknologi memaksa pelaku bisnis untuk membuka diri terhadap kompetisi produk sejenis di pasar persaingan. Selain itu dengan adanya permintaan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memenangkan pangsa pasar.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi kebutuhan sekolah akan Lab Bahasa semakin lama semakin beragam sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sekolah, yang menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dan memperbaiki kualitas produknya. Untuk memenangkan pangsa pasar, perusahaan harus mengetahui bagaimana pengaruh psikologi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk agar sasaran inovasi produk tepat guna dan tepat sasaran. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan *sebagai initiator, influencer, buyer, payer* atau *user*.

Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik. Untuk mengetahui dengan jelas psikologi konsumen ini, seorang pemasar harus melakukan penelitian sebagai langkah awal untuk mengetahui motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Psikologi konsumen adalah sebuah ilmu tentang motivasi dan perilaku psikologis seseorang dalam usaha mereduksi suatu barang atau jasa melalui kegiatan konsumsi/ pembelian. Psikologi konsumen merupakan bagian dalam bidang psikologi industri dan organisasi yang sinergi dengan bidang ekonomi dan akan membantu pemahaman dalam penilaian keinginan-kebutuhan konsumen serta situasi pasar. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar. Psikologi konsumen adalah *the study of consumer behavior in a relation environment*, dimana pada psikologi konsumen membahas tingkah laku individu sebagai konsumen.

Proses psikologis terdiri dari motivasi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, dan persepsi. Keempat faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini), dan mengambil tindakan. Pengaruh psikologi dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologi pada hal-hal yang khusus.

Untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, maka persepsi sebagai proses yang digunakan oleh individu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, sementara yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu. Setiap orang akan menanggapi secara berbeda terhadap wiraniaga.

Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

PT. Winnertech Lintas Nusa adalah perusahaan yang bergerak di bidang multimedia. Target pasar perusahaan ini adalah sekolah-sekolah baik itu SD, SMP dan SMA. Keputusan pembelian produk dari perusahaan ini didasarkan pada kebutuhan dan keinginan dari pihak konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan produk dari perusahaan ini, karena perusahaan ini menyediakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga keinginan konsumen terpenuhi, dan memutuskan untuk membeli produk perusahaan.

Spesialisasi perusahaan ini adalah bidang Lab Bahasa dan Software Pendidikan. Selain fokus pada 2 bidang tersebut, perusahaan juga mendistribusikan berbagai perangkat pendidikan berbasis teknologi (seperti *Interactive Whiteboard*, *Interactive Voting*, Robotika, dll) untuk mendukung produk-produk yang di produksi tersebut. Perusahaan melakukan bisnis secara B2B dengan menggandeng perusahaan-perusahaan distributor alat peraga baik skala Nasional maupun Internasional untuk memasarkan produk.

Saat ini perusahaan telah memiliki ratusan partner perusahaan lokal yang bekerjasama untuk memasarkan produk, yang jumlahnya terus bertambah dari waktu ke waktu.

Sejak perusahaan ini berdiri pada 2004 hingga sekarang, produk-produknya telah digunakan di ribuan sekolah di Indonesia dari Sabang hingga Merauke, dari sekolah yang ada di kota-kota besar hingga sekolah yang ada di pelosok-pelosok desa. Selain pemasaran di area lokal, produk-

produk perusahaan juga telah diekspor ke beberapa negara seperti Arab Saudi, Malaysia dan Libya.

Produk dari perusahaan ini adalah Lab Bahasa Komputer Multimedia, Lab Bahasa Digital, Laboratorium Bahasa Manual. Selain memproduksi Lab Bahasa, perusahaan yang total bergerak di bidang pendidikan ini juga memproduksi dan mendistribusikan berbagai peralatan pendidikan, seperti: Software TIK SD, *Interactive Voting*, Mikroskop Multimedia, Papan Tulis Elektronik. Beberapa brand/merk yang telah dipasarkan (terdaftar HAKI) diantaranya adalah WinnerTech untuk *brand* laboratorium bahasa, WinnerClass untuk *brand* software laboratorium bahasa dan komputer, Simply Interactive untuk software-software pendidikan dan *Smart Interactive* untuk software animasi pendidikan.

Atas dasar diatas maka penulis memilih judul **Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada PT. Winnertech Lintas Nusa)**. Dan diharapkan peneliti dapat mengetahui psikologi konsumen seperti apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk perusahaan.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, secara bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, secara parsial dalam menentukan keputusan pembelian?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, secara bersama-sama dalam menentukan keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran, secara parsial dalam menentukan keputusan pembelian.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

1. Masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan dan menetapkan kebutuhan pemasaran terutama yang berkaitan dengan pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian produk.

2. Bagi mahasiswa, latihan dan berfikir logis dengan menerapkan ilmu dan teori-teori yang di dapat di kehidupan nyata dan yang di dapatkan selama di bangku kuliah.

3. Pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama atau yang sejenis dengan penelitian penulis.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang suatu masalah, perumusan masalah yang menjadi dasar penulisan, tujuan yang hendak dicapai, serta kontribusi yang dapat diperoleh dari hasil penelitian serta ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diungkapkan tentang kerangka dasar teori-teori dan pendapat yang berhubungan dengan masalah yang diangkat dalam skripsi ini. Tinjauan pustaka dalam skripsi ini meliputi :

Penelitian terdahulu, yang digunakan sebagai gambaran perbandingan tentang penelitian skripsi tahun sebelumnya dengan penelitian yang akan diteliti, **Psikologi Konsumen, Keputusan Pembelian, Hubungan antara Psikologi Konsumen dengan Keputusan Pembelian, Model Konsep dan Hipotesis.**

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai metode yang dipergunakan dalam penelitian tentang : Jenis penelitian, Konsep Operasional dan Identifikasi Variabel, serta Pengukurannya, Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpul Data, serta dikemukakan pula metode analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menginterpretasikan data yang diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, penyajian data yang diperoleh perusahaan, analisis dan interpretasi data yang berhubungan dengan masalah serta dikemukakan pula hasil dari pembahasan penelitian yang merupakan penjabaran dari metode analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari pembahasan dan saran yang dapat diberikan sesuai dengan permasalahan yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Farid Ardiansyah (2011)

Penelitian ini berjudul: “Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Handphone Qwerty di Malang Plasa)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor psikologis yang dipertimbangkan konsumen dan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri faktor Psikologis Konsumen (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap) terhadap keputusan pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 134 orang responden yang merupakan pengguna *handphone* Qwerty di Malang Plasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Persepsi, faktor Keyakinan dan Sikap, faktor Motivasi, faktor Sumber Informasi, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 32,14 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$).

Kesimpulan dari penelitian ini, faktor yang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian yaitu faktor Persepsi, faktor Keyakinan dan

Sikap, faktor Motivasi, faktor Sumber Informasi. Oleh karena itu, disarankan kepada produsen dan pemasar *handphone* Qwerty adalah mempertimbangkan faktor Keyakinan dan Sikap konsumen, dengan tidak melupakan faktor Persepsi, Motivasi, Sumber Informasi. Hal ini dilakukan agar konsumen dalam melakukan pembelian merasa terpenuhi kebutuhannya, terutama dalam membeli *handphone* Qwerty. Selain itu, produsen dan pemasar *handphone* Qwerty harus menjaga kinerja dan kualitas produknya agar penilaian dalam diri konsumen, bahwa dengan membeli *handphone* Qwerty sesuai dengan kualitas dan memiliki fungsi guna yang baik.

Lutfita Nurdiana (2012)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Detergen RINSO di Dusun Kauman RW 002 Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan (bersama-sama) maupun parsial antara Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer, jenis penelitian skripsi yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan mengenai pengaruh variabel – variabel yang hendak diteliti dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai F_{hitung} yaitu sebesar 26,383 dan F_{tabel} sebesar 2,371 ($F_{hitung} > F_{tabel}$), yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Kepribadian (X4) dan Sikap (X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). R^2 sebesar 0.691, artinya bahwa 69,1% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motivasi (X1), Persepsi (X2), Pembelajaran (X3), Kepribadian (X4) dan Sikap (X5).

Hasil uji t untuk nilai t_{hitung} variabel Motivasi (X1) 2,272 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel Persepsi (X2) 3,244 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel Pembelajaran (X3) 2,775 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Kepribadian (X4) 2,345 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan Sikap (X5) 0,638 mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, jadi H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Sikap atau dengan meningkatkan Sikap maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

Renny Aprillanita (2009)

Penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang (Studi Kasus Di Kelurahan Dinoyo, Tlogomas, Sumbersari, Lowokwaru, dan Tulusre”. Penelitian dilakukan di Kecamatan Lowokwaru, yang dimana menurut data statistik kota Malang tahun 2008 merupakan kecamatan yang padat penduduknya, yaitu 157.949 jiwa.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*, yang menjelaskan hubungan kausal antara variable-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini terdiri atas lima variabel bebas (X), antara lain variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), pengetahuan (X3), dan keyakinan dan sikap (X4), dan satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Hasil dari pengujian hipotesis I dengan menggunakan Uji F menunjukkan variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), pengetahuan (X3), dan keyakinan dan sikap (X4), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan untuk pengujian hipotesis II dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa untuk variabel Motivasi (X1), pengetahuan (X3), dan keyakinan dan sikap (X4), secara parsial berpengaruh signifikan dan variabel Persepsi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Sedangkan hasil dari pengujian hipotesis III menunjukkan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan

(Y) adalah variabel keyakinan dan sikap (X_4) dengan nilai koefisien *standardized* (Beta) tertinggi sebesar 0,292.

Sebagai gambaran lebih jelas dipaparkan dalam tabel 2.1 mengenai garis besar hasil penelitian sebelumnya yang juga membahas mengenai Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Perbandingan hasil penelitian ini dengan penelitian lain yang sejenis bisa dilihat dalam tabel 2.1

Tabel 2. 1

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Farid Ardiansyah (2011)	Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi (X_1) - Persepsi (X_2) - Pembelajaran (X_3) - Jenis Penelitian: <i>Explanatory Research</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Keyakinan dan Sikap (X_4) - Keyakinan dan Sikap faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
2	Lutfita Hurdiana (2012)	Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi (X_1) - Persepsi (X_2) - Pembelajaran (X_3) - Sikap (X_5) - Variabel persepsi variabel dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian - Jenis Penelitian: <i>Explanatory Research</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kepribadian(X_4)
3	Renny Aprillanita	Analisis Pengaruh	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi (X_1) - Persepsi (X_2) 	<ul style="list-style-type: none"> -keyakinan dan sikap (X_4)

(2009)	Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang	- pengetahuan (X ₃) - Jenis Penelitian: <i>Explanatory Research</i>	-Keyakinan dan Sikap faktor dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian
--------	--	--	---

B. Psikologi Konsumen

1. Psikologi

Dilihat dari arti katanya, psikologi berasal dari kata “*psyche*” yang berarti jiwa atau nafas hidup, dan kata “*logos*” yang berarti ilmu. Psikologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Perilaku yang dimaksud adalah dalam pengertian yang luas sebagai manifestasi hayati yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif dan afektif. Perilaku motorik adalah perilaku dalam bentuk gerakan seperti duduk, berjalan, dan berlari. Perilaku kognitif adalah perilaku dalam bentuk bagaimana individu mengenal alam di sekitarnya. Perilaku konatif adalah perilaku yang berupa dorongan dari dalam individu. Sedangkan perilaku afektif adalah perilaku dalam bentuk perasaan atau emosi. (Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIP- UPI, 2007: 125)

2. Konsumen.

Menurut Leo Sandy Trikoranda, dalam blognya dia mengatakan konsumen adalah beberapa orang yang menjadi pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang untuk mereka gunakan atau mereka konsumsi sebagai kebutuhan hidupnya. Pembangunan dan perkembangan perekonomian umumnya dan khususnya di bidang perindustrian dan

perdagangan nasional telah menghasilkan berbagai variasi barang dan/atau jasa yang dapat dikonsumsi.

Di samping itu, globalisasi dan perdagangan bebas yang didukung oleh kemajuan teknologi telekomunikasi dan informatika telah memperluas ruang gerak arus transaksi barang dan/atau jasa melintasi batas-batas wilayah suatu negara, sehingga barang dan/atau jasa yang ditawarkan bervariasi baik produksi luar negeri maupun produksi dalam negeri. Kondisi yang demikian pada satu pihak mempunyai manfaat bagi konsumen karena kebutuhan konsumen akan barang dan/atau jasa yang diinginkan dapat terpenuhi serta semakin terbuka lebar kebebasan untuk memilih aneka jenis dan kualitas barang dan/atau jasa sesuai dengan keinginan dan kemampuan konsumen.

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Lebih lanjut, di ilmu ekonomi ada dua jenis konsumen, yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah *distributor*, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir.

3. Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia.

Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan.

Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar.

Masing-masing metode yang digunakan dalam psikologi konsumen memiliki keluasan perbedaan dalam hal desain eksperimentalnya, subjek yang diteliti, prosedur pengumpulan data, dan instrumen instrumennya.

Ada beberapa definisi perilaku konsumen.

Menurut Engel et al (Simamora, 2003: 1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Loudon dan Bitta (Simamora, 2003: 1), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Kotler dan Amstrong (Simamora, 2003: 1), mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi- definisi diatas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.

- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel- variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai- nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam- macam.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen

Menurut Achmad (2009: 95), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi.

Schiffman and Kanuk dalam buku Widjaja (2009:30), yang mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*- nya.

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat.

Ada kebutuhan biologis, yang muncul dari keadaan yang memaksa.

Kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari kebutuhan untuk diakui, dihargai ataupun rasa memiliki. Kebanyakan kebutuhan ini

tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup signifikan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

Ada tiga motivasi di balik setiap proses pembelian dari konsumen. Motivasi konsumen yang membeli *dream product* biasanya terdiri dari tiga hal, pertama *symbolic consumption*, dari perspektif ini konsumen melihat dan mempersepsikan suatu produk dari sisi subjektif, bukan produk sebagaimana adanya, melainkan pada apa yang seharusnya. Proses pembelian yang dipicu oleh motif ini biasanya didominasi oleh otak sebelah kanan, atau sisi emosional. Motif yang kedua adalah *hedonistic consumption*, motivasi untuk semata mencari kesenangan. Motif yang ketiga adalah *aesthetic consumption*, motivasi yang mengutamakan nilai- nilai estetika dan kecantikan. Ketiga motivasi ini memiliki saling ketergantungan karena pada dasarnya emosi sangatlah kompleks dan menghasilkan dorongan yang berbeda- beda setiap orang. (Goni, 2007:71)



Sumber : Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). Prinsip- prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga.

Gambar 2.1

Hirarki kebutuhan Maslow

Kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow dapat dilihat di atas. Diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan dibagi menjadi 5 macam yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri. Orang berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting terlebih dahulu. Pada saat kebutuhan tersebut terpenuhi, kebutuhan tersebut akan berhenti sebagai motivator dan dia akan berusaha memenuhi kebutuhan paling penting selanjutnya.

Menurut Purwanto (2006: 28), teori Abraham Maslow tentang motivasi manusia dapat diterapkan pada hampir seluruh aspek kehidupan pribadi serta kehidupan sosial.

- 1) Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan tingkat pertama dan utama dalam mempertahankan hidup dan kehidupan manusia. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan manusia paling mendasar dan setiap manusia membutuhkannya tanpa terkecuali. Oleh karenanya kebutuhan fisiologis harus

dipenuhi terlebih dahulu sebelum kebutuhan lainnya dapat dipenuhi.

- 2) Setelah kebutuhan dasar manusia dapat terpenuhi maka manusia berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan akan rasa aman dan nyaman. Kebutuhan ini sangat diperlukan, karena tanpa adanya rasa aman dari berbagai gangguan yang ada, manusia akan sulit melakukan berbagai kegiatan hidupnya.
- 3) Jenjang ketiga dalam teori Abraham Maslow adalah kebutuhan sosial. Pada dasarnya kebutuhan sosial berkaitan dengan kegiatan bermasyarakat, bagaimana seseorang berinteraksi dengan orang lain dalam kehidupan bermasyarakat.
- 4) Selain pemenuhan akan kebutuhan dasar, manusia juga ingin memenuhi kebutuhan pengakuan status akan dirinya. Menurut Maslow, semua orang dalam masyarakat (kecuali beberapa kasus yang patologis) mempunyai kebutuhan atau menginginkan penilaian terhadap dirinya yang mantap, mempunyai dasar yang kuat, dan biasanya bermutu tinggi, akan rasa hormat diri atau harga diri.
- 5) Pemaparan tentang kebutuhan psikologis untuk menumbuhkan, mengembangkan, dan menggunakan kemampuan, oleh Maslow disebut aktualisasi diri, merupakan salah satu aspek penting teorinya tentang motivasi pada manusia. Maslow juga melukiskan kebutuhan ini sebagai hasrat untuk makin menjadi apa saja menurut kemampuannya.

b. Persepsi.

Durianto, et al (2004: 96), mengatakan bahwa

Perceived quality akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif

akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. Selain itu, persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian, maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi.

Menurut Achmad (2009: 95), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada 3 macam proses penerimaan indera

Menurut Gaspersz (2000: 118), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transisi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, begitu pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan pengiklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen.

Menurut Rangkuti (2006: 33), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah:

- 1) Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.
- 2) Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
- 3) Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan.

c. Pembelajaran.

Pembelajaran menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *clues* (petunjuk), *responses* (tanggapan) dan *reinforcement* (penguatan) yang saling mempengaruhi.

Menurut Schiffman (Rangkuti, 2009: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Istilah pembelajaran meliputi total pembelajaran dari yang sederhana, sampai penyelesaian masalah yang kompleks. Unsur- unsur yang termasuk dalam kebanyakan teori pembelajaran konsumen antara lain motivasi, isyarat, respons, penguatan.

1) Motivasi.

Konsep motivasi penting bagi teori pembelajaran, motivasi disarkan pada kebutuhan dan sasaran. Motivasi berlaku sebagai pemacu pembelajaran. Tingkat keterlibatan menentukan tingkat motivasi konsumen untuk mencari pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa. Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen.

2) Isyarat.

Jika motif membantu mendorong pembelajaran, isyarat merupakan rangsangan yang memberikan arah berbagai motif ini. Isyarat membantu mengarahkan dorongan konsumen jika konsisten dengan harapan konsumen. Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut.

3) Respons.

Cara bereaksi para individu terhadap dorongan atau isyarat, bagaimana mereka berperilaku akan membentuk respons mereka. Respons apa yang dilakukan oleh konsumen bergantung pada pembelajarannya. Contohnya: Konsumen bertanya mengenai produk baru yang ditawarkan.

4) Penguatan

Penguatan meningkatkan kemungkinan bahwa respons khusus akan terjadi dimasa yang akan datang karena adanya berbagai

isyarat atau rangsangan khusus. Penguatan bisa diindikasikan dengan pembelian yang berulang kali terhadap merek produk tertentu. Penguatan (reinforcement) terjadi ketika konsumen memperoleh respon positif atas tindakannya di masa lalu. Contohnya : adanya diskon/ potongan harga.

Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli dimasa yang akan datang, oleh karena itu pemasar sebisa mungkin dapat memahami bagaimana konsumen belajar sehingga dapat ditanamkan kesetiaan pada pelanggan.

d. Sikap.

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jika keyakinan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengambil strategi dengan cara mengeluarkan iklan. Orang-orang memiliki sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

Ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (total attitude) yaitu :

1) Kognitif (cognitive).

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.

2) Afektif (affective)

Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.

3) Konatif (conative)

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi

Definisi sikap konsumen terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Karakteristik dan arah menunjukkan bahwa sikap dapat mengarah pada persetujuan atau tidaknya individu, mendukung atau menolak terhadap objek sikap. Karakteristik intensitas menunjukkan bahwa sikap memiliki derajat kekuatan yang pada setiap individu bisa berbeda tingkatannya. Karakteristik keluasan sikap menunjuk pada cakupan luas mana kesiapan individu dalam merespon atau menyatakan sikapnya secara spontan. Dari definisi-definisi yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu bentuk evaluasi perasaan dan kecenderungan potensial untuk bereaksi yang merupakan hasil interaksi antara komponen kognitif, afektif dan

konatif yang saling bereaksi didalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek.

Seseorang tidak dilahirkan dengan sikap dan pandangannya, melainkan sikap tersebut terbentuk sepanjang perkembangannya.

Dimana dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu.

Menurut Simamora (2004: 185), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa.

1) Pengalaman pribadi.

Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang banyak dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya. Sebagus apapun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu: kebutuhan, persepsi selektif dan kepribadian.

2) Pengaruh keluarga dan kawan

Keluarga, kawan atau orang yang dihormati mempengaruhi sikap terhadap suatu produk melalui perkataan, perbuatan atau teladan. Sikap positif ataupun negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata.

3) *Direct marketing*

Pemasaran langsung adalah metode promosi yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan

langsung kepada pelanggannya. Para pelanggan adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit. Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan membentuk sikap *favorable* terhadap produk.

4) Media massa

Media massa merupakan sumber informasi utama pada saat ini. Setiap hari media massa memaparkan ide, produk, opini dan iklan. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi yang diperoleh media massa saat ini.

5) Kebutuhan dan Keinginan Konsumen

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan dan rasa aman; kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang; serta kebutuhan individual akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, mereka merupakan bagian mendasar dari diri manusia.

Keinginan adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi hanya memiliki sumber daya yang terbatas. (Harper W Boyd, 2000: 6).

Jadi, konsumen memilih produk yang memberi nilai dan kepuasan terbesar bagi dirinya. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan akan menjadi permintaan. Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka manfaat terbaik bagi konsumen. Dengan keinginan dan sumber daya

yang mereka miliki, orang meminta produk dengan manfaat yang memberi kepuasan terbesar bagi konsumen.

6. Nilai Pribadi Perilaku Konsumen

Pengetahuan umum mengenai perilaku konsumen juga mempertimbangkan masalah nilai pribadi. Untuk satu hal, nilai ini membantu orang menjadi konsumen yang lebih baik dengan mengungkapkan kepadanya bagaimana mereka dan yang lainnya melakukan kegiatan konsumsi. Untuk hal lainnya, nilai ini juga membantu konsumen dalam proses pembelian dengan memberitahukan kepada mereka tentang strategi yang dipergunakan oleh perusahaan ketika memasarkan produk mereka. Kemudian pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi memiliki nilai intrinsik bagi banyak orang.

Sebuah teori adalah serangkaian pernyataan yang saling berhubungan yang mendefinisikan hubungan sebab akibat diantara sejumlah ide. Teori dapat luas atau sempit, tetapi teori yang sah memiliki dukungan riset. Alasan praktis yang utama untuk mempelajari perilaku konsumen adalah bahwa bidang ini menawarkan berbagai jenis teori yang didukung oleh riset yang dapat dipahami serta menyelesaikan masalah manajerial (Mowen dan Minor, 2002: 10)

C. Keputusan Pembelian

1. Keputusan

Menurut Devimardhiyanti dalam blognya, keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Teori Keputusan adalah berasal dari teori kemungkinan yang merupakan konsekuensi dari beberapa keputusan yang telah dievaluasi. Dua metode dari teori keputusan yang terkenal adalah teori keputusan normatif dan teori keputusan deskriptif. Teori Keputusan Normatif dicapai berdasarkan alasan yang rasional atau bisa disebut dengan alasan yang masuk akal (teori logika), sedangkan teori keputusan Deskriptif dicapai berdasarkan empirik atau merupakan hasil pengamatan, percobaan, dan biasanya dikuatkan dengan statistik.

2. Pembelian

Termasuk kegiatan membeli adalah menyewa, menginvestasi, membeli suatu layanan. Membeli adalah suatu proses kegiatan dimana terjadi interaksi antara dua pihak. Pihak pertama adalah penjual yang menawarkan barang atau layanan. Pihak kedua adalah pembeli yang membeli karena membutuhkan. Dalam praktik bisnis saat ini, untuk mendapatkan barang atau layanan, pembeli harus mengeluarkan uang untuk memperolehnya. Dengan kata lain, pembelian adalah kegiatan pertukaran antara barang atau layanan yang disediakan penjual dengan uang yang dikorbankan pembeli. (Istijanto, 2007: 2).

3. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547)

adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

4. Proses Keputusan Pembelian



Sumber: (Fandy Tjiptono, 2008: 2)

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan.

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, orang pemasaran harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian Informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan Produk

c. Evaluasi Berbagai Alternatif.

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif, yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk memilih merek-merek yang dikehendaki konsumen. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan satu proses evaluasi yang sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

d. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku *Pasca* Pembelian.

Tugas orang pemasaran tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk tersebut, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku *pasca* pembelian yang tetap menarik bagi orang pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2008: 2)

Pasca pembelian perilaku konsumen suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Perilaku konsumen *pasca* pembelian sangat penting bagi perusahaan. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi ucapan-ucapan mereka kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Bagi semua perusahaan, baik yang menjual produk maupun jasa, perilaku konsumen *pasca* pembelian, akan menentukan minat konsumen untuk membeli lagi produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. Struktur Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 129), bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan. Pembelian akan melalui tahap-tahap konsumen memilih produk, merk, memilih penjual, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti individu dalam memecahkan banyak permasalahan. Konsumen membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan pilihan pada saat tahap evaluasi. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Ada 5 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pilihan Produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang- orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

- 1) Keunggulan produk, berupa tingkat kualitas yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari berbagai pilihan produk yang ada.
- 2) Manfaat produk, berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.
- 3) Pemilihan produk, berupa pilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

b. Pilihan Merek.

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- 1) Ketertarikan pada merek, berupa ketertarikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan pada merek, konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.
- 3) Kesesuaian harga, konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

c. Pilihan Saluran Pembelian.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasan tempat.

- 1) Pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen, membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.
- 2) Kemudahan untuk mendapatkan, selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.
- 3) Persediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali.

- 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian.
- 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu yang dibutuhkan.
- 3) Alasan pembelian, setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

e. Jumlah Pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

- 1) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil konsumen, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhannya, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persiapan produk yang mungkin dibutuhkan pada saat mendatang.

6. Tipe-Tipe Perilaku Keputusan Membeli.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (Simamora, 2008:22), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

a. Perilaku Membeli yang Rumit.

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

b. Perilaku Membeli untuk Mengurangi Ketidakcocokan

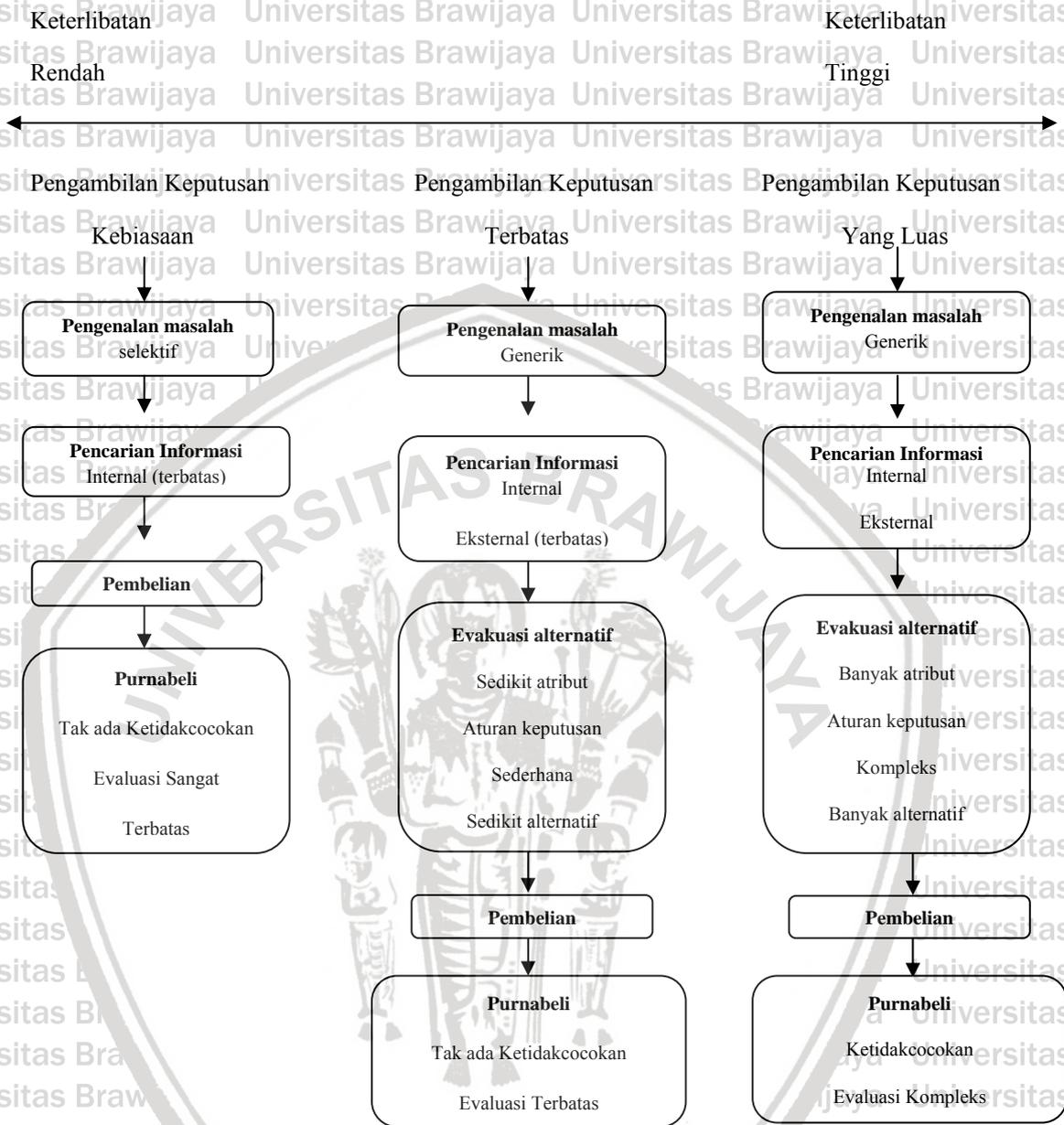
Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat.

c. Perilaku Membeli Berdasarkan Kebiasaan.

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

d. Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti seperti jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi-promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.



Sumber : Hawkins, D.I., R.J. Best, and K.A. Coney (1992), *Consumer Behaviour : Implications for Marketing Strategy* ,5th ed. Homewood,II.; Richard D.Irwin,Inc.,p.440

Gambar 2.3

Tipe-tipe Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.

7. Pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Achmad (2009: 92), keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi: persepsi, motivasi, pembelajaran

dan kepercayaan serta sikap. Faktor- faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan.

- a. Persepsi adalah proses dimana memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat.
- b. Keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) adalah proses pada saat seorang konsumen mendapatkan rangsangan dan mengabaikan rangsangan lainnya.
- c. Distorsi seleksi (*selective distortion*) adalah konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka.

D. Hubungan antara Psikologi Konsumen dengan Keputusan Pembelian.

Pembuatan suatu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan baik yang berasal dari lingkungan *internal* maupun *eksternal*. Konsumen akan membeli barang dan jasa yang dirasakan perlu dan diinginkannya. Menurut Kotler (Bernard, 2009:31), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu.

Menurut Schiffman and Kanuk (Bernard, 2009:31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif.

Pengalaman yang di dapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor- faktor psikologi. (Bernard, 2009:31)

E. Model Konsep dan Hipotesis

1. Model Konsep

Jika kita menginformasikan sesuatu mengenai objek tertentu, maka diperlukan suatu standar yang umum atas obyek tersebut. Untuk hal ini digunakan konsep. Konsep merupakan sejumlah ciri yang berkaitan dengan sesuatu obyek. Konsep diciptakan dengan menggolongkan dan mengelompokkan obyek- obyek tertentu yang mempunyai ciri yang sama. (Umar, 2003: 60)



Gambar 2. 4

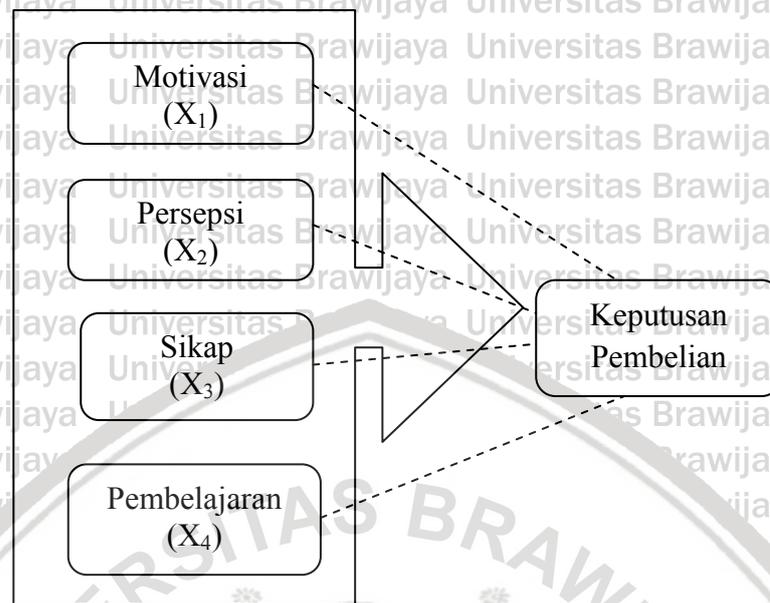
Model Konsep

Setelah terbentuk model konsepsi, agar pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut perlu dijabarkan ke dalam model hipotesis pada gambar 2.7.

2. Model Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hipo* dan *tesis* yang berasal dari bahasa Yunani. *Hipo* berarti di bawah, kurang atau lemah dan *tesis* berarti teori atau proposisi. Jadi secara umum hipotesis dapat didefinisikan sebagai asumsi atau dugaan atau pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya tentang karakteristik populasi. Oleh karena itu hipotesis perlu diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil penelitian pada sampel yang diambil dari populasi tersebut.

(Aritonang, 2005: 84)



Keterangan: ----- → pengaruh secara parsial
 ————— → pengaruh secara bersama- sama

Gambar 2.5
Model Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan telaah teori yang dijelaskan serta penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dinyatakan dalam rumusan hipotesis yaitu :

1. Variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Sikap (X₃) dan Pembelajaran (X₄), secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Sikap (X₃) dan Pembelajaran (X₄), secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penelitian penjelasan) yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian penjajagan atau eksploratif bersifat terbuka, masih mencari- cari. Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau penelitian penjelasan. (Singarimbun dan Effendi, 1989:5).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Winnertech Lintas Nusa Jl. Puncak Borobudur No 1 Sukarno Hatta Malang, Jawa Timur, karena merupakan tempat yang tepat untuk mendapatkan informasi dan data pemasaran yang dibutuhkan.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

Untuk menentukan apa yang akan diteliti, data apa yang akan dibutuhkan dan bagaimana mengukurnya, maka kegiatan penelitian ini akan

dijabarkan melalui konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran.

1. Konsep

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 33), dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak ditelitinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep utama yaitu :

a. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan upaya perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Di dalam penelitian ini adalah berkenaan dengan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk PT. Winnertech Lintas Nusa.

b. Konsep Keputusan Pembelian

Konsep keputusan pembelian secara operasional didefinisikan sebagai suatu hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan keinginan konsumen.

Dengan hasil akhir keputusan akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan atau tidak.

2. Variabel

Dalam praktek, istilah variabel dipakai sebagai suatu sinonim untuk suatu konsep atau hal yang sedang diriset. Dalam konteks penjelasan ini, variabel yang dimaksud adalah suatu simbol yang akan diberi angka atau nilai. Jika suatu variabel dikaitkan dengan variabel lain sampai terbentuk sebuah model, maka variabel akan mempunyai berbagai macam bentuk. Untuk riset bisnis, variabel- variabel yang umum dipakai antara lain, variabel independen dan dependen, variabel *control*, variabel *moderating*, dan variabel *intervening*. (Umar, 2003: 60)

a. Variabel bebas adalah Psikologi Konsumen (X) yang terdiri dari:

1. Motivasi (X_1),
2. Persepsi (X_2),
3. Sikap (X_3),
4. Pembelajaran Konsumen (X_4),

b. Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Definisi Operasional

Menurut Wignjosoebroto dalam Fauzi Muchamad (2009:156) definisi operasional adalah spesifikasi prosedur yang memungkinkan penegasan ada atau tidaknya realitas tertentu sebagaimana digambarkan menurut konsepnya.

Dalam penelitian ini ada dua konsep dan secara operasional didefinisikan sebagai berikut :

1. Konsep psikologi konsumen secara operasional didefinisikan sebagai sikap dan kecenderungan seseorang atau kelompok dalam mengkonsumsi atau membeli suatu produk tertentu. Dari definisi operasional di atas dapat diturunkan variabel-variabel dan item-item sebagai berikut:

a. Variabel Motivasi (X_1)

Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu di dorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator motivasi, yaitu :

- 1) Fisiologis
- 2) Penghargaan diri
- 3) Aktualisasi diri

b. Variabel Persepsi (X_2)

Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus ke dalam bentuk arti dan gambar atau bagaimana seseorang memandang lingkungan di sekitarnya. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator persepsi seperti :

1) Pengalaman masa lalu.

2) Pengalaman orang lain

3) Harga

4) Citra

c. Sikap (X_3)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari seseorang terhadap suatu objek. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kepercayaan dan sikap, yaitu :

1) Pengaruh keluarga dan orang lain.

2) Pemasaran langsung.

3) Media massa.

d. Pembelajaran Konsumen (X_4)

Adalah pembelajaran menunjukkan perilaku seseorang karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara dorongan, stimulant, tanggapan dan penguatan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator pembelajaran konsumen, yaitu :

1) Isyarat

2) Respons

3) Penguatan

2. Konsep Keputusan Pembelian secara operasional dapat didefinisikan sebagai hasil akhir yang diambil konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan pembelian, yaitu :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan saluran pembelian
- 3) Pilihan merek

Konsep, variabel, indikator serta item-item ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
, VARIABEL, INDIKATOR, dan ITEM

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Psikologi Konsumen	Motivasi (X_1)	- Fisiologis - Penghargaan diri - Aktualisasi diri	1. Kebutuhan produk 2. Keinginan menggunakan produk 3. Penghargaan dari orang lain 4. Pembuktian diri
	Persepsi (X_2)	- Pengalaman masa lalu - Pengalaman orang lain - Harga - Citra	1. Pengalaman menggunakan produk sejenis 2. Informasi kualitas produk dari teman 3. Harga produk 4. Kualitas produk

	Sikap (X ₃)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh keluarga dan orang lain - Pemasaran langsung - Media massa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi dari orang lain 2. Website 3. Penjualan tatap muka 4. Iklan
	Pembelajaran (X ₄)	<ul style="list-style-type: none"> - Isyarat - Respons - Penguatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk display 2. Kemasan produk 3. Keingintahuan konsumen tentang produk baru 4. Diskon
Keputusan Pembelian	Struktur Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan produk - Pilihan saluran pembelian - Pilihan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan produk 2. Manfaat produk 3. Pelayanan yang diberikan 4. Kemudahan mendapatkan produk 5. Citra merek

Sumber : Data sekunder diolah, 2013

4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono, 2010:131).

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang

mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

D. Populasi dan Sampel.

Sugiyono (Riduwan, 2003: 7) memberikan pengertian bahwa: “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat- syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi penelitian yang digunakan adalah 100 orang konsumen individu pengguna Lab. Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa.

Suharsimi Arikunto (Riduwan, 2003: 10) mengatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari populasi (srebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dalam hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling, dan karakteristik populasi dalam sampel. Penghitungan sampel ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan: n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran ketidakteelitian karena

kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{100}{1 + 100 (0,05)^2} = 80$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka peneliti akan mengambil sampel pada 80 responden. Sampel yang diambil peneliti adalah konsumen individu yang membeli Lab. Bahasa dari PT. Winnertech Lintas Nusa.

E. Pengumpulan Data.

1. Sumber Data.

- a. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer disebut juga data asli atau baru.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan selama peneliti melakukan penelitian dan data primer tersebut bersumber dari data hasil kuisisioner yang diberikan pada responden.

- b. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data sekunder berasal dari:

- 1) Catatan resmi, dokumen dan laporan yang ada di perusahaan tempat penelitian.
- 2) Buku- buku ilmiah, hasil- hasil penelitian serta berbagai tulisan yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Instrumen Penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Tujuan pokok pembuatan kuisisioner menurut Singarimbun dan Effendi (2008:175) adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survai dan memperoleh informasi dengan reabilitas dan validitas setinggi mungkin.

Untuk mendapatkan data yang dibuthkan dalam penelitian ini, instrument yang digunakan adalah kuisisioner yang berupa daftar pertanyaan secara tertulis yang disusun secara terstruktur dan diberikan kepada konsumen PT. Winnertech Lintas Nusa untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan nantinya digunakan sebagai data untuk diolah.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas.

1. Uji Validitas.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:124), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas banyak macamnya, ada yang membagi validitas atau *concurrent validity*, *construct validity*, *face validity*, *factorial validity*, *empirical validity*, *intrinsic validity*, dan *predictive validity*.

Factorial validity dari sebuah alat ukur adalah korelasi antara alat ukur tersebut dengan faktor- faktor yang bersamaan dalam kelompok atau ukuran- ukuran perilaku lainnya. *Intrinsic validity* berkenaan dengan penggunaan teknik percobaan dan bukan teknik korelasi terhadap suatu criteria untuk memperoleh bukti kuantitatif dan objektif yang mendukung bahwa alat ukur tersebut benar- benar mengukur yang seharusnya diukur.

Predictive validity berkenaan dengan hubungan antara skor, alat ukur untuk mengukur suatu kriteria yang didasarkan atas penampilan di masa mendatang (Moh. Nazir, Ph. D, 2009: 145).

Validitas instrumen dapat dihitung dengan menghitung antara masing- masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Untuk menguji validitas instrumen penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dalam Singarimbun dan Effendi (2008:137) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat.

N = banyaknya sampel.

X = item/ pertanyaan.

Y = total variabel.

Tabel 3.2
Psikologi Konsumen (X)

Correlations						
	item1	item2	item3	item4	Total	Keterangan
X1.1	1	0.025	-0.181	-0.064	.335**	Valid
X1.2	0.025	1	0.158	0.101	.825**	Valid
X1.3	-0.181	0.158	1	-0.152	.505**	Valid
X1.4	-0.064	0.101	-0.152	1	.343**	Valid
X2.1	1	-0.012	-0.113	-0.114	.386**	Valid
X2.2	-0.012	1	0.092	-0.08	.484**	Valid
X2.3	-0.113	0.092	1	-0.001	.803**	Valid
X2.4	-0.114	-0.08	-0.001	1	.372**	Valid
X3.1	1	-0.2	-0.136	-0.196	.665**	Valid
X3.2	-0.2	1	-0.054	-0.055	.405**	Valid
X3.3	-0.136	-0.054	1	-0.133	.335**	Valid
X3.4	-0.196	-0.055	-0.133	1	.255*	Valid
X4.1	1	-.593**	0.002	-0.087	.247	Valid
X4.2	-.593**	1	-0.182	0.059	.261*	Valid
X4.3	0.002	-0.182	1	-.423**	.305*	Valid
X4.4	-0.087	0.059	-.423**	1	.837**	Valid

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Lampiran hal. 107

Tabel 3.3
Keputusan Pembelian (Y)

Correlations							
	item1	item2	item3	item4	item5	total	Keterangan
Y1.1	1	-.234*	-.404**	0.162	-0.009	.210*	Valid
Y1.2	-.234*	1	-0.16	0.074	0.037	.415**	Valid
Y1.3	-.404**	-0.16	1	-.245*	-0.144	.225*	Valid
Y1.4	0.162	0.074	-.245*	1	-0.088	.726**	Valid
Y1.5	-0.009	0.037	-0.144	-0.088	1	.354**	Valid

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Lampiran hal. 111

Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), Pembelajaran (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah Valid karena nilai *Pearson Correlation* nya lebih besar dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas.

Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah- ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali- kali akan memberikan hasil yang serupa. Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur (Nazir, 2009: 133).

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Note:

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = jumlah varians skor item

s_x^2 = varians skor- skor tes (seluruh item K)

Jika nilai $\alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

- Jika $\alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna
- Jika α antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi
- Jika α antara $0,50 - 0,70$ maka reliabilitas moderat
- Jika $\alpha < 0,50$ maka reliabilitas rendah

Data hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Item	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0.643	5
X2	0.623	5
X3	0.535	5
X4	0.501	5
Y	0.511	6

Sumber: Hasil Lampiran hal. 107

Dari hasil perhitungan *SPSS for Windows* ver 16, untuk variabel

Motivasi (X_1) di dapatkan α 0,643 yang berarti reliabilitas moderat.

Untuk variabel Persepsi (X_2) di dapatkan α 0,623 yang berarti

reliabilitas moderat. Variabel Sikap (X_3) di dapatkan α 0,535 yang

berarti reliabilitas moderat. Variabel pembelajaran (X_4) di dapatkan alpha 0,501 yang berarti reliabilitas moderat. Keputusan Pembelian (Y) di dapatkan alpha 0,511 yang berarti reliabilitas moderat.

G. Teknik Analisis Data.

1. Analisis Statistik Deskriptif.

Menurut Jogiyanto HM (2008: 211), statistik deskriptif merupakan statistik yang menggambarkan fenomena atau karakteristik dari data. Karakteristik yang digambarkan adalah karakteristik distribusinya. Statistik ini menyediakan nilai frekuensi, pengukur tendensi pusat, dispersi, dan pengukur- pengukur bentuk.

Frekuensi adalah statistik yang mengukur berapa kali suatu fenomena terjadi. Pengukur- pengukur tendensi pusat atau pengukur- pengukur lokasi mengukur nilai- nilai pusat dari distribusi data. Dispersi adalah statistik yang mengukur variabilitas dari data terhadap nilai pusatnya.

2. Analisis Regresi Linier Berganda.

Menurut Riduwan (2003: 252), uji regresi ganda pengembangan dari uji regresi sederhana, kegunaannya yaitu, untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Uji regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1) (X_2) (X_3) (X_n) dengan satu variabel terikat. Persamaan untuk n variabel

adalah :

$$Y = a + b + X_1 + bX_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Struktur Keputusan Pembelian.

X = Psikologi Konsumen

a = konstan.

b = koefisien regresi.

3. Uji F.

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

Rumus uji F dapat dilihat sbb:

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

Keterangan: F = Rasio.

R^2 = Korelasi Ganda.

K = Jumlah Variabel Bebas.

N = Banyaknya sampel.

Sumber: Bilson dan Simamora (2003: 342)

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan probabilitas

F_{hitung} dengan α ($\alpha = 0,05$) untuk menentukan diterima atau ditolaknya

hipotesis dengan ketentuan sbb:

a. Apabila probabilitas $F_{hitung} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.

b. Apabila probabilitas $F_{hitung} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y. (Bilson dan Simamora, 2003: 342).

Tabel 3. 5

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.104	4	0.526	6.494	.000 ^a

Sumber: Hasil Lampiran hal. 112

Dari Tabel 3. 12 diatas dapat dikatakan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh secara simultan terhadap Y Karena $F_{hitung} = 6.494 > F_{tabel} = 2.486$

4. Uji t.

Uji t satu sampel ini tergolong hipotesis deskriptif. Uji t ini terdapat dua rumus yang dapat digunakan yaitu:

a. Jika standar deviasi populasi diketahui, maka yang digunakan ialah rumus Z_{hitung} .

$$Z_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\sigma / \sqrt{n}}$$

Keterangan: Z_{hitung} = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi pada distribusi normal (Tabel Z).

\bar{x} = Rata-rata nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

μ_0 = Rata-rata nilai yang dihipotesiskan.

σ = Standar deviasi populasi yang telah diketahui.

n = Jumlah populasi penelitian.

b. Jika standar deviasi populasi tidak diketahui, maka yang digunakan ialah rumus t_{hitung} .

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s / \sqrt{n}}$$

Keterangan : t_{hitung} = Harga yang dihitung dan menunjukkan nilai standar deviasi pada distribusi normal (Tabel Z).

\bar{x} = Rata-rata nilai yang diperoleh dari hasil pengumpulan data.

μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan.

s = Standar deviasi sampel yang dihitung.

n = Jumlah sampel penelitian.

Adapun standar deviasi sampel dapat dihitung berdasarkan data yang terkumpul. Pada umumnya standar deviasi setiap populasi jarang diketahui, maka penggunaan rumus Z_{hitung} kurang digunakan.

Pengujian hipotesis deskriptif, ada dua jenis yaitu : uji dua pihak dan uji satu pihak (uji pihak kiri dan uji pihak kanan). (Riduwan, 2003: 207).

Tabel 3. 6

Uji t

	Model				
t	Constant	X1	X2	X3	X4
	6.058	2.255	2.208	2.099	2.398

Sumber: Hasil Lampiran hal. 112

Dari data Tabel 3. 13 yang didapat melalui bantuan *SPSS for windows* versi 16.00, hasil penghitungan uji t untuk semua variabel lebih besar dari t_{tabel} 1,99. Maka dapat dikatakan X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 berpengaruh secara simultan terhadap Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah PT. Winnertech Lintas Nusa

Pada tahun 2004, usaha perusahaan ini mulai di rintis. Berawal dari toko komputer dengan nama WM Komputer, yang menyediakan berbagai keperluan dan peralatan komputer pada zaman itu. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi di dunia pendidikan, maka usaha perusahaan ini mulai berkem berkembang dan semakin maju dengan semakin banyaknya barang- barang yang diproduksi dan semakin banyaknya karyawan di perusahaan ini. Setelah sukses dengan took komputernya, perusahaan mulai merambah dunia pendidikan dengan memproduksi CD pembelajaran Interaktif di bawah naungan CV. *Simply Interactive* yang memproduksi CD Pembelajaran Komputer dan CV *Smart Interactive* memproduksi CD Pembelajaran untuk SD, SMP dan SMA. Kemudian pada tahun 2008 kedua CV tersebut di *merger* menjadi PT. Winnertech Lintas Nusa yang menyediakan berbagai kebutuhan Lab Bahasa yang diperlukan di dunia pendidikan.

2. Visi dan Misi PT. Winnertech Lintas Nusa

a. Visi

Menjadi perusahaan terbaik di bidang Lab Bahasa dan Software Pendidikan di Indonesia.

b. Misi

- Berpartisipasi aktif turut memajukan pendidikan di Indonesia melalui teknologi tepat guna.
- Menjadikan perusahaan partner untuk ikut serta tumbuh bersama kami.
- Mengembangkan sistem operasi perusahaan yang efektif, efisien dan ekonomis sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dan memberikan harga yang terbaik bagi distributor dan konsumen.

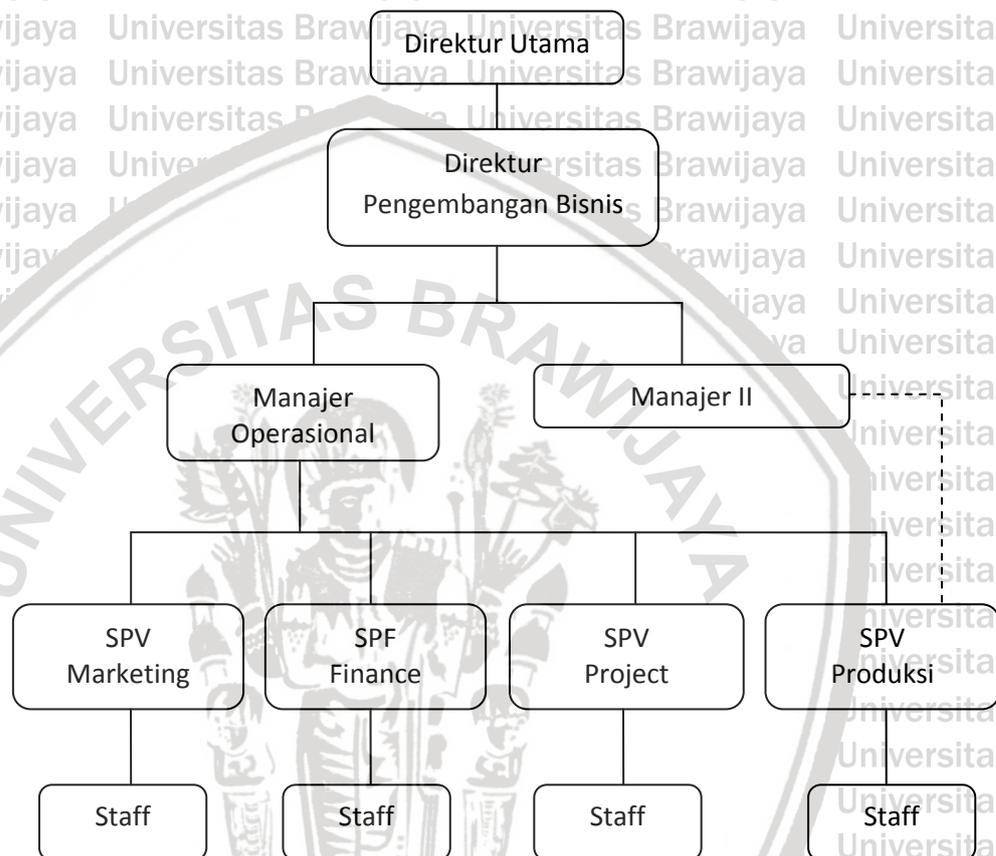
3. Struktur Organisasi PT. Winnertech Lintas Nusa

Seperti bentuk usaha ekonomi lainnya, PT Winnertech Lintas Nusa juga memiliki struktur organisasi. Walaupun cukup sederhana, akan tetapi setiap bagian dalam struktur organisasi PT Winnertech Lintas Nusa memiliki tugas dan wewenang yang berbeda. Perbedaan tugas dan wewenang dari tiap- tiap bagian dimaksudkan agar kinerja dari PT.

Winnertech Lintas Nusa dapat berjalan dengan baik. Berikut ini tugas dari masing- masing bagian tersebut adalah:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Winnertech Lintas Nusa



a. Pemilik selaku direktur utama

1. Mengeluarkan berbagai kebijakan yang berhubungan dengan PT. Winnertech Lintas Nusa secara keseluruhan.
2. Mengecek berbagai kegiatan yang terjadi di PT. Winnertech Lintas Nusa.
3. Menerima hasil laporan manajer.

4. Membuat keputusan- keputusan strategis yang berhubungan dengan perusahaan.

b. Kepala Bagian Pemasaran

1. Merencanakan kebijakan penjualan.
2. Menetapkan kebijakan penjualan.
3. Melaksanakan kebijakan penjualan.

c. Kepala Bagian Keuangan

1. Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi keuangan baik untuk pemasukan atau juga untuk pengeluaran.
2. Membuat catatan akuntansi yang cermat dan membuat laporan keuangan tepat pada waktunya.
3. Melaksanakan dan menyelesaikan urusan pajak perusahaan.
4. Membayar gaji dan upah pegawai perusahaan.

d. Kepala Bagian Produksi

1. Bertanggung Jawab atas kelancaran proses produksi.
2. Mengajukan permintaan bahan baku pada bagian gudang.
3. Mengusahakan produksi tercapai pada target yang ditentukan.

e. Kepala Bagian Personalia

1. Menyelenggarakan penerimaan, penempatan dan pemberhentian karyawan.
2. Menyelenggarakan kesejahteraan dan hak karyawan.
3. Mencatat absensi karyawan.

f. Bagian Keuangan

1. Mengendalikan kegiatan di bidang keuangan.
2. Mengadakan program pendapatan dan pengeluaran keuangan.
3. Merencanakan dan mengendalikan sumber pendapatan dan pembelanjaan serta kekayaan perusahaan.
4. Mengatur, menyimpan dan menyelenggarakan pemeliharaan dan penggunaan barang- barang peralatan kantor.

g. Bagian Pemasaran

1. Mencari informasi pasar dan memasarkan hasil produksi perusahaan.
2. Ikut melaksanakan kebijakan penjualan.

B. Gambaran Umum Responden

Distribusi responden meliputi usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan atau penghasilan perbulan dari masing- masing responden dan berapa lama responden menjadi konsumen PT. Winnertech Lintas Nusa.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 orang responden melalui penyebaran kuisisioner, diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4. 1 berikut:

Tabel 4. 1
Usia responden

Usia	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
≥ 26- 32 tahun	4	5 %
≥ 32- 38 tahun	57	71,25 %
≥ 38- 44 tahun	7	8,75 %
≥ 44- 50 tahun	12	15 %
Jumlah	80	100 %

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berusia 26- 32 tahun sebanyak 4 orang responden, usia 32- 38 tahun sebanyak 57 responden, 38- 44 tahun sebanyak 7 responden dan 44- 50 tahun sebanyak 12 responden.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi Konsumen PT. Winnertech Lintas Nusa

Gambaran distribusi responden berdasarkan lamanya menjadi konsumen PT. Winnertech Lintas Nusa dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 2

Lamanya Responden Menjadi Konsumen

Lamanya menjadi konsumen	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
< 1 tahun	6	7,5 %
> 1- 2 tahun	9	11,25%
> 2- 3 tahun	5	6,25 %
> 3- 4 tahun	13	16,25 %
> 4- 5 tahun	47	58,75 %
Jumlah	80	100 %

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa lamanya responden menjadi konsumen selama < 1 tahun sebanyak 6 responden, 1- 2 tahun sebanyak 9 responden, 2- 3 tahun sebanyak 5 responden, 3- 4 tahun sebanyak 13 responden, 4- 5 tahun sebanyak 47 responden.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4. 3 berikut:

Tabel 4. 3
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Pria	78	97,5 %
Wanita	2	2,5 %
Jumlah	80	100 %

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden pria sebanyak 78 responden, dan responden wanita sebanyak 2 orang.

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

1. Psikologi Konsumen

a. Variabel Motivasi (X1)

Tabel 4.4

Motivasi (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Mean
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	
X1.1	48	60	31	39	0	0	1	1	0	0	4.58
X1.2	31	39	21	26	0	0	17	21	11	14	3.55
X1.3	0	0	13	16	8	10	28	35	31	39	2.04
X1.4	40	50	35	44	0	0	5	6	0	0	4.38
	Grand Mean										3.63

Berdasarkan Tabel 4. 4 diatas, dapat diketahui bahwa dari 80 responden, untuk indikator pertama yaitu responden membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa didasari kebutuhan pada inovasi produk baru terdapat 48 responden atau 60% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 31 responden atau 39%, tidak ada yang menjawab netral, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Indikator kedua yaitu responden membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa karena berdasarkan keinginan mengkonsumsi dan menggunakan Lab Bahasa terdapat 31 responden menyatakan sangat setuju atau sebanyak 39%, yang menyatakan setuju sebanyak 21 responden atau 26%, tidak ada responden yang menjawab netral, sebanyak 17 responden atau sebanyak 21% menyatakan tidak setuju, dan 11 responden atau sebanyak 14% menyatakan sangat tidak setuju.

Indikator ketiga yaitu responden membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa karena didasari kebutuhan akan keinginan dalam memperoleh penghargaan atau pengakuan dari orang lain tidak ada responden yang menjawab sangat setuju, 13 orang responden atau sebanyak 16% menyatakan sangat setuju, 8 orang responden atau sekitar 10% menjawab netral, 28 orang responden atau sekitar 35% menjawab tidak setuju, dan 31 orang responden atau sebanyak 39% menyatakan sangat tidak setuju. Indikator keempat yaitu responden membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa didasari keinginan untuk membuktikan diri pada orang lain, sebanyak 40 orang responden atau sekitar 50% menjawab sangat setuju, sebanyak 35 orang responden atau sekitar 44% menjawab setuju, tidak ada responden yang menjawab netral dan sangat tidak setuju dan 5 orang responden atau sekitar 6% menjawab tidak setuju.

b. Variabel Persepsi (X_2)

Tabel 4.5

Persepsi (X_2)

Item	5		4		3		2		1		Mean
	frek	%	frek	%	frek	%	Frek	%	frek	%	
X2.1	78	98	2	2	0	0	0	0	0	0	4.98
X2.2	37	46	43	54	0	0	0	0	0	0	4.46
X2.3	15	19	52	65	2	3	11	14	0	0	3.89
X2.4	53	66	27	34	0	0	0	0	0	0	4.66
Grand Mean											4.5

Berdasarkan data dari Tabel 4. 5 diatas, diperoleh hasil pada indikator pertama yaitu pengalaman responden membeli atau menggunakan produk sejenis menjadi pertimbangan membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa sebanyak 78 orang responden atau sekitar 98% menjawab sangat setuju, sebanyak 2 orang responden atau sekitar 2% menjawab sangat setuju, dan tidak ada responden yang menjawab netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Indikator kedua yaitu informasi kualitas produk dari teman menjadi salah satu pertimbangan responden membeli dan menjadi salah satu persepsi yang mendorong responden menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa separuh lebih dari responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang responden atau sekitar 54%, 37 orang responden atau sekitar 46% menjawab sangat setuju, dan tidak ada satupun responden yang menjawab netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Indikator ketiga yaitu Harga produk yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi persepsi responden dalam membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, sebagian besar responden menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang responden atau sekitar 65%, 15 orang responden atau sekitar 19% menjawab sangat setuju, 2 orang responden atau sekitar 3% menjawab netral, 11 orang responden atau sekitar 14% menjawab tidak setuju, dan tidak ada satupun responden yang menjawab sangat tidak setuju. Indikator keempat yaitu pengetahuan

responden tentang kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi persepsi responden dalam membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, tidak ada satupun dari jawaban responden yang menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, sebagian besar responden yaitu sebanyak 53 orang responden atau sebanyak 66% menjawab sangat setuju dan 27 orang responden atau sekitar 34% menjawab sangat setuju.

c. Variabel Sikap (X_3)

Tabel 4.6

Sikap (X_3)

Item	5		4		3		2		1		Mean
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	
X3.1	27	34	40	50	0	0	13	16	0	0	4.01
X3.2	72	90	5	6	0	0	2	3	1	1	4.81
X3.3	52	65	27	34	0	0	1	1	0	0	4.63
X3.4	77	96	3	4	0	0	0	0	0	0	4.96
Grand Mean											4.6

Berdasarkan data yang didapat dari Tabel 4. 6, indikator pertama yaitu informasi tentang Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa dari orang lain menjadi salah satu indikator penilaian responden dalam memutuskan membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa separuh dari responden yaitu sebanyak 40 orang responden

menjawab sangat setuju, 27 orang responden atau sebanyak 34% menjawab sangat setuju, 13 porang responden atau sekitar 16% menjawab tidak setuju, dan tidak ada satupun responden yang menjawab netral dan sangat tidak setuju. Indikator kedua yaitu informasi produk dari website PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu pendorong sikap responden dan menjadi salah satu indikator penilaian tentang kualitas produk yang mendorong responden untuk membeli dan menggunakan produk, sebagian besar responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 72 orang responden atau sebanyak 90%, 5 orang responden atau sebnayak 6% menjawab setuju, tidak ada satupun responden yang menjawab netral, 2 orang responden atau sekitar 3% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 1 orang responden atau sekitar 1% menjawab sangat tidak setuju.

Indikator ketiga yaitu pembelian tatap muka langsung dengan pemasar PT. Winnertech Lintas Nusa yang memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik menjadi salah satu penilaian yang mendorong sikap responden dalam membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, hampir separuh lebih yaitu sebanyak 52 orang responden atau sebanyak 65% menjawab sangat setuju, 27 orang responden atau sekitar 34% menjawab setuju, 1 orang responden menjawab tidak setuju dan tidak ada satupun responden yang menjawab netral dan sangat tidak setuju. Indikator keempat yaitu Iklan PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu penilaian untuk membeli

Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa karena responden mendapatkan informasi lebih banyak tentang kualitas dan spesifikasi dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, hampir seluruh responden yaitu sebanyak 77 orang responden atau sekitar 96% menjawab sangat setuju, 3 orang responden atau sekitar 4% menjawab setuju, dan tidak ada satupun responden yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

d Variabel Pembelajaran (X_4)

Tabel 4.7

Pembelajaran (X_4)

Item	5		4		3		2		1		Mean
	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	frek	%	
X4.1	47	59	30	38	0	0	3	4	0	0	4.51
X4.2	47	59	33	41	0	0	0	0	0	0	4.59
X4.3	35	44	45	56	0	0	0	0	0	0	4.44
X3.4	27	34	38	48	0	0	8	10	7	9	3.88
Grand Mean											4.35

Berdasarkan data dari Tabel 4.7, indikator pertama yaitu produk display dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu faktor pembelajaran tentang kualitas, kegunaan dan tampilan dari Lab Bahasa yang mendorong responden untuk membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, separuh lebih dari responden yaitu sebanyak 47 orang responden atau sekitar 59% responden menjawab sangat setuju, 30 orang responden atau sekitar 38% menjawab setuju, 3 orang responden atau sekitar 4% menjawab tidak setuju dan

tidak ada satupun responden yang menjawab netral dan sangat tidak setuju. Indikator kedua yaitu kemasan atau penataan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa yang bagus dan menarik menjadi salah satu stimulus dalam membeli Lab Bahasa dan menjadi tambahan informasi tentang kualitas Lab Bahasa yang mendorong respon untuk membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, sebanyak 47 orang responden atau sekitar 59% menjawab sangat setuju, 33 orang responden atau sekitar 41% menjawab setuju, dan tidak ada satupun responden yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Indikator ketiga yaitu keingintahuan responden tentang kegunaan dan kualitas dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu pendorong untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang mempengaruhi respon pembelian dan menjadi salah satu pertimbangan responden membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, separuh lebih dari responden yaitu sebanyak 45 orang responden atau sekitar 56% menjawab setuju, hampir dari separuh responden yaitu sebanyak 35 orang responden atau sekitar 44% menjawab sangat setuju, dan tidak ada satupun responden yang menjawab netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Indikator keempat yaitu pemberian diskon atau potongan harga yang diberikan PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu penguat akibat adanya rangsangan respon positif atas tindakan masa lalu responden dalam membeli produk sejenis dan menjadi

pendorong responden membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, hampir separuh responden yaitu sebanyak 38 orang responden atau sekitar 48% menjawab setuju, 27 orang responden atau sekitar 34% menjawab sangat tidak setuju, tidak ada satupun responden yang menjawab netral, 8 orang responden atau sekitar 10% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 7 orang responden atau sekitar 9% menjawab sangat tidak setuju.

2. Keputusan Pembelian

a. Variabel Struktur Keputusan Pembelian Produk PT. Winnertech Lintas Nusa (Y)

Tabel 4.8

Keputusan Pembelian

Item	5		4		3		2		1		Mean
	frek	%	frek	%	frek	%	Frek	%	frek	%	
Y1	37	46	43	54	0	0	0	0	0	0	4.46
Y2	19	24	57	71	1	1	3	4	0	0	4.15
Y3	35	44	42	53	1	1	2	3	0	0	4.38
Y4	55	69	20	25	0	0	5	6	0	0	4.56
Y5	78	98	2	2	0	0	0	0	0	0	4.98
	Grand Mean										4.51

Berdasarkan data yang didapatkan dari Tabel 4. 8, indikator pertama yaitu keunggulan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi pertimbangan responden memutuskan membeli produk perusahaan, separuh lebih dari responden menjawab setuju yaitu

sebanyak 43 orang responden atau sekitar 54%, sebanyak 37 orang responden atau sekitar 46 % menjawab sangat setuju, dan tidak ada satupun responden yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Indikator kedua yaitu manfaat Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu alasan responden memilih menggunakan produk perusahaan, separuh lebih dari responden menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang responden atau sekitar 71%, sebanyak 19 orang responden atau sekitar 24% menjawab sangat setuju, 1 orang responden atau sekitar 1% menjawab netral, 3 orang responden atau sekitar 4% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Indikator ketiga yaitu pelayanan PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi pertimbangan responden memutuskan membeli Lab Bahasa, sebanyak 35 orang responden atau sekitar 44% menjawab sangat setuju, 42 orang responden atau sekitar 53% menjawab setuju, 1 orang responden atau sekitar 1% menjawab netral, 2 orang responden atau sekitar 3% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Indikator keempat yaitu kemudahan mendapatkan produk yang di butuhkan menjadi pertimbangan responden membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, sebanyak 55 orang responden atau sekitar 69% menjawab sangat setuju, 20 orang responden atau sekitar 25% menjawab setuju, 5 orang responden atau sekitar 6% menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab netral

dan sangat tidak setuju. Indikator kelima yaitu citra merek dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi pertimbangan responden memutuskan membeli produk perusahaan, tidak ada responden yang menjawab netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, hampir seluruh responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 78 orang responden atau sekitar 98%, dan sisanya sebanyak 2 orang responden atau sekitar 2% menjawab setuju.

D. Asumsi- Asumsi Klasik Regresi

Asumsi- asumsi ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu *SPSS for Windows versi 16*, diadakan pengujian asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Hipotesis yang digunakan:

H_0 = residual tersebar normal

H_1 = residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) lebih besar, maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
	motivasi	persepsi	sikap	pembelajaran	Pembelian
N	80	80	80	80	80
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.062	0.904	0.075	0.064	0.088

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Lampiran hal. 113

- Hasil perhitungan Motivasi (X_1) didapat nilai **sig.** sebesar 0,062 atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.
- Hasil perhitungan Persepsi (X_2) didapat nilai **sig.** sebesar 0,904 atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.
- Hasil perhitungan Sikap (X_3) didapat nilai **sig.** sebesar 0,075 atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.
- Hasil perhitungan Pembelajaran (X_4) didapat nilai **sig.** sebesar 0,064 atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

e. Hasil perhitungan Keputusan Pembelian (Y) didapat nilai **sig.** sebesar 0,088 atau lebih besar dari 0,05, maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai *Tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.

10.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Motivasi	0.951	1.051
persepsi	0.965	1.036
sikap	0.964	1.037
pembelajaran	0.961	1.041

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: Hasil Lampiran hal. 114

Berdasarkan Tabel 4. 10, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

Uji multikolinieritas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan angka 10.

Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Berikut hasil pengujian masing- masing variabel bebas:

- VIF untuk Motivasi adalah 1, 051
- VIF untuk Persepsi adalah 1, 036
- VIF untuk Sikap adalah 1, 037
- VIF untuk Pembelajaran adalah 1, 041

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas karena nilai VIF dari semua variabel kurang dari 5, dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinieritas dapat terpenuhi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas, atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan uji

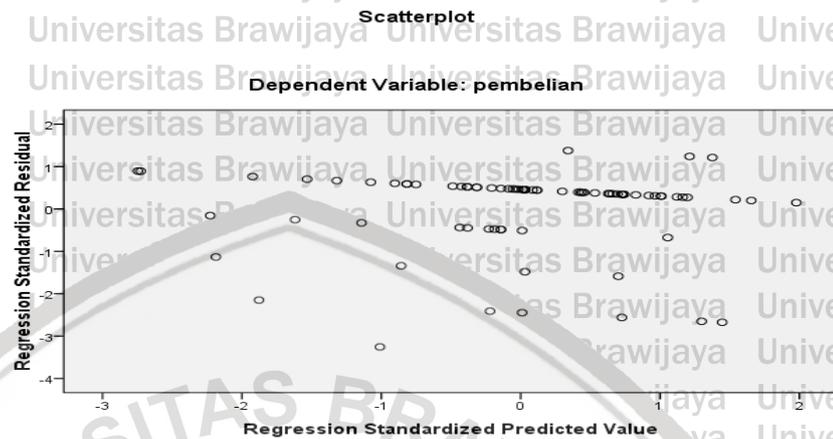
Scatterplot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4. 11

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4. 11 diatas, didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogeny (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan sudah layak atau tepat, apabila terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas, sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

1. Persamaan Regresi

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3) dan Pembelajaran (X_4) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* versi 16.00 didapat model regresi seperti pada Tabel 4. 12:

Tabel 4. 12

Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda antara Variabel

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	20.519	3.387		6.058	.000		
Motivasi	0.014	0.055	0.03	0.255	0.799	0.951	1.051
persepsi	-0.128	0.106	0.14	1.208	0.231	0.965	1.036
sikap	0.011	0.109	0.012	0.099	0.921	0.964	1.037
pembelajaran	-0.04	0.1	-0.046	0.398	0.692	0.961	1.041

a. Dependent Variable: Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.483	1.0318

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber: Hasil Lampiran hal. 114

Berdasarkan pada tabel 4. 12 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 20,519 + 0,014X_1 + 0,128 X_2 + 0,011 X_3 - 0,040 X_4$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Motivasi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan hasil perhitungan secara parsial 4. 12, variabel

Motivasi (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Tanda

positif pada koefisien regresi (b_1) sebesar 0,014 mempunyai arti

bahwa motivasi konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT.

Winnertech Lintas Nusa mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, sehingga membuat konsumen termotivasi untuk

melakukan pembelian, jadi semakin besar motivasi konsumen,

semakin besar pula pengaruhnya untuk keputusan pembelian

konsumen.

2. Pengaruh Variabel Persepsi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

berdasarkan hasil perhitungan secara parsial 4. 12, variabel

Persepsi (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Tanda

positif pada koefisien regresi (b_2) sebesar 0,128 mempunyai arti

bahwa persepsi konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT.

Winnertech Lintas Nusa mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli Lab

Bahasa, jadi semakin besar persepsi konsumen, semakin besar

pula pengaruhnya untuk keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Variabel Sikap (X_3) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial 4. 12, variabel Sikap (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Tanda positif pada koefisien regresi (b_3) sebesar 0,011 mempunyai arti bahwa sikap konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk membeli Lab Bahasa, jadi semakin besar dorongan dari sikap konsumen, semakin besar pula pengaruhnya untuk keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh Variabel Pembelajaran (X_4) terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil perhitungan secara parsial 4. 12, variabel Pembelajaran (X_4) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan. Tanda negatif pada koefisien regresi (b_4) sebesar -0,040 mempunyai arti bahwa pembelajaran konsumen untuk membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga walaupun tidak ada pembelajaran dari konsumen tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan interpretasi diatas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Motivasi sebesar 0,014, Persepsi sebesar 0,128, Sikap sebesar 0,011 dan Pembelajaran sebesar -0,040, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Persepsi, dan Sikap positif terhadap Keputusan Pembelian dan

Pembelajaran negatif terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila Motivasi, Persepsi, dan Sikap meningkat, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan adanya peningkatan pembelajaran konsumen tidak diikuti peningkatan Keputusan Pembelian, karena pembelajaran tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, jadi H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh pembelajaran atau dengan meningkatkan pembelajaran maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

Berdasarkan analisis pada tabel 4. 12 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,503 . Artinya bahwa 50,3% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4). Sedangkan sisanya 49,7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,709 nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena pada selang 0,5 – 0,75.

Hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan

Sikap (X_3) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas variabel Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian kuat yaitu sebesar 0,709 atau 70,9% . Kuatnya kontribusi variabel Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran secara bersama-sama ini dapat disebabkan karena dalam memutuskan membeli produk, konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologisnya, empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran.

Motivasi konsumen dalam penelitian ini berdasarkan keinginan konsumen untuk menghibahkan, memberi hadiah atau memberi sumbangan berupa lab bahasa

kepada sekolah yang dianggap konsumen membutuhkan lab bahasa bukan karena ingin menunjukkan atau pembuktian diri pada orang lain di sekitarnya. Konsumen memperoleh informasi tentang produk dari berbagai sumber, yaitu dari website, cerita dari orang lain dan iklan perusahaan. Selain itu, harga produk yang cukup bersaing dan sesuai dengan kualitas produk juga mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen untuk memutuskan membeli lab bahasa. Dan juga, citra dari produk dan merek produk perusahaan yang selalu menjaga dan memperbaiki kualitas produk dan nama baik perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Inilah yang menyebabkan kontribusi secara bersama-sama Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran kuat. Selain hal tersebut, pelayanan dari perusahaan yang cepat dan baik juga mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen dalam membeli lab bahasa, baik itu pelayanan sebelum membeli, saat membeli dan pelayanan purna jual yang memberikan garansi seumur hidup kepada konsumennya. Produk display, kemasan produk dan juga diskon dari perusahaan juga menjadi salah satu faktor pendorong psikologis konsumen untuk memutuskan membeli lab bahasa yang menjadi salah satu metode pembelajaran bagi konsumen untuk mengenali dan mengetahui tentang kualitas, manfaat, kelebihan dan kelemahan dari produk yang akan dibeli konsumen.

Hasil ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Farid (2008) yang menyatakan adanya pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian HP Qwerty di Malang Plaza. Hasil penelitian ini juga didukung pendapat dari Suyanto (2007: 40), perilaku pembeli dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu,

kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, dan kepercayaan, serta sikap).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya ada 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, yaitu Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), dan Sikap (X_3) karena variabel Pembelajaran (X_4) berpengaruh tidak signifikan atau negatif terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel Persepsi (X_2). Pengaruh dominan Persepsi ini diketahui berdasarkan koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,128 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 2,208 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih memperhatikan variabel Persepsi yang terdiri atas pengalaman menggunakan produk sejenis, informasi kualitas produk dari teman, harga produk, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka.

Persepsi lebih diperhatikan para responden dikarenakan persepsi dianggap paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman konsumen menggunakan produk sejenis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam keputusan pembelannya, karena dengan adanya pengalaman konsumen menggunakan produk sejenis menjadi salah satu cara penilaian dan cara konsumen membandingkan dengan produk pesaing. Informasi kualitas dari orang lain atau teman juga mempengaruhi persepsi konsumen untuk memutuskan membeli lab bahasa, karena menurut sebagian konsumen, mengetahui

informasi langsung dari orang lain atau teman yang sudah membeli dan menggunakan produk yang akan dibeli konsumen lebih akurat atau lebih terpercaya dibanding mendapat informasi dari website resmi perusahaan atau iklan perusahaan.

Harga yang sesuai dengan kualitas produk juga mempengaruhi persepsi konsumen, karena menurut sebagian besar dari responden walaupun harga yang diberikan cukup bersaing dengan perusahaan pesaingnya, yang terpenting adalah kualitas dari lab bahasa, karena kebanyakan dari konsumen masih percaya dengan harga yang tinggi pasti ada kualitas yang baik pada produknya. Dan juga kualitas dari lab bahasa juga menjadi faktor yang paling penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen karena banyak perusahaan atau produsen yang menjual produk sejenis, tetapi berbeda dalam hal kualitasnya, sehingga konsumen selalu mencari informasi tentang kualitas lab bahasa sebelum membelinya.

Penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Lutfita (2012) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen sangat signifikan pengaruhnya terhadap struktur keputusan pembelian konsumen atau variabel Persepsi adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pengaruh pemahaman konsumen tentang produk yang akan dibelinya sangat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Motivasi (X_1)

Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup signifikan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan (Goni, 2007:71). Variabel motivasi dalam penelitian ini tidak

mempunyai pengaruh namun tetap positif terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan calon konsumen tetap memperhatikan motivasinya dalam memutuskan untuk membeli lab bahasa, namun porsinya lebih sedikit dibandingkan dengan persepsi konsumen tentang lab bahasa yang berkenaan dengan keputusan pembelian lab bahasa pada PT. Winnertech Lintas Nusa. Motivasi memang memegang peran penting pada psikologi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk, namun fakta dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa calon konsumen lebih mempertimbangkan indikator-indikator dari persepsi dalam struktur keputusan pembelian mereka. Fakta ini dikarenakan persepsi memiliki indikator pengalaman menggunakan produk sejenis, informasi kualitas produk dari teman, harga produk, dan kualitas produk yang dianggap lebih penting dan banyak berperan dalam memutuskan pembelian konsumen. Hasil analisis struktur keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Motivasi (X_1) yang terdiri atas indikator kebutuhan produk, keinginan menggunakan produk, penghargaan dari orang lain, pembuktian diri. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, mewujudkan keinginannya, mendapatkan penghargaan dari orang lain dan pembuktian diri konsumen kepada orang lain disekitarnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen walaupun peningkatannya tidak signifikan dalam penelitian ini.

Schiffman *and* Kanuk dalam buku Widjaja (2009:30), yang mengatakan bahwa motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin

dalam *customer behavior*- nya.. Jadi pendapat Schiffman dan Kanuk (2009:30) mengenai motivasi dapat diterima dalam penelitian ini.

2. Persepsi (X_2)

Menurut Achmad (2009: 95), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama.

Persepsi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan kualitas, manfaat, kelebihan dan kekurangan dari suatu produk berdasarkan penilaian dari informasi yang didapat konsumen. Variabel Persepsi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap struktur keputusan pembelian ini dikarenakan adanya faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi penilaian konsumen tentang lab bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa, faktor internal itu adalah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk sejenis, sehingga menjadi salah satu cara konsumen untuk memebandingkan lab bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa dengan produk pesaingnya yang sejenis, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah informasi dari orang lain, harga produk, dan kualitas produk. Jadi dengan adanya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi

persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan lab bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa.

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa persepsi memberikan pengaruh secara parsial, bahkan pengaruh tersebut signifikan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) mengenai terdapat pengaruh secara parsial dari variabel psikologi konsumen terhadap struktur keputusan pembelian konsumen adalah terbukti.

Dari hasil analisis regresi ini juga menunjukkan bahwa variabel persepsi memberikan pengaruh yang dominan terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini berdasarkan atas hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden yang menyatakan setuju akan indikator dan *item-item* tersebut serta hasil dari analisis regresi yang menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan kontribusi yang signifikan dan dominan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini juga didukung oleh pendapat dari Durianto, et al (2004: 96) yang mengatakan bahwa *perceived quality* akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Perceived quality yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan

menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai. Selain itu, persepsi kualitas yang terkait erat dengan keputusan pembelian, maka persepsi kualitas dapat mengefektifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Jadi pendapat Durianto, et al (2004: 96) mengenai Persepsi dapat diterima dalam penelitian ini.

3. Sikap (X_3)

Variabel sikap dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh namun tetap positif terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan calon konsumen tetap memperhatikan sikapnya dalam memutuskan untuk membeli lab bahasa, namun porsinya lebih sedikit dibandingkan dengan persepsi konsumen tentang lab bahasa yang berkenaan dengan keputusan pembelian lab bahasa pada PT. Winnertech Lintas Nusa. Sikap memang memegang peran penting pada psikologi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk, namun fakta dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa calon konsumen lebih mempertimbangkan indikator-indikator dari persepsi dalam keputusan pembelian mereka. Fakta ini dikarenakan Persepsi memiliki indikator pengalaman menggunakan produk sejenis, informasi kualitas produk dari teman, harga produk, dan kualitas produk yang dianggap lebih penting dan banyak berperan dalam memutuskan pembelian konsumen. Hasil analisis struktur keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap yang terdiri atas

indikator pengaruh dari orang lain, website, penjualan tatap muka, iklan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen yang dipengaruhi oleh pengaruh dari orang lain, website, penjualan tatap muka, iklan, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen walaupun peningkatannya tidak signifikan dalam penelitian ini.

Menurut Rangkuti (2006: 65), apabila sikap telah terbentuk, fase berikutnya adalah bagaimana merubah sikap. Konsumen mulai belajar tentang sikap terhadap merek produk tertentu sebelum ia melakukan tindakan pembelian.

Terdapat 2 teori tentang perubahan sikap, yaitu:

a. *Cognitif Dissonance Theory*

Ketidaksesuaian terjadi ketika konsumen memperoleh informasi penting tentang kepercayaan atas suatu produk yang bertentangan dengan kepercayaan sebelumnya.

b. *Attribution Theory*

Teori ini berusaha menjelaskan bagaimana seseorang merespons suatu kejadian dengan menggunakan tolok ukur perilaku yang mereka miliki secara relatif dibandingkan dengan perilaku orang lain.

Menurut Simamora (2004: 185), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa. Jadi, pendapat Simamora (2004: 185) tentang pembentukan sikap yang mempengaruhi psikologi konsumen dalam memutuskan pembelian produk terbukti dalam penelitian ini.

4. Pembelajaran (X_4)

Menurut Schiffman (Rangkuti, 2009: 112), proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan konsumsi yang dapat diaplikasikan untuk perilaku dimasa yang akan datang. Variabel pembelajaran dalam penelitian ini berpengaruh negatif terhadap struktur keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan calon konsumen tidak memperhatikan pembelajaran dalam memutuskan untuk membeli lab bahasa. Pembelajaran memang memegang peran penting pada psikologi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk, namun fakta dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa calon konsumen lebih mempertimbangkan indikator dari Persepsi dalam keputusan pembeliannya. Fakta ini dikarenakan Persepsi memiliki indikator pengalaman menggunakan produk sejenis, informasi kualitas produk dari teman, harga produk, dan kualitas produk yang dianggap lebih penting sehingga membuat konsumen mengabaikan proses pembelajarannya. Karena dengan adanya pengalaman konsumen menggunakan produk sejenis menjadi salah satu cara penilaian dan cara konsumen membandingkan dengan produk pesaing. Informasi kualitas dari orang lain atau teman juga mempengaruhi persepsi konsumen untuk memutuskan membeli lab bahasa, karena menurut sebagian konsumen, mengetahui informasi langsung dari orang lain atau teman yang sudah membeli dan menggunakan produk yang akan dibeli konsumen lebih akurat atau lebih terpercaya dibanding produk display, kemasan produk, keingintahuan konsumen tentang produk baru, dan diskon. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran konsumen untuk mempengaruhi

psikologisnya yaitu produk display, kemasan produk, keingintahuan konsumen tentang produk baru, dan diskon tidak akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kelebihan dan Kekurangan Penelitian

Apabila ditinjau dari variabel Motivasi (X_1) yang terdiri dari indikator fisiologi, penghargaan diri, dan aktualisasi diri, tentunya ada kelebihan dan kekurangan dengan menggunakan metode Motivasi dalam mempengaruhi psikologi konsumen dalam struktur keputusan pembelian konsumen. Kelebihan dan kekurangan teori-teori motivasi menurut *Maslow's Need Hierarchy Theory* adalah kelebihan dari teori Motivasi ini antara lain perusahaan mengetahui perilaku konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang akan memberikan kepuasan baginya, kebutuhan konsumen berjenjang sesuai dengan kedudukan dan sosial ekonominya, dan yang terakhir adalah perusahaan akan lebih mudah untuk memberikan alat motivasi yang paling sesuai untuk merangsang para konsumen.

Namun teori ini juga memiliki kelemahan, diantaranya kebutuhan manusia adalah berjenjang tetapi kenyataannya konsumen menginginkan tercapai sekaligus dan kebutuhan manusia merupakan siklus. Pada penelitian ini, kelebihan dari variabel Motivasi ini perusahaan dapat mengetahui tujuan dan dorongan konsumen dalam membeli lab bahasa, sedangkan kelemahannya tidak semua keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi karena adanya siklus dari kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan juga karena kebutuhan dan keinginan tiap konsumen berbeda.

Penelitian ini juga didukung dari hasil analisis regresi yang didapat dari penyebaran kuisioner kepada responden, yaitu dengan koefisien beta sebesar 0,014 dan t_{hitung}

sebesar 2,255 yang berarti variabel ini berpengaruh terhadap struktur keputusan pembelian, tetapi pengaruhnya tidak begitu besar.

Variabel Persepsi (X_2) pada penelitian ini juga mempunyai kelebihan dan kekurangan. Variabel Persepsi terdiri dari indikator pengalaman masa lalu, pengalaman orang lain, harga, dan citra. Kelebihan variabel ini lebih besar dibandingkan dengan kelemahannya, apabila ditinjau dari pengaruhnya terhadap struktur keputusan pembelian. Hasil ini dapat diketahui dari perhitungan analisis regresi linier, yaitu besarnya koefisien beta variabel persepsi adalah 0,128 dan besar t_{hitung} nya 2,208. Artinya, variabel persepsi memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel sikap (X_3) juga mempengaruhi psikologi konsumen dalam memutuskan pembelian lab bahasa. Variabel ini terdiri dari indikator pengaruh keluarga dan kawan, pemasaran langsung, dan media massa. Akan tetapi variabel ini tidak berpengaruh besar terhadap struktur keputusan pembelian dalam penelitian ini, hal ini dapat dilihat dari hasil penghitungan analisis regresi yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner pada responden, besar koefisien beta variabel ini adalah sebesar 0,11 dengan t_{hitung} 2,099. Jadi, menurut konsumen variabel sikap bukanlah utama yang mempengaruhi psikologisnya dalam memutuskan pembeliahannya.

Variabel pembelajaran (X_4) tidak mempengaruhi psikologi konsumen dalam memutuskan pembelian produk dalam penelitian ini, karena variabel pembelajaran berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap struktur keputusan pembelian.

Variabel pembelajaran terdiri dari indikator isyarat, respons, dan penguatan. Jadi, variabel ini menjadi salah satu sebab kelemahan dalam penelitian ini.

Jadi, sumbangan variabel Motivasi (X_1) dan Sikap (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan atau tidak besar pengaruhnya terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variabel Pembelajaran (X_4) tidak berpengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan menurut Achmad (2009: 95), pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Hal ini disebabkan karena konsumen lebih mementingkan item-item dari variabel Persepsi (X_2) yaitu pengalaman pribadi konsumen, informasi kualitas produk dari orang lain, harga yang sesuai dengan kualitas lab bahasa, dan kualitas yang baik dari lab bahasa dibandingkan item-item lain yang ada pada variabel Motivasi (X_1), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4). Sedangkan sumbangan variabel Persepsi (X_2) dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) sangat besar atau sangat berpengaruh. Hal ini dikarenakan dalam melakukan pembeliannya, konsumen selalu mempertimbangkan kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan kualitas, pengalaman pribadi konsumen dalam membeli produk sejenis, dan informasi kualitas dari orang lain. Hal itu adalah hal utama atau hal yang terpenting yang mempengaruhi psikologi konsumen kebanyakan konsumen di Indonesia dalam memutuskan membeli sebuah produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempengaruhi pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Sikap (X_3), dan Pembelajaran (X_4) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian sebesar 48,3%.
2. Berdasarkan interpretasi data, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain Motivasi sebesar 0,014, Persepsi sebesar 0,128, Sikap sebesar 0,011 dan Pembelajaran sebesar -0,040, sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Persepsi,

dan Sikap positif terhadap Struktur Keputusan Pembelian dan Pembelajaran negatif terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, apabila Motivasi, Persepsi, dan Sikap meningkat, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Sedangkan dengan adanya peningkatan pembelajaran konsumen tidak diikuti peningkatan Keputusan Pembelian, karena pembelajaran tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian, jadi H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh pembelajaran atau dengan meningkatkan pembelajaran maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.

3. Hasil dari analisis regresi dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen adalah variabel Persepsi (X_2). Pengaruh dominan Persepsi ini diketahui berdasarkan koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,128 dan nilai t_{hitung} terbesar yaitu 2,208 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini lebih memperhatikan variabel Persepsi yang terdiri atas pengalaman menggunakan produk sejenis, informasi kualitas produk dari teman, harga produk, dan kualitas produk dalam keputusan pembelian mereka.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor- faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Sikap, dan Pembelajaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam mempengaruhi konsumen, dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama faktor- faktor psikologis konsumen yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan mengarahkan perusahaan pada penetapan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel- variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel faktor psikologis konsumen yang tercantum dalam penelitian.

Demikian kesimpulan dan saran yang penulis kemukakan dengan harapan agar apa yang telah penulis uraikan dapat membantu pihak perusahaan dalam memberi masukan berupa data empiris yang dapat digunakan untuk memahami faktor psikologis terutama dalam rangka mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Aprillanita, Renny. 2009. *Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.
- Ardiansyah, Farid. 2011. *Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.
- Aritonang, Irianton., et.al. 2005. *Aplikasi Statistika*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Bilson dan Simamora. 2003. *Menangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson dan Simamora. 2004. *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Boyd, Harper. W., et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Devimardhiyanti. 2010. *Definisi Keputusan*, diakses Tanggal 11 April 2013 dari <http://devimardhiyanti.blogspot.com/2010/01/definisi-pengertian-keputusan-dan.html>
- Durianto, Darmadi., et.al. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mohammad, Fauzi. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Pres
- Gaspersz, Vincent. 2000. *Ekonomi Manajerial Pembuat keputusan Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Goni, Roy. 2007 . *Playing to Win*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- HM, Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, Yogyakarta: CV. Andi.
- Istijanto. 2007. *Seni Menaklukkan Penjual dengan Negoisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi kedua belas*, Jakarta: Erlangga.

Leosandytrikoranda. 2012. *Konsumen- 1*, diakses pada Tanggal 15 November 2012 dari <http://leosandytrikoranda.blogspot.com/2012/06/konsumen-1.html>.

Mowen, John. C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Nurdiana, Lutfita. 2012. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Sarjana pada FIA UB, Malang.

Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis Ed. 3*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2003. *Dasar- dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.

Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen Ed. 7*. Jakarta: Prentice Hall

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 1989 . *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES.

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. 2008. *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES.

Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis Ed. 15*. Bandung: CV. Alfabeta.

Suyanto. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi

Tim Pengembang Ilmu Pendidikan. 2007. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. Bandung: PT. Imperial Bhakti Utama.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.

Widjaja, Bernard. T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.

DAFTAR KUISIONER PENELITIAN**Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
(Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa)**

Petunjuk Pengisian:

1. Daftar pertanyaan di bawah ini semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyelesaian studi.
2. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara (i) dan sesuai dengan keadaan yang dialami.

Data Umum Responden

1. Jenis Kelamin : P / W (lingkari salah satu)
2. Usia Anda saat ini :th
3. Lama menjadi konsumen PT. Winnertech Lintas Nusath / bln (coret salah satu)
4. Berikan tanda (\checkmark) pada dimensi yang sesuai dengan pertanyaan di bawah ini.

DAFTAR PERTANYAAN

Ket Nilai:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu- ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Setujukah Anda dengan pernyataan di bawah ini:

Variabel Motivasi

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa karena dorongan kebutuhan akan inovasi produk baru					
2	Saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa karena berdasarkan keinginan membeli dan menggunakan Lab Bahasa					
3	Saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa karena didasari kebutuhan akan keinginan saya dalam memperoleh penghargaan atau pengakuan dari orang lain di sekitar saya					
4	Saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa didasari keinginan untuk membuktikan diri saya pada orang lain di sekitar saya.					

Variabel Persepsi

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Pengalaman saya membeli atau menggunakan produk sejenis menjadi pertimbangan saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
2	Informasi kualitas produk dari teman menjadi salah satu pertimbangan saya membeli dan menjadi salah satu persepsi yang mendorong saya menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
3	Harga produk yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi persepsi saya dalam membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
4	Pengetahuan saya tentang kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan menjadi salah satu pertimbangan yang mempengaruhi persepsi saya dalam membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					

Variabel Sikap

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Informasi tentang Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa dan pengaruh dari orang lain menjadi salah satu indikator penilaian saya dalam memutuskan membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
2	Informasi produk dari website PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu pendorong sikap saya dan menjadi salah satu indikator penilaian saya tentang kualitas produk yang mendorong saya untuk membeli dan menggunakan produk					
3	Pembelian tatap muka langsung dengan pemasar PT. Winnertech Lintas Nusa yang memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik menjadi salah satu penilaian saya yang mendorong sikap saya dalam membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
4	Iklan PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu penilaian saya untuk membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa karena saya mendapatkan informasi lebih banyak tentang kualitas dan spesifikasi dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					

Variabel Pembelajaran

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Produk display dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu faktor pembelajaran saya tentang kualitas, kegunaan dan tampilan dari Lab Bahasa yang mendorong saya untuk membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa.					
2	Kemasan atau penataan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa yang bagus dan menarik menjadi salah satu stimulus dalam membeli Lab Bahasa dan menjadi tambahan informasi saya tentang kualitas Lab Bahasa yang mendorong saya untuk membeli dan menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
3	Keingintahuan saya tentang kegunaan dan kualitas dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu pendorong untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk yang mempengaruhi respon pembelian saya dan menjadi salah satu pertimbangan saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
4	Pemberian diskon atau potongan harga yang diberikan PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah penguatan akibat adanya rangsangan respon positif atas tindakan masa lalu saya dalam membeli produk sejenis dan menjadi pendorong saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	R	S	SS
1	Keunggulan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi pertimbangan saya memutuskan membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
2	Manfaat Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi salah satu alasan saya memilih menggunakan Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
3	Pelayanan PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi pertimbangan saya memutuskan membeli Lab Bahasa					
4	Kemudahan mendapatkan produk yang saya butuhkan menjadi pertimbangan saya membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					
5	Citra merek dari Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa menjadi pertimbangan saya memutuskan membeli Lab Bahasa PT. Winnertech Lintas Nusa					

Terima kasih atas partisipasi Saudara/ (i)

Uji Validitas dan Reabilitas
Motivasi (X1)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	total
item1	Pearson Correlation	1	0.025	-0.181	-0.064	.335**
	Sig. (2-tailed)		0.826	0.108	0.574	0.137
	N	80	80	80	80	80
item2	Pearson Correlation	0.025	1	0.158	0.101	.825**
	Sig. (2-tailed)	0.826		0.161	0.373	0
	N	80	80	80	80	80
item3	Pearson Correlation	-0.181	0.158	1	-0.152	.505**
	Sig. (2-tailed)	0.108	0.161		0.178	0
	N	80	80	80	80	80
item4	Pearson Correlation	-0.064	0.101	-0.152	1	.343**
	Sig. (2-tailed)	0.574	0.373	0.178		0.002
	N	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.335**	.825**	.505**	.343**	1
	Sig. (2-tailed)	0.137	0	0	0.002	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	5

Persepsi (X2)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	total
item1	Pearson Correlation	1	-0.012	-0.113	-0.114	.386**
	Sig. (2-tailed)		0.916	0.317	0.313	0.987
	N	80	80	80	80	80
item2	Pearson Correlation	-0.012	1	0.092	-0.08	.484**
	Sig. (2-tailed)	0.916		0.419	0.479	0
	N	80	80	80	80	80
item3	Pearson Correlation	-0.113	0.092	1	-0.001	.803**
	Sig. (2-tailed)	0.317	0.419		0.992	0
	N	80	80	80	80	80
item4	Pearson Correlation	-0.114	-0.08	-0.001	1	.372**
	Sig. (2-tailed)	0.313	0.479	0.992		0.001
	N	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.386**	.484**	.803**	.372**	1
	Sig. (2-tailed)	0.987	0	0	0.001	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	5

Sikap (X3)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	total
item1	Pearson Correlation	1	-.02	-.136	-.196	.665**
	Sig. (2-tailed)		.075	.227	.081	.0
	N	80	80	80	80	80
item2	Pearson Correlation	-.02	1	-.054	-.055	.405**
	Sig. (2-tailed)	.075		.632	.628	.0
	N	80	80	80	80	80
item3	Pearson Correlation	-.136	-.054	1	-.133	.335**
	Sig. (2-tailed)	.227	.632		.239	.002
	N	80	80	80	80	80
item4	Pearson Correlation	-.196	-.055	-.133	1	.255*
	Sig. (2-tailed)	.081	.628	.239		.365
	N	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.665**	.405**	.335**	.255*	1
	Sig. (2-tailed)	.0	.0	.002	.365	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.535	5

Pembelajaran (X4)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	total
item1	Pearson Correlation	1	-.593**	0.002	-0.087	.247*
	Sig. (2-tailed)		0	0.984	0.444	0.027
	N	80	80	80	80	80
item2	Pearson Correlation	-.593**	1	-0.182	0.059	.261*
	Sig. (2-tailed)	0		0.105	0.601	0.03
	N	80	80	80	80	80
item3	Pearson Correlation	0.002	-0.182	1	-.423**	.305*
	Sig. (2-tailed)	0.984	0.105		0	0.038
	N	80	80	80	80	80
item4	Pearson Correlation	-0.087	0.059	-.423**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	0.444	0.601	0		0
	N	80	80	80	80	80
total	Pearson Correlation	.247*	.261*	.305*	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	0.027	0.03	0.038	0	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.501	5

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	total
item1	Pearson Correlation	1	-.234*	-.404**	0.162	-0.009	.210*
	Sig. (2-tailed)		0.028	0	0.129	0.937	0.048
	N	89	89	89	89	89	89
item2	Pearson Correlation	-.234*	1	-0.16	0.074	0.037	.415**
	Sig. (2-tailed)	0.028		0.134	0.492	0.727	0
	N	89	89	89	89	89	89
item3	Pearson Correlation	-.404**	-0.16	1	-.245*	-0.144	.225*
	Sig. (2-tailed)	0	0.134		0.021	0.178	0.055
	N	89	89	89	89	89	89
item4	Pearson Correlation	0.162	0.074	-.245*	1	-0.088	.726**
	Sig. (2-tailed)	0.129	0.492	0.021		0.41	0
	N	89	89	89	89	89	89
item5	Pearson Correlation	-0.009	0.037	-0.144	-0.088	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	0.937	0.727	0.178	0.41		0.011
	N	89	89	89	89	89	89
total	Pearson Correlation	.210*	.415**	.225*	.726**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	0.048	0	0.055	0	0.011	
	N	89	89	89	89	89	89

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.511	6

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.104	4	.526	6.494	.000 ^a
Residual	79.846	75	1.065		
Total	81.950	79			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.519	3.387		6.058	.000
	X1	.014	.055	.030	2.255	.000
	X2	.128	.106	.140	2.208	.000
	X3	.011	.109	.012	2.099	.000
	X4	-.040	.100	-.046	2.398	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		motivasi	persepsi	sikap	pembelajaran	pembelian
N		80	80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	14.5375	17.9875	18.4375	17.4125	22.5250
	Std. Deviation	2.15796	1.11938	1.08900	1.18742	1.01850
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.254	.297	.402	.405
	Positive	.099	.183	.190	.248	.283
	Negative	-.147	-.254	-.297	-.402	-.405
Kolmogorov-Smirnov Z		1.318	2.276	2.659	3.597	3.618
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062	.904	.075	.064	.088

a. Test distribution is Normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	20.519	3.387		6.058	.0		
	Motivasi	0.014	0.055	0.03	0.255	0.799	0.951	
	persepsi	0.128	0.106	0.14	1.208	0.231	1.036	
	sikap	0.011	0.109	0.012	0.099	0.921	0.964	
	pembelajaran	-0.04	0.1	-0.046	-0.398	0.692	1.041	

a. Dependent Variable: Pembelian

Hasil Analisis Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.483	1.03180

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

CURRICULUM VITAE

Nama : Shailla Wida Raharja

Nomor Induk Mahasiswa : 0910320346

Tempat dan tanggal lahir : Malang, 25 November 1990

Pendidikan : 1. SDN Kalirejo 02 Tamat tahun 2003

2. SMPN 1 Lawang Tamat tahun 2006

3. SMAN 1 Lawang Tamat tahun 2009

Pengalaman

1. Praktek Kerja Nyata dengan judul “ Prosedur Pemberian Kredit Usaha Rakyat di Bank Jatim Cabang Pasuruan” pada tanggal 2 Juli 2012 sampai 16 Agustus 2012.
2. Staf Jasa SEC FIA UB periode 2011- 2012