

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan
Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna
Handphone Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang

**ANDHINA MAHARANI
NIM.0410323011**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2010**

RINGKASAN

Andhina Maharani, 2010, Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna *Handphone* Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), Achmad Fauzi dan Srikandi Kumadji, 112 Hal + x

Komunikasi merupakan salah satu hal yang mutlak dilakukan oleh setiap manusia. Salah satu alat komunikasi adalah *handphone*. Sony Ericsson merupakan salah satu produk *handphone* yang saat ini banyak diminati oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, sikap.

Tujuan penelitian adalah mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan atau menyusun komponen faktor psikologis dari perilaku konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor psikologis dari perilaku konsumen yang meliputi Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap secara simultan dan parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Sampel yang didapat menurut perhitungan rumus machin adalah sebanyak 102. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Metode analisis data menggunakan analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan analisis faktor dapat terbentuk dua faktor yaitu: faktor Proses Belajar, yang terdiri dari motif rasional, perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk, dan pengalaman. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 37,578% dengan *eigen value* 2,255 dan faktor Sikap dengan kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 18,898% dengan *eigen value* 1,139. Hasil pengujian regresi linier berganda, dengan uji F diketahui bahwa Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Proses Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 104,626 sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. *Adjusted R Square* sebesar 0,672 menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel-variabel faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, Kepercayaan dan Sikap) sebesar 67,2% sedangkan sisanya 32,8% ditentukan oleh variabel lain di luar faktor yang diteliti. Hasil pengujian regresi parsial, diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Faktor Proses Belajar (X_1) dan Faktor Sikap (X_2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) *handphone* merek Sony Ericsson. Dibuktikan hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel memiliki t hitung dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$).

ABSTRACT

Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian mempunyai peranan penting dalam pembelian konsumen sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan, karena pada dasarnya konsumen merupakan individu yang dalam mengambil keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh dirinya dan bagaimanapun ia mempercayai dirinya sendiri daripada segala sesuatu yang ada di luar dirinya. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan atau menyusun komponen faktor psikologis dari perilaku konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian, mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor psikologis dari perilaku konsumen yang meliputi Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap secara simultan dan parsial terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Penelitian dilakukan pada sebagian dari mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Universitas Brawijaya yang memakai *handphone* merek Sony Ericsson, dengan sampel sebanyak 102 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan regresi berganda. Hasil penelitian dengan analisis faktor terbentuk dua faktor yaitu: Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap. Hasil pengujian regresi linier berganda, diketahui bahwa secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Proses Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian	8
E. Sistematika Pembahasan.....	8

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris	10
B. Kajian Teoritis	17
1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	17
2. Teori Perilaku Konsumen	18
3. Model Perilaku Konsumen.....	23
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	30
5. Faktor-faktor Psikologis.....	32
6. Proses Keputusan Pembelian	45
7. Hubungan Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	51
C. Model Konsep.....	53
D. Model Hipotesis.....	53

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian	56
1. Jenis Penelitian.....	56
2. Lokasi Penelitian.....	57
B. Populasi dan Sampel.....	57
1. Populasi.....	57
2. Sampel.....	58
3. Teknik Pengambilan Sampel	60
C. Macam dan Sumber Data.....	61
D. Variabel dan Pengukuran.....	62
E. Teknik Pengumpulan Data	67
F. Pengujian Instrumen	68
G. Metode Analisis Data	72

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data	80
4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.....	80
4.1.2 Deskripsi Responden	83
4.2. Distribusi Variabel Penelitian	85
4.3. Analisis Faktor <i>Exploratory</i>	95
1. Uji Interdependensi Variabel-variabel	96
a. Ukuran Kecukupan Sampling.....	96
b. Nilai Determinan	97
c. Nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO).....	97
d. Uji Barlett's	97
2. Ekstraksi Faktor.....	98
3. Matriks sebelum Rotasi.....	99
4.4. Hasil Analisis Regresi.....	104
1. Analisis Regresi Berganda	104
2. Analisis Regresi Parsial.....	106

3. Pembahasan.....	107
--------------------	-----

BAB V : PENUTUP

5.1. Simpulan	109
---------------------	-----

5.2. Saran.....	110
-----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu	16
3.1 Konsep, Variabel, Dan Indikator Penelitian	66
3.2 Hasil Uji Validitas	70
3.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen	72
3.4 Ukuran Ketepatan KMO	76
4.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	84
4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	85
4.4. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)	86
4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X_2)	88
4.6. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Belajar (X_3)	90
4.7. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X_4)	92
4.8. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	94
4.9. <i>Anti Image Matrix</i>	97
4.10. Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya	98
4.11. Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi	99
4.12. Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan	101
4.13. Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi	102
4.14. Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor	103
4.15. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Teori Perilaku Konsumen	19
2. Model Perilaku Pembeli	24
3. Model Perilaku Konsumen	25
4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
5. Diagram Alir Generik dari Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	47
6. Model Konsep	53
7. Model Hipotesis	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. *Summarize*
3. *Frequencies*
4. *Correlations*
5. *Reliability*
6. *Anti-Image Matrices*
7. *Correlation Matrix*
8. *KMO and Bartlett's Test*
9. *Total Variance Explained*
10. *Component Matrix*
11. *Communalities*
12. *Reproduced Correlations*
13. *Rotated Component Matrix*
14. *Communalities*
15. *Case Summaries Hasil Analisis Faktor*
16. *Regression*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang mutlak dilakukan oleh setiap manusia di dunia ini. Komunikasi membuat seseorang mampu berinteraksi dengan sesamanya untuk membahas segala sesuatu. Komunikasi membuat seseorang dapat mengungkapkan segala hal yang menjadi pemikirannya kepada orang lain. Jadi dapat diketahui bersama bahwa komunikasi memang salah satu hal yang sangat penting dalam menunjang kehidupan manusia di dunia ini.

Pada awalnya alat komunikasi sangat sederhana yaitu hanya dalam bentuk surat, lalu berkembang dengan adanya telepon. Namun di zaman sekarang ini alat komunikasi sudah berkembang dengan pesatnya, yaitu dengan adanya mesin *faximile*, *e-mail*, dan yang lebih praktis lagi yaitu *handphone* (HP). Mobilitas merupakan keunggulan utama teknologi seluler dibandingkan telepon tetap. Penggunaan *handphone* sudah sangat memasyarakat, baik itu di kalangan biasa, menengah ataupun kalangan atas. Golongan usia yang paling dominan menggunakan *handphone* adalah usia remaja atau anak muda. Di zaman yang semakin modern ini *handphone* bukan barang yang asing lagi di kalangan mahasiswa, bahkan dapat dikatakan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan *handphone*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang memiliki *handphone* sebagai sarana berkomunikasi. Karena pada usia ini merupakan masa-masa senang mencoba dan memilih produk yang lebih baru

dengan alasan agar tidak dianggap ketinggalan jaman. Hal inilah yang menjadi dasar para produsen *handphone* untuk membidik segmen ini sebagai target penjualannya. *Handphone* pada saat ini sudah bukan lagi sekedar sebagai alat komunikasi, tetapi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi *handphone* memiliki multi fungsi. Diantara fungsi-fungsi itu yang tercermin pada fitur-fiturnya adalah seperti video camera, internet, *MP3 player*, MMS.

Persaingan antara perusahaan penghasil *handphone* makin ketat. Sony Ericsson merupakan salah satu merek (*brand*) *handphone* di Indonesia. Tetapi masih banyak merek yang lainnya, yaitu Nokia, Samsung, Motorola, Siemens dan yang lainnya. Perusahaan tersebut berebut untuk menduduki posisi puncak, dengan sering memunculkan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam menu, bentuk, tipe maupun aksesoris. Namun, di samping persaingan dengan perusahaan *handphone* yang sudah ada, ketatnya persaingan di dunia bisnis *handphone* makin bertambah dengan masuknya merek-merek *handphone* baru seperti LG dan Philips yang sebelumnya serius terjun di dunia bisnis elektronik, membuat tingkat persaingan di dunia bisnis *handphone* makin ketat. Di lain pihak, kondisi ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan bukan mustahil secara umum akan menekan harga *handphone* ke tingkat yang lebih terjangkau.

Sony Ericsson merupakan salah satu produk *handphone* yang saat ini banyak diminati oleh konsumen khususnya pada kalangan muda, dengan segmentasi baik para eksekutif muda maupun mahasiswa, dikarenakan lebih daripada hanya sekedar produk fisik, desainnya diintegrasikan ke tiap tahap dalam prosesnya-fitur

cerdas, aplikasi yang mudah digunakan, bahan inovatif, dan tentunya penampilan visual yang menarik.

Dipilihnya Sony Ericsson berkenaan dengan banyaknya konsumen *handphone* yang menginginkan fitur yang menarik, modern dan dengan harga yang mudah dijangkau oleh pengguna *handphone*. Hal ini sesuai dengan pernyataan kreatif *design* Sony Ericsson yang memiliki studio di Lund (Swedia), London, USA, Asia dan Jepang “kami bertujuan untuk selalu setengah langkah lebih maju daripada konsumen, jadi mereka bisa terhubung dan terinspirasi oleh ide kami”.(www.google.com/kancutmerah.2008), sehingga Sony Ericsson selalu mengedepankan teknologi yang modern, apabila dibandingkan merek lain tanpa konsumen harus mengeluarkan biaya yang mahal untuk mendapatkan produk Sony Ericsson.

Pemilihan Sony Ericsson ini juga karena adanya peningkatan penjualan *handphone* Sony Ericsson yang mencapai kenaikan 38 persen secara global dari tahun 2007. Senior Manager produk *grup marketing* Sony Ericsson Djunaidi Satrio “Tahun 2007 sekitar 100 juta unit ponsel Sony Ericsson terjual di pasar dunia, penjualan di Eropa Barat seperti Swedia dan Inggris cukup mendominasi. Begitu pula penjualan di Indonesia dan juga negara-negara di Asia lainnya (www.tempo.co.id/hg/ekbis/2008/13/3).

Melalui penawaran fitur-fitur yang semakin menarik, para produsen *handphone* lebih membidik pasar kalangan muda yaitu para mahasiswa. Selain itu produsen juga memproduksi berbagai bentuk *handphone* yang semakin menarik dan semakin banyak yang ditujukan pada pangsa pasar orang muda. Kenyataan

menunjukkan bahwa *handphone* di kalangan mahasiswa bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana untuk meningkatkan citra diri di depan mahasiswa lain. Dengan melihat kenyataan di atas, perusahaan-perusahaan penghasil produk *handphone* dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang diimbangi dengan fleksibilitas dan kecanggihan strategi pemasaran guna menyaingi produk dari pesaing.

Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhannya yang diharapkan akan mendapat hasil yang memuaskan. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

Konsumen dapat dibedakan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, tempat tinggal dan selera, sehingga memahami perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya menjadi sangat penting. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian berbeda antara satu dengan lainnya. Untuk menentukan pilihan atas produk yang dibelinya, konsumen tersebut tidak bisa lepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok referensi serta keluarga.

Faktor lain adalah faktor psikologis yang terdiri dari atas motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap. (Dharmmesta dan Handoko, 2008:57)

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, sikap. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mendorong orang tersebut untuk melakukan suatu tindakan guna memenuhi kebutuhannya dengan mempelajari motivasi konsumen, para pelaku pasar dapat menganalisis faktor-faktor utama yang mempengaruhi para konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk.

Pengamatan konsumen akan menghasilkan reaksi orientif konsumen terhadap rangsangan-rangsangan, dimana terjadinya pengamatan akan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu (Dharmmesta dan Handoko, 2008:84), belajar atau proses belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang muncul karena pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2003:215). Selain itu sikap konsumen akan memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Dharmmesta dan Handoko, 2008:93). Oleh karena itu penting bagi para produsen untuk memperhatikan semua faktor tersebut guna menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk merebut hati calon konsumen agar menggunakan produk yang diproduksinya.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa faktor psikologis memegang peranan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sehingga berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan,

karena pada dasarnya seorang konsumen merupakan seorang individu yang dalam melakukan sesuatu termasuk mengambil keputusan pembelian akan lebih banyak dipengaruhi oleh dirinya dan bagaimanapun ia akan mempercayai dirinya sendiri daripada segala sesuatu yang ada di luar dirinya. Faktor psikologis merupakan faktor-faktor yang berasal dari proses psikologis seseorang. Faktor-faktor psikologis ini meliputi persepsi, motivasi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Dengan mengetahui faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian maka pihak pemasar akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga dapat merancang dan menetapkan strategi pemasaran dengan tepat dan efektif. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Program S1 Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Hal ini mengingat mahasiswa merupakan salah satu konsumen potensial produk *handphone* karena aktivitas mahasiswa yang aktif dan dinamis membuat mahasiswa membutuhkan suatu alat komunikasi yang praktis seperti *handphone*.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui pentingnya mengetahui dan memahami faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen bagi setiap perusahaan termasuk Sony Ericsson agar dapat dicapai keberhasilan dalam memasarkan produk dengan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna *Handphone* Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa yang menentukan atau menyusun komponen faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah ada pengaruh faktor-faktor Psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah ada pengaruh faktor-faktor Psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan atau menyusun komponen faktor psikologis terhadap Keputusan Pembelian.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor-faktor psikologis yang meliputi Motivasi, Persepsi, Proses Belajar serta Kepercayaan dan Sikap secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, serta lembaga terkait dalam mempertimbangkan kekuatan faktor psikologis perilaku konsumen sebagai landasan keputusan pembelian.

2. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan untuk penelitian selanjutnya dan menambah wawasan tentang faktor psikologis yang penilaian pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kajian empiris yaitu penelitian yang terdahulu yang mendukung serta sesuai dengan topik penelitian meliputi pemasaran, pengertian perilaku konsumen, teori perilaku konsumen, model perilaku konsumen, faktor-faktor psikologis, proses keputusan pembelian, hubungan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, model konsep, model hipotesis, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

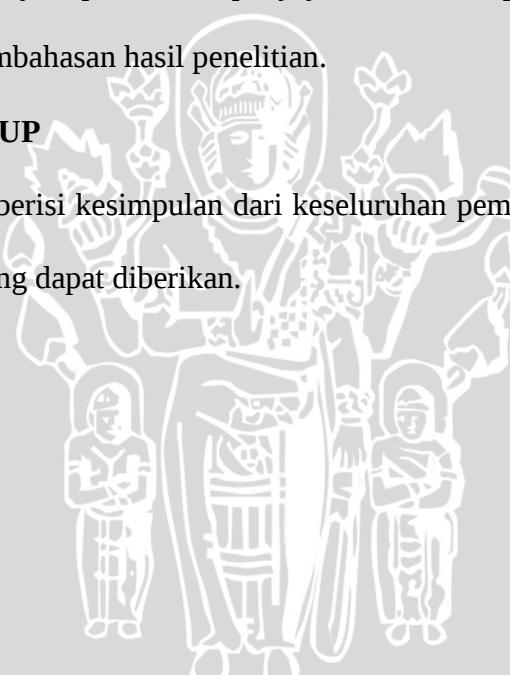
Bab ini meliputi jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, macam dan sumber data, variabel dan pengukuran, teknik pengumpulan data, pengujian instrumen, metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang hasil penelitian yang berisi gambaran umum obyek penelitian, penyajian data dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dan saran-saran yang dapat diberikan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Anastasia (2001)

Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Mentari Produk PT. Satelindo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial psikologis konsumen yakni motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan, serta dorongan psikologis apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli kartu Mentari produk PT. Satelindo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan fokus mengetahui hubungan kausal antara variabel-variabel dan menjelaskan hal tersebut dengan menguji hipotesis yakni dugaan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama faktor psikologis, yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini pelanggan Kartu Mentari Pasca Bayar di Ivan Jaya Malang, Provider PT. Satelindo cabang Malang, melalui rumus Yamane dan jumlah populasi 76 orang

diperoleh jumlah sampel sebanyak 64 orang. Teknik yang dilakukan untuk pengambilan sampel adalah *simple random sampling*.

Analisis data yang digunakan adalah korelasi linier berganda, koefisien determinasi, regresi linier berganda dengan koefisien parsial dengan tingkat signifikansi 0,05 dan program komputer yang digunakan adalah program SPSS 10.0 *for window*. Dari analisis tersebut diketahui bahwa semua variabel bebas yang diuji secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat, ditunjukkan dengan angka korelasi (R) sebesar 0,807. Angka tersebut dapat diartikan bahwa keeratan adalah tinggi sesuai dengan klarifikasi pada *Guilford Empirical Rules*.

2. Lukito (2004)

Penelitian tentang “Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Ringan Fanta”. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh secara bersama-sama variabel bebas, yaitu: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, serta Keyakinan dan Sikap terhadap variabel terikat, yaitu: Keputusan Pembelian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori, dan dapat disimpulkan bahwa penelitian eksplanatori ini menjelaskan tentang hubungan antara variabel-variabel yang ada dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan untuk diuji suatu kebenarannya.

Populasi yang dipilih adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Program Non Reguler Universitas

Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel adalah *probability proportionale stratified random sampling*, yaitu proposional secara angkatan. Terhadap dua konsep, yaitu konsep faktor psikologis dan keputusan pembelian. Hipotesis yang diuji adalah, bahwa ada pengaruh bersama-sama maupun parsial variabel bebas motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Pengambilan data menggunakan kuisisioner dan data mahasiswa Fakultas Ilmu Adminstrasi Jurusan Ilmu Adminstrasi Bisnis program Non Reguler Universitas Brawijaya Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi berganda analisis regresi linier berganda, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas yaitu: variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pengetahuan (X_3), serta Keyakinan dan Sikap (X_4) memiliki hubungan yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian Fanta (Y), tingkat hubungannya sangat erat. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,851 dengan tingkat probabilitas 0,000. Dan sesuai hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas yaitu: Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pengetahuan (X_3), serta Keyakinan dan Sikap (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Fanta (Y) yaitu sebesar 0,700% atau 70,0% yang berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian Fanta (Y) sebesar 70% disebabkan oleh variabel-variabel dalam konsep faktor psikologis,

sedangkan sisanya yaitu 0,300 atau 30,0% disebabkan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

3. Pratiwi (2004)

Melakukan penelitian tentang "Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam Keputusannya Membeli Kosmetik Body Lotion". Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh variabel Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepribadian dan Sikap terhadap variabel pembelian *Body lotion* dan variabel mana yang diantara Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepribadian dan Sikap yang pengaruhnya dominan terhadap variabel pembelian *Body Lotion*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan mengambil responden sebanyak 50 orang yang merupakan Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan tahun 2002/2003 STIE Malangkececwara Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Simple Random Sampling* dan teknik pengambilan datanya menggunakan kuesioner dan wawancara. Dengan menggunakan analisis data regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Belajar, Kepribadian dan Sikap mempunyai hubungan yang erat dan signifikan dengan variabel pembelian *Body Lotion* dengan angka korelasi berganda (R) sebesar 0,809. Pengaruh dari faktor psikologis yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap terhadap pembelian *body lotion* sebesar 61,4%. Diantara kelima faktor psikologis

tersebut variabel motivasi yang pengaruhnya dominan dengan t hitung sebesar 6,718. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa faktor psikologis terutama motivasi mempengaruhi keputusan pembelian *body lotion* mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan 2002/2003 STIE Malangkucecwara Malang, akan tetapi tidak menutup kemungkinan adanya kekurangan-kekurangan pada produk yang dibeli oleh konsumen.

4. Anuraga (2006)

Melakukan penelitian tentang “Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Nokia*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial psikologis konsumen yakni Motivasi, Persepsi, Proses Belajar, dan Sikap serta mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan dalam membeli *Handphone* merek Nokia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa, sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan.

Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan mengedarkan kuesioner kepada beberapa responden yang terpilih dan data sekunder yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara meliputi: struktur organisasi dan diskripsi jabatan, data mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Adminstrasi Bisnis dan Publik

Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari variabel Motivasi (X_1), variabel Persepsi (X_2), Belajar (X_3), Sikap (X_4) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Nokia (Y) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0.965. Variabel Motivasi (X_1) memiliki koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu: 0.370 yang berarti bahwa variabel Motivasi (X_4) memberikan kontribusi sebesar 37 %.

Kesimpulan dari penelitian ini, bahwa variabel dalam konsep psikologis mampu menjelaskan keragaman keputusan pembelian *handphone* merek Nokia yaitu sebesar 996,5 %. Berdasarkan kesimpulan di atas, hal ini merupakan indikator bagi produsen maupun distributor *handphone* merek Nokia dalam meningkatkan kualitas produk serta berbagai fasilitas maupun *feature* yang disediakan dalam *handphone*. Variabel motivasi paling berpengaruh dalam keputusan pembelian *handphone* merek Nokia dengan kata lain bahwa banyak konsumen yang sangat tertarik.

Persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.1
Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anastasia (2001)	“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Mentari Produk PT. Satelindo (Studi pada Pelanggan Kartu Mentari Pasca Bayar di Ivan Jaya Malang)”	Variabel bebas: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan kepercayaan Variabel terikat: keputusan pembelian kartu mentari	Variabel yang paling dominan adalah sikap dan kepercayaan sebaiknya dipertimbangkan oleh pihak perusahaan agar menjaga kepercayaan yang telah diberikan konsumen dengan tetap menjaga kualitas produk dan <i>performance</i> kartu seluler.
2.	Lukito (2004)	“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2001-2002 Universitas Brawijaya Terhadap Pembelian produk Minuman Ringan Fanta)”	Variabel bebas : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Variabel terikat: keputusan pembelian Fanta	Berdasar penelitian, variabel motivasi memiliki hubungan paling dominan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya diikuti oleh variabel persepsi, keyakinan dan sikap, pengetahuan dengan kesimpulan, variabel motivasi merupakan faktor yang paling utama dipertimbangkan ketika memutuskan membeli fanta.
3.	Pratiwi (2005)	“Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Mahasiswa dalam keputusannya Membeli Kosmetik Body Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2002/2003 STIE Malangkecewara Malang)”	Variabel bebas: motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Variabel terikat: pembelian body lotion.	Variabel motivasi merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap pembelian body lotion. Hal ini dikarenakan atas dorongan kebutuhan sehari-hari konsumen. Hal ini memberikan masukan terhadap produsen atau distributor untuk memperhatikan faktor psikologis dan juga untuk memperbaiki mutu dan kualitas seperti menambah varian.
4.	Anuraga (2006)	“Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merek Nokia (Survey pada Mahasiswa Non Reguler Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis dan	Variabel bebas yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, sikap. Variabel terikat Keputusan Pembelian	Variabel motivasi paling berpengaruh dalam keputusan pembelian <i>handphone</i> merek Nokia dengan kata lain bahwa banyak konsumen yang sangat tertarik, maka pihak produsen maupun

sambungan Tabel 1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Publik Universitas Brawijawa Malang Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005)".	Handphone merk Nokia	distributor hendaknya meninjau mutu produk dengan lebih meningkatkan berbagai <i>feature</i> atau fasilitas yang dimiliki seperti menu-menu yang semakin canggih dan lengkap serta model yang terus berkembang

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan pada saat mereka membutuhkan, maka dari itu konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengaji aspek-aspek perilaku konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli. Pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan Dharmmesta dan Handoko (2008:10) bahwa:

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: 1) proses pengambilan keputusan, dan 2) kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Selanjutnya Winardi dalam Sumarwan (2004:25) mendefinisikan perilaku konsumen adalah: “Perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”.

Pendapat lain, Peter dan Olson (2000:6) menyebutkan “Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan konsumen baik individu maupun kelompok organisasi untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat tersebut, pihak perusahaan sangat perlu untuk mempelajari, mengenal dan merumuskan perilaku konsumen agar dapat diketahui apabila konsumen memberikan tanggapan terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang diberikan pihak perusahaan.

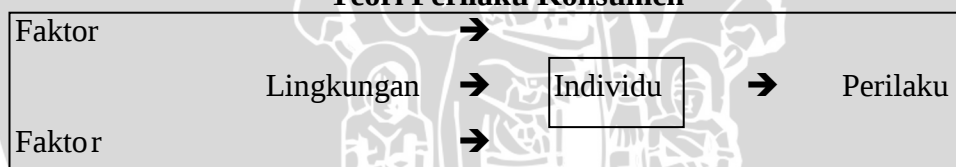
2. Teori Perilaku Konsumen

Jarang sekali suatu pembelian hanya didorong oleh satu motif. Apabila dalam suatu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa motif, maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan. Selain bersifat kompleks, motif pembelian seseorang juga berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perilaku mereka juga berubah-ubah karena adanya

perubahan usia, pendapatan dan faktor lainnya. Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen. Sehubungan dengan teori perilaku konsumen maka Dharmmesta dan Handoko (2008:27) mengemukakan bahwa: “Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen, seperti (1) teori ekonomi mikro, (2) teori psikologis, (3) teori sosiologis, dan (4) teori anthropologis”.

Berikut ini diterangkan tentang pola dasar dari teori perilaku konsumen dalam bentuk gambar 1.

Gambar 1
Teori Perilaku Konsumen



Sumber : Dharmmesta dan Handoko (2008:27)

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa interaksi antara faktor-faktor lingkungan di satu pihak dan individu di pihak lain, sebagai contoh, seorang individu dapat mendengarkan iklan melalui radio tentang adanya restoran baru di suatu tempat (faktor lingkungan) dan merasa lapar (satu kekuatan dengan timbulnya kebutuhan di dalam individu). Interaksi antara kedua faktor tersebut mengakibatkan adanya perilaku konsumen dalam pembeliannya pada restoran tersebut.

Hal senada dikemukakan oleh Simamora (2001:82-85) bahwa teori-teori perilaku konsumen yang dikedepankan adalah: "Teori ekonomi, teori-teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis".

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat empat teori perilaku konsumen yaitu teori ekonomi, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis. Berikut ini akan dijelaskan teori-teori perilaku konsumen seperti yang telah disebutkan di atas:

a. Teori Ekonomi

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya
- 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya
- 3) Bahwa ia selalu bertindak rasional

b. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian, yaitu: (a) Teori Belajar (*Learning Theory*) dan (b) Teori Psikoanalitis (*Psychoanalytic Theory*). Teori

psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokoknya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologi (*psychological field*) dalam menganalisa perilaku konsumen.

1) Teori Belajar

Teori ini terus berkembang sampai sekarang dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu : (1) *drive* (dorongan), (2) *cue* (petunjuk), (3) *response* (tanggapan), dan (4) *reinforcement* (penguatan). *Drive* yang juga sering disebut "kebutuhan" atau "motif" adalah stimuli (rangsangan) kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Drive* dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, seks) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning drive*) yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki dan sebagainya. *Cue* merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek. *Response* akan tergantung dari *cue* tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. *Reinforcement* terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila *reinforcement* positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

2) Teori Psikoanalitis

Teori Psikoanalitis didasarkan pada Teori Psikoanalisa dari *Sigmund Freud*. Menurut *Freud* perilaku manusia dipengaruhi oleh

adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu (1) id (*das es*), (2) ego (*das ich*), dan (3) super ego (*das veber ich*).

c. Teori Sosiologis

Dalam Teori Sosiologis atau disebut juga Teori Psikologi Sosial yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antar individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu.

Teori Sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola kelompok sosial masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

d. Teori Antropologis

Seperti halnya pada Teori Sosiologis, Teori Antropologis ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam Teori Antropologis ini bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau

kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain: kebudayaan (kultur), subkultur dan kelas-kelas sosial.

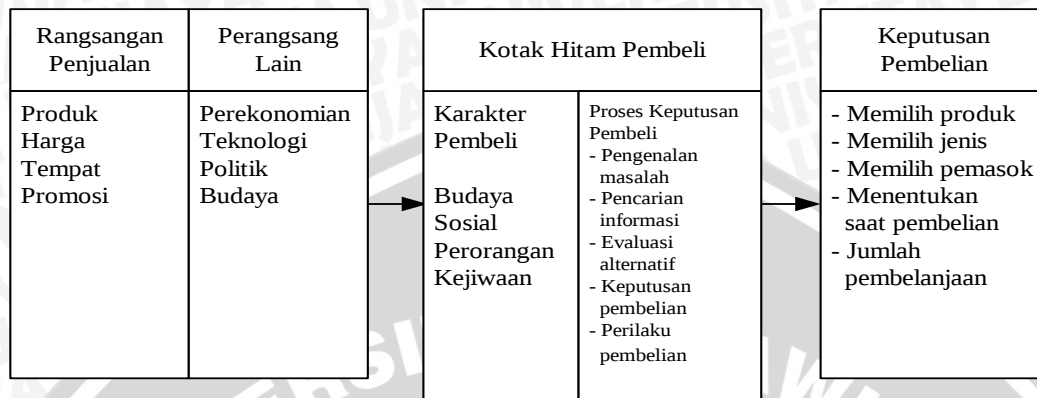
Berdasarkan teori-teori perilaku konsumen di atas, dapat dikemukakan bahwa terdapat empat teori perilaku konsumen yaitu Teori Ekonomi Mikro, Teori Psikologis, Teori Sosiologis dan Teori Antropologis. Setiap teori perilaku konsumen tersebut mempunyai dasar pandangan yang berbeda, namun tidak ada teori yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Pada dasarnya semua teori perilaku konsumen tersebut merupakan variasi dari pola dasar.

3. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan cenderung untuk saling terintegrasi. Untuk itu dibutuhkan penyederhanaan dari kenyataan kompleksitas perilaku konsumen.

Mangkunegara (2005:21) menyatakan bahwa model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Secara operasional Kotler (2002:222) mengemukakan bahwa “model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian”. Lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2:

Gambar 2
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Kotler (2002:222)

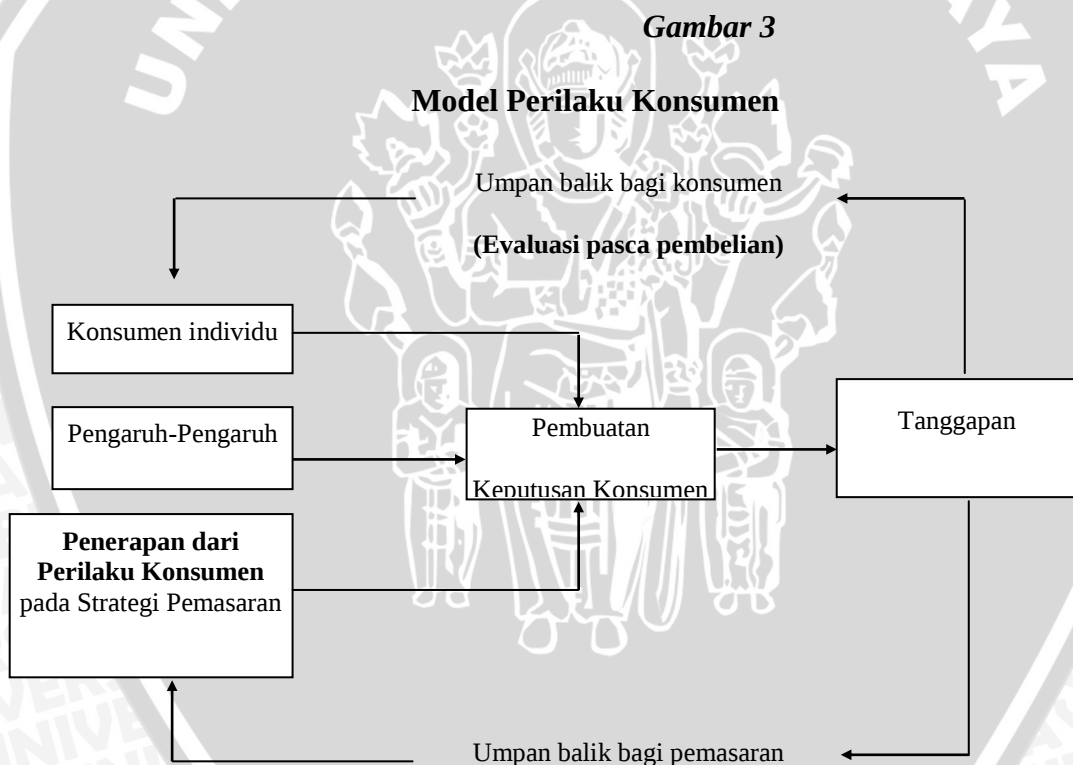
Gambar tersebut memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang masuk kotak hitam pembeli dan menghasilkan tanggapan tertentu, mengandung tiga komponen:

- Rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta rangsangan lainnya yang terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli, seperti Ekonomi, Teknologi, Politik, dan Kebudayaan.
- Kotak hitam pembeli yang meliputi semua rangsangan di atas melewati kotak hitam pembeli, tugas utama pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen yaitu:
 - Karakteristik atau ciri pembeli yang meliputi pengaruh utama bagaimana seseorang seorang pembeli beraksi terhadap rangsangan.
 - Proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan konsumen.

c. Keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penjualan
- 4) Penentuan waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian.

Assael dalam Sutisna (2002:5-7) secara jelas menggambarkan bagaimana model perilaku konsumen bisa dipelajari pada gambar 3 berikut ini:



Sumber: Henry Assael dalam Sutisna, (2002:6)

Gambar 3 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi

merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk memberi suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Lebih lanjut Dharmmesta dan Handoko (2008:40-54) mengemukakan beberapa dari model perilaku konsumen yang cukup terkenal adalah:

- a. Model Howard-Sheth
- b. Model Engel, Kollat dan Blackwell
- c. Model Nicosia
- d. Model Andreasen
- e. Model Clawson
- f. Model Hirarki Kebutuhan dari Maslow
- g. Model Markov
- h. Model Perilaku Pembeli Industri

Adapun penjelasan dari model perilaku konsumen seperti yang telah disebutkan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Model Howard-Sheth

Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkan secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu:

- 1) *Input* (variabel rangsangan atau stimuli)

- 2) Susunan Hipotesis (*hypothetical constructs*)
- 3) *Output (response variables)*
- 4) Variabel-variabel Eksogen (*exogeneous variables*)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama satu periode. Model tersebut memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan dilakukannya pembelian ulang, maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana.

b. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Tahap dasar dari proses pembelian menurut model ini: (1) motivasi, (2) pengamatan, dan (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

c. Model Nicosia

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merek tertentu. Jadi, dimulai dari sebelum terjadinya suatu pembelian.

d. Model Andreasen

Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi, yang terdiri dari 4 tahap, yaitu input berupa rangsangan (stimuli) pengamatan (*perception*) dan penyaringan, perubahan-perubahan sifat, serta macam hasil yang mungkin terjadi.

e. Model Clawson

Model Clawson lebih menitikberatkan pentingnya perilaku proses pengambilan keputusan untuk membeli dari keseluruhan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh hasil konflik psikologis dalam berbagai situasi yang mungkin berupa konflik berat.

f. Model Hirarki Kebutuhan dari Maslow

Konsepnya menekankan adanya suatu hirarki dari kebutuhan (*hierarchy of needs*), dimana kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah (sebelumnya) telah terpuaskan.

Menurut Maslow, kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama, yaitu kebutuhan fisiologis (makan, minum dan sebagainya). Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi, barulah menginjak pada kebutuhan yang kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keselamatan. Kebutuhan

ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses ini berjalan terus sampai akhirnya terpenuhi kebutuhan kelima (kebutuhan akan kenyataan diri).

g. Model Markov

Ada dua golongan dalam penelitian model pengambilan keputusan untuk membeli. Model Markov termasuk golongan pertama, khususnya meneliti perilaku pemilihan merek suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merek pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merek pembelian sekarang.

h. Model Perilaku Pembeli Industri

Proses pembelian industri adalah jauh lebih kompleks daripada keputusan membeli yang dibuat oleh konsumen. Biasanya terdapat sejumlah individu dalam perusahaan yang ikut mengambil bagian untuk menentukan keputusan membeli. Selain itu, pentingnya faktor teknis pada barang industri juga menambah kompleksitas proses pembeliannya.

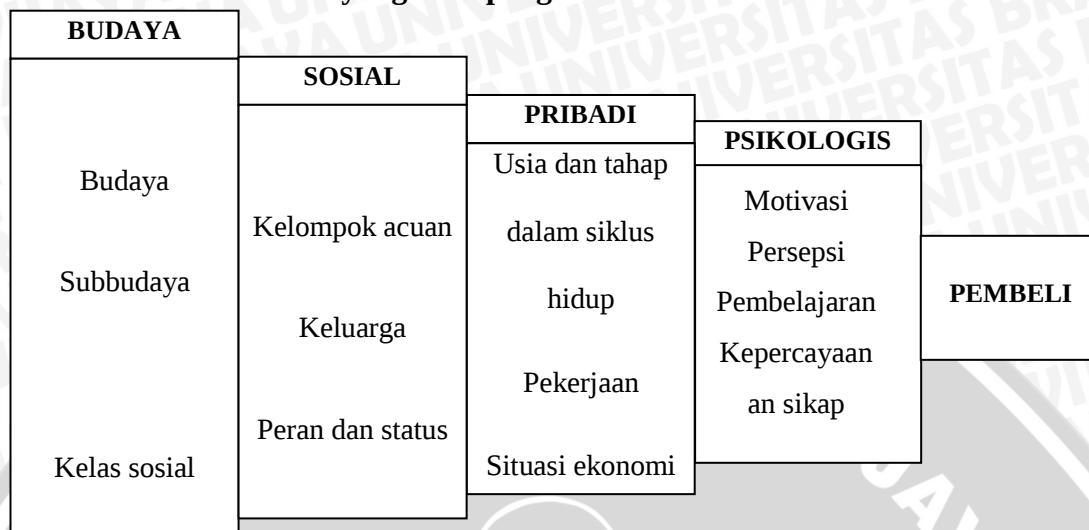
Dari penjelasan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bentuk penyederhanaan dari suatu aktivitas konsumen dalam pengambilan keputusan membeli. Dapat diartikan bahwa konsumen yang membutuhkan sesuatu, tentu akan terdorong dan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan itu. Konsumen selanjutnya akan mencari beberapa informasi yang terkait dengan barang tersebut, misalnya merek, harga, tempat penjualan, kualitas, dan layanan lainnya. Setelah informasi diperoleh, konsumen selanjutnya akan mencoba membanding-

bandingkan baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan (*alternative evaluation*), akhirnya konsumen menetapkan pada salah satu produk yang dapat memuaskan kebutuhannya itu (*purchase*), dan ternyata memang pilihan tersebut dapat memuaskan kebutuhannya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada saat konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk barang atau jasa, terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli. Pengaruh faktor-faktor tersebut bisa berlangsung sebelum konsumen menuju ke lokasi pembelian atau bahkan bisa berubah pada saat konsumen berhadapan langsung dengan barang dan jasa yang diinginkan. Terdapat beberapa pendapat dari para ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah menurut Kotler (2002:183) bahwa: "Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam". Pada gambar berikut akan diperlihatkan rincian bentuk faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti yang disebutkan di atas.

Gambar 4
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler & Armstrong (2003:197)

Sedangkan definisi yang lain, dikemukakan oleh Rismiati dan Suratno (2001:66) yang mengemukakan bahwa: kesempatan pasar pada pasar konsumen didorong oleh adanya variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku mereka. Variabel-variabel itu adalah kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

Pendapat yang lainnya seperti dikemukakan oleh Kotler (2002:183) bahwa: perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Variabel-variabel budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.

Hal senada dikemukakan Simamora (2001:6) yang mengemukakan bahwa variabel-variabel yang berpengaruh pada perilaku konsumen adalah: variabel kebudayaan, variabel sosial, variabel personal, dan variabel psikologis.

Setiadi (2003:11) mengemukakan pendapatnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut: keputusan pembelian

dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam melakukan pembelian. Keempat faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor-faktor budaya merupakan salah satu faktor yang memberikan peranan cukup besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor kebudayaan ini meliputi kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama-motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

5. Faktor-faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis merupakan faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen atau berasal dari proses psikologis seorang konsumen. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008:77) bahwa: selain faktor-faktor lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Faktor-faktor psikologis ini menurut Simamora (2001:90) adalah: pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniels (2001:224) bahwa: keputusan membeli individual sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi; persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan serta sikap. Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa terdapat empat faktor dalam faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar serta kepercayaan dan sikap. Keempat faktor psikologis tersebut secara singkat dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

a. Motivasi

Motivasi merupakan sesuatu yang berasal dari keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai kepuasan. Seperti yang dikemukakan Simamora (2001:90) bahwa: motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Sedangkan Sumarwan (2004:34) menyatakan bahwasannya:

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Motivasi dapat timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi. Untuk itu menurut Amirullah (2002:39) bahwa: motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikemukakan bahwa suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak. Dengan kata lain motivasi timbul karena adanya dorongan yang ditimbulkan oleh suatu kebutuhan.

Maslow dalam Kotler (2004:196) mengemukakan "...kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak".

Hirarki kebutuhan Maslow disusun sesuai dengan urutan pentingnya, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Berdasar pada teori kebutuhan Maslow, yang dapat dijadikan sebagai indikator penelitian adalah kebutuhan aktualisasi diri, mengingat aktualisasi diri lebih sesuai dengan produk yang diteliti.

Dalam mengambil keputusan pembelian, Dharmmesta dan Handoko (2008:79-81) membedakan motif-motif konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya sebagai berikut:

1) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli atau pakaian. Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. Motif ekonomi, status keamanan, dan prestasi adalah beberapa contoh dari motif selektif.

2) Motif rasional dan emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

Menurut Setiadi (2005:102) bahwa kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Hal yang sama dikemukakan oleh Sumarwan (2004:35) bahwasannya:

Pengenalan kebutuhan akan menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen sehingga adanya dorongan pada dirinya (*drive state*) untuk melakukan tindakan yang bertujuan (*goal-directed behavior*). Tindakan tersebut bisa berbagai macam. Pertama konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko. Kedua konsumen mungkin akan berbicara kepada teman, saudara, atau mendatangi toko. Ketiga konsumen mungkin membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tindakan tersebut akan menyebabkan tercapainya tujuan konsumen atau terpenuhinya kebutuhan konsumen (*goal or need fulfillment*) atau konsumen memperoleh insentif (*incentive objects* atau

consumer incentives). Insentif bisa berbentuk produk, jasa, informasi yang dipandang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Setelah diketahui dan dipahami arti motivasi dan bagaimana pentingnya motivasi dalam mempengaruhi perilaku seseorang maka perlu diketahui bagaimana teori-teori motivasi tersebut bisa dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Sehubungan dengan teori motivasi maka Sumarwan (2004:42-43) berpendapat bahwa dua aplikasi penting dari Teori Motivasi adalah: 1) Segmentasi dan 2) *Positioning*. Secara singkat dari Teori Motivasi sebagai berikut:

1) Segmentasi

Para pemasar bisa menggunakan teori motivasi Maslow atau hirarki kebutuhan sebagai dasar untuk melakukan segmentasi pasar. Produk atau jasa yang dipasarkan bisa diarahkan untuk target pasar berdasarkan tingkat kebutuhan konsumen. Ini bisa dilakukan dengan membuat iklan yang berisi pesan mengenai kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang akan dipasarkan.

Sebuah iklan Anlene menyatakan sebagai susu bubuk dengan kandungan kalsium tinggi. Iklan tersebut berusaha berkomunikasi dengan konsumen dalam dua hal. Pertama, susu Anlene ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan banyak kalsium (segmentasi), dan kedua susu Anlene diposisikan sebagai susu yang mengandung zat kalsium tinggi. Kalsium merupakan salah satu zat gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Iklan tersebut mencoba menyentuh kebutuhan dasar manusia (zat gizi) yang sangat diperlukan konsumen agar sehat.

2) *Positioning*

Hirarki kebutuhan dari Maslow juga bisa dimanfaatkan untuk melakukan *positioning* produk atau jasa. *Positioning* adalah citra produk atau jasa yang ingin dilihat oleh konsumen. Kunci dari *positioning* adalah persepsi konsumen terhadap produk atau jasa. Produsen mungkin menginginkan produknya atau mereknya sebagai produk yang unik di benak konsumen, yang berbeda dari pesaingnya. Sebuah iklan sedan VOLVO mempositioningkan sebagai sedan eksklusif yaitu kendaraan bagi konsumen yang sukses, berkuasa dan orang penting dengan ungkapannya “Siapaapun yang duduk di dalamnya, pasti orang penting.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Bagi manajer pemasaran penting sekali untuk mengetahui apa yang menjadi motif pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk (*product motive*) atau pada penjual tertentu (*patronage motive*), sebab hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran yang akan dilaksanakan perusahaan.

b. Persepsi

Pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan merupakan persaingan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Begitu pentingnya persepsi konsumen sehingga masing-masing perusahaan berusaha menyusun strategi supaya produk dan mereknya menjadi nomor satu di pikiran konsumen. Persepsi atau sering disebut dengan pengamatan didefinisikan oleh Setiadi (2003:15) sebagai: proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti di dunia ini.

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Stimulus bisa berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, nama produsen. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan di televisi dan radio adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen mau mendengarkan, melihat iklan tersebut.

Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya. Produsen harus memahami bagaimana konsumen mengolah informasi.

Menurut Sumarwan (2004:69) bahwa ada lima tahap pengolahan informasi (*the information-processing model*), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemaparan (*exposure*): pemaparan stimulus, yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya.
- 2) Perhatian (*attention*): kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- 3) Pemahaman (*comprehension*): interpretasi terhadap makna stimulus.
- 4) Penerimaan (*acceptance*): dampak persuasif stimulus kepada konsumen.
- 5) Retensi (*retention*): pengalihan makna stimulus dan persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*)

Sedangkan pendapat lain dikemukakan oleh Dharmmesta dan Handoko (2008:84) bahwa pengamatan (*perception*) atau sering disebut persepsi adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimuli) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Sedangkan Solomon dalam Prasetyo dan Ihalauw (2005:67) mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan.

Berdasarkan pengertian mengenai persepsi di atas dapat dikemukakan bahwa persepsi adalah suatu proses dimana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Setiap orang dapat

memiliki persepsi yang berbeda untuk objek yang sama. Hal ini seperti yang dikemukakan Amirullah (2002:42) bahwa:

Perbedaan ini bisa dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam memproses apa yang dilihatnya. Dan dapat pula disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang objek yang diamati, baik dari segi teknis maupun relevansi objek dengan lingkungan luar. Dalam kondisi seperti ini pemasar biasanya menggalakkan program komunikasi untuk mengarahkan pandangan konsumen.

Lebih lanjut Amirullah (2002:43) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan mengapa seorang individu memiliki persepsi yang berbeda dengan individu lain, yaitu:

- 1) Pengaruh tampilan fisik (*physical appearances*)
- 2) Gaya meniru (*stereotypes*)
- 3) Isyarat yang menyimpang (*irrelevant cues*)
- 4) Kesan pertama (*first impressions*)
- 5) Pengaruh penilaian (*hallo effect*)

Secara singkat dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh tampilan fisik (*physical appearances*)

Individu cenderung mengasosiasikan suatu bentuk fisik dari objek yang diamati, termasuk suatu pernyataan dengan pandangan yang berlaku umum. Misalnya, warna putih menunjukkan sesuatu yang bersih dan suci. Sehingga pemasar cenderung menggunakan warna ini untuk produk pembersih pakaian atau cat tembok yang menampilkan kesegaran.

- 2) Gaya meniru (*stereotypes*)

Individu cenderung untuk mengartikan sebuah gambar atau tampilan dalam pikiran mereka dari yang sesuai dengan stimuli yang mendorongnya. Misalnya penampilan seorang figure atau idola yang menggunakan produk tertentu cenderung akan ditiru oleh konsumen.

3) Isyarat yang menyimpang (*irrelevant cues*)

Jika pertimbangan yang dibutuhkan untuk membentuk keputusan dirasakan sulit, konsumen biasanya terpaksa mengambil keputusan dengan mempertimbangkan hal-hal di luar spesifikasi dasar dari produk tersebut. Misalnya, konsumen membeli mobil tidak didasarkan pada spesifikasi mobil tetapi hanya melihat model, warna atau penampilan mobil itu.

4) Kesan pertama (*first impressions*)

Kesan pertama cenderung diabadikan oleh konsumen, mereka akan menangkap positif atau negatif dari suatu produk tergantung pada bagaimana produk itu memposisikannya dalam benak konsumen. Misalnya, memposisikan suatu produk dengan harga yang paling murah.

5) Pengaruh penilaian (*halo effect*)

Persepsi seseorang cenderung dipengaruhi oleh penilaian orang lain. Jika orang lain menganggap baik suatu produk, maka konsumen biasanya percaya atas penilaian itu. Dalam konteks perilaku konsumen, kelompok referensi banyak dijadikan dasar keputusan membeli konsumen karena penilaiannya yang dianggap dapat meyakini.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan penilaian seseorang terhadap sesuatu hal. Persepsi seorang konsumen terhadap suatu produk akan berbeda dengan persepsi konsumen lain yang disebabkan perbedaan pandangan konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula. Konsumen akan mempunyai persepsi terhadap produk, harga, periklanan dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Proses belajar

Saat seseorang melakukan suatu tindakan, maka mereka akan bertambah pengetahuannya. Proses inilah yang disebut dengan belajar. Belajar menjadi aktivitas manusia yang dilakukan sepanjang hidupnya. Maka dari itu menurut Mangkunegara (2002:45) bahwa: belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Pendapat lain mengenai pengertian belajar menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:88) merupakan: perubahan perilaku yang relatif bersifat tetap, yang terjadi sebagai akibat dari pengalaman.

Perilaku konsumen termasuk dalam melakukan pembelian, merupakan hasil dari proses belajar. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman yang telah dialaminya pada masa yang lalu.

Dengan proses belajar tersebut maka seorang konsumen bisa melakukan fungsinya di pasar sebagai pembeli yang baik, rasional maupun

emosional. Sumarwan (2003:92-93) mengemukakan beberapa hal penting dari belajar adalah:

Pertama, belajar adalah suatu proses yang berkelanjutan. Konsumen tidak pernah berhenti belajar. Ia akan menerima informasi setiap saat dan di manapun, karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar dan berpikir dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi. *Kedua*, pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen (*intentional learning*).

Menurut Sumarwan (2004:93-94), bahwa proses belajar bisa terjadi karena adanya empat unsur yang mendorong proses belajar tersebut. Keempat unsur tersebut adalah motivasi (*motivation*), isyarat (*cues*), respons (*response*), dan pendorong atau penguatan (*reinforcement*). Motivasi adalah daya dorong dari dalam diri konsumen. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan. Isyarat adalah stimulus yang mengarahkan motivasi tersebut. Isyarat akan mempengaruhi cara konsumen bereaksi terhadap suatu motivasi. Respons adalah reaksi konsumen terhadap isyarat. Sedangkan pendorong adalah sesuatu yang meningkatkan kecenderungan seorang konsumen untuk berperilaku pada masa datang karena adanya isyarat atau stimulus.

Tanggapan konsumen pada saat ini akan sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Jika konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Menurut Prasetyo dan Ithauw (2005:104): sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku terhadap orang, ide, atau obyek yang tetap dalam jangka waktu yang lama. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Dharmmesta dan Handoko (2008:93) mengemukakan bahwa secara definitif sikap berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Menurut Sumarwan (2004:138-140), empat fungsi sikap yaitu fungsi utilitarian, fungsi mempertahankan ego, fungsi ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan. Adapun untuk lebih jelasnya, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*), karena itu sikap berperan seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri-*self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3) Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keinginan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut, karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikiran dari sikap

seseorang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2003:220) bahwa kepercayaan adalah: pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu.

Pentingnya keyakinan atau kepercayaan bagi perilaku konsumen karena menurut Sumarwan (2003:136): kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen.

Dikemukakan juga pentingnya sikap dalam analisis perilaku oleh Sutisna (2002:106) yaitu: pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

6. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam membeli. Proses tersebut berupa sebuah pendekatan penyelesaian

masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh setiap orang. Hal ini penting yang berkaitan dengan model perilaku konsumen adalah proses keputusan membeli yang nampak satu kali merupakan salah satu tahap dari serangkaian tahap dalam proses keputusan pembelian.

Dharmmesta dan Handoko (2008:106-111) mengatakan bahwa proses keputusan membeli terdiri dari lima tahap yang menggambarkan calon pembeli, yaitu:

a. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

Tujuan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memenuhi atau bisa melakukan penundaan dalam pemenuhannya. Dari tahap inilah proses pembelian dilakukan.

b. Pencarian informasi dari sumber-sumber yang ada

Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi pasif mungkin hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media massa dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

c. Penilaian dan pemilihan (*seleksi*) terhadap alternatif pembelian

Dalam penilaian dan pemilihan (*seleksi*) terhadap alternatif pembelian mempunyai 2 tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian yang mungkin dilakukan untuk meningkatkan prestise. Pengidentifikasian alternatif tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki ataupun resiko keliru

pemilihan. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

d. Keputusan untuk membeli

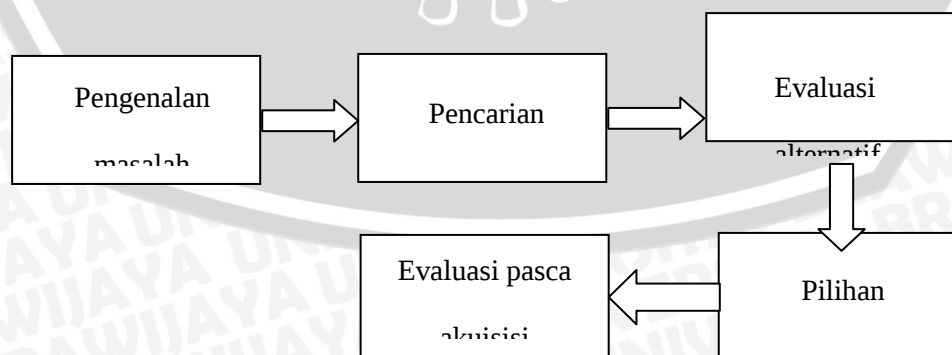
Keputusan untuk membeli merupakan proses pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku sesudah pembelian

Bagi perusahaan, perilaku sesudah pembelian sangatlah penting. Perilaku konsumen sangat mempengaruhi pembelian dan penjualan ulang. Jika konsumen merasa terpuaskan maka peluang untuk membeli kembali akan lebih tinggi dan kecenderungan menyatakan sesuatu yang lebih baik tentang produk atau jasa yang telah dibeli kepada orang lain.

Menurut Sunarto (2003:179) proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yang paling kompleks terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 5
Diagram Alir Generik dari Proses Pengambilan
Keputusan Konsumen



Sumber : Sunarto (2003:179)

Pada tahap pengenalan masalah, konsumen mengaku bahwa mereka membutuhkan sesuatu. Salah satu tujuan memasang iklan adalah mendorong konsumen agar mengenali masalah. Bila kebutuhan cukup kuat, maka hal itu dapat memotivasi calon pembeli untuk memasuki tahap kedua dari proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu pencarian informasi, yang bisa mungkin atau terbatas, tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen. pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka. "Evaluasi alternatif" (*alternative evaluation*) adalah sinonim dengan "pembentukan sikap berdasarkan alternatif" (*formation of attitudes regarding the alternatives*), sehingga materi mengenai keyakinan sikap dapat diterapkan pada tahap evaluasi.

Pilihan merupakan tahap keempat dari proses di mana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih (misalnya, merek mana yang akan dipilih, apakah mereka akan membelanjakan uangnya atau menabung, atau dari tokoh mana mereka akan membeli produk). Akhirnya, pada tahap pasca akuisisi (*postacquisition*) konsumen mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang mereka peroleh. Mereka juga mengevaluasi akibat dari perilaku dan keterlibatan mereka dalam "pembuangan limbah akhir" yang dihasilkan dari pembelian.

Jadi proses keputusan membeli dimulai sebelum terjadi kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui jenis masalah atau keinginan dan kebutuhan yang timbul, apa yang menyebabkan rasa

kebutuhan itu dan bagaimana rasa kebutuhan itu mengarah pada obyek tertentu.

Keputusan membeli dapat berupa membeli atau tidak membeli. Ada dua faktor yang muncul antara niat membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tak terduga yang dapat merubah sifat niat membeli. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli konsumen cenderung memilih produk yang disukai. Ada 7 faktor dalam keputusan membeli yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merk
- d. Keputusan tentang penjualannya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Selanjutnya pendapat yang lainnya dikemukakan oleh Rismiati dan Suratno (2001:79-80) bahwa terdapat tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Berikut ini diberikan penjelasan singkat oleh penulis sebagai berikut:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk atau untuk tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk).

c. Keputusan tentang merek

Keputusan memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen memutuskan di mana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus, dan lain-lain). Perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran yang disukainya. Perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (*discount* untuk tunai, kemudian kredit, bunga rendah dan lain-lain)

Sebuah perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pada waktu pembelian. Dengan kata lain para pemasar harus mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana konsumen sebenarnya melakukan keputusan membeli.

7. Hubungan Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Manajer pemasaran yang bertugas menentukan kebijaksanaan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan, memerlukan pengetahuan tentang gaya hidup yang heterogen dalam bertindak diawali dengan kegiatan pengambilan keputusan yang melibatkan individu yang berperan sebagai inisiatif, yang mempengaruhi dan pihak yang memutuskan.

Tindakan konsumen selanjutnya adalah melakukan transaksi pembelian yang bertindak sebagai pembeli dan yang terakhir berperan sebagai pemakai, yaitu mempergunakan dan memanfaatkan barang atau jasa yang dibelinya. Semua peranan tersebut dapat dilakukan oleh satu orang atau lebih.

Dalam keputusan pembelian oleh konsumen terdapat tahapan-tahapan sebagai proses dalam diri konsumen. Setiap tahapan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi setiap tahap proses pembelian oleh konsumen, terdapat empat faktor utama yaitu *marketing mix*, *socioculture*, *situational* dan *psychological*. Keempat faktor tersebut selalu mempengaruhi setiap proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Psikologis merupakan salah satu preferensi dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang. Artinya psikologis akan berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Bahkan terhadap barang-barang tertentu preferensi psikologis dapat saja menjadi dominan bagi konsumen.

Adanya pengaruh dari faktor psikologis karena pada dasarnya seorang konsumen merupakan seorang individu yang dalam melakukan sesuatu termasuk mengambil keputusan pembelian akan lebih banyak dipengaruhi oleh dirinya dan bagaimanapun ia akan mempercayai dirinya sendiri daripada segala sesuatu yang ada di luar dirinya. Seperti yang dikemukakan oleh Amirullah (2002:36) bahwa:

Kekuatan internal dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu (konsumen), dimana faktor tersebut akan dapat berubah

bila ada pengaruh dari faktor luar (eksternal). Sebaliknya jika faktor internal memiliki posisi yang kuat maka faktor eksternal tidak akan memiliki pengaruh yang berarti.

C. Model Konsep

Berdasarkan landasan teori di atas dapat diketahui bahwa terdapat cukup banyak faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seseorang, termasuk pembelian *Handphone*. Lebih jauh Stanton dalam Mangkunegara (2002:39) mengelompokkan karakteristik mengenai model perilaku konsumen kedalam dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kekuatan sosial budaya dan psikologis. Ditinjau dari lingkungan konsumen faktor psikologis muncul dari dalam diri individu yang diawali oleh adanya dorongan yang berfungsi sebagai motivasi seseorang untuk membeli atau tidak membeli *handphone*. Di samping itu dilandasi keinginan untuk mengekspresikan citra diri mahasiswa, variabel gaya hidup cukup berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan demikian secara teoritis konseptual faktor psikologis cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, Sehingga bila digambarkan dalam bentuk bagan akan terlihat sebagaimana model konsep berikut ini:

Gambar 6

Model Konsep



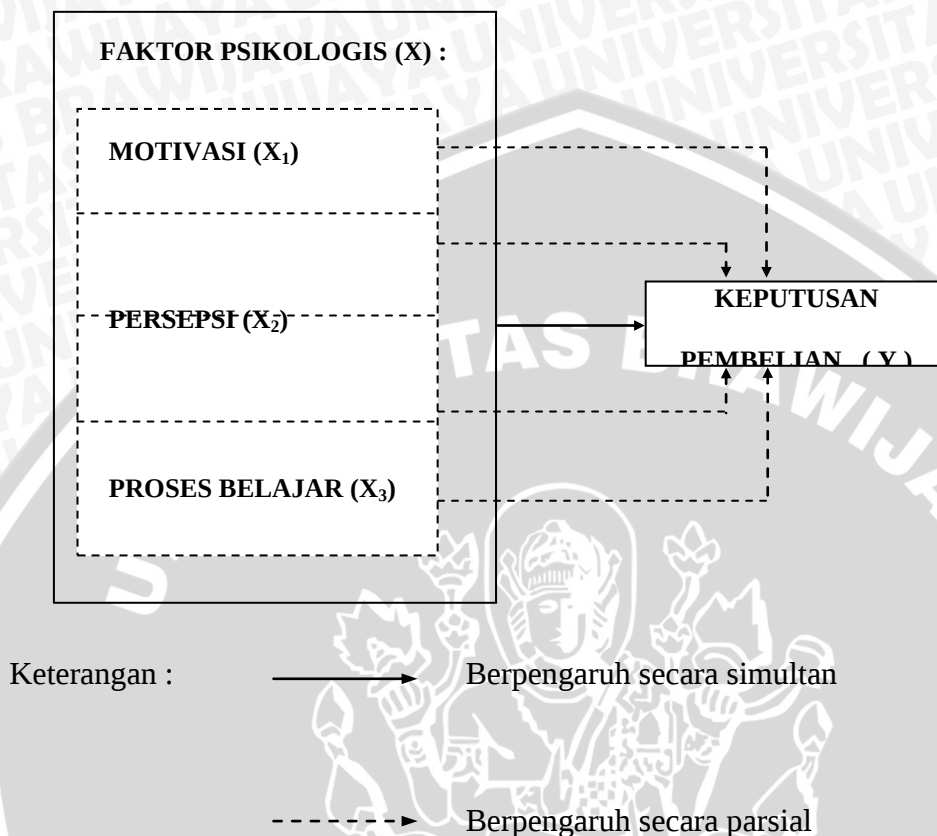
D. Model Hipotesis

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2008:88) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa suatu penelitian diperlukan kerangka berpikir dalam bentuk model konseptual yang akan menjelaskan gambaran secara lebih operasional untuk merumuskan hipotesis suatu penelitian. Dengan demikian tujuan intruksional khusus dengan adanya model konseptual di atas adalah sebagai dasar menyusun hipotesis penelitian.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa kerangka berpikir merupakan sintesa atau perpaduan tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan di atas, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu dan teori sebagaimana telah dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa gaya hidup merupakan salah satu variabel penyusun faktor Individu (*faktor intern*). Motivasi merupakan salah satu variabel penyusun faktor psikologis atau kejiwaan seseorang. Dengan demikian dapat disusun model kerangka berpikir sebagai model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 7
Model Hipotesis



Berdasarkan model hipotesis pada Gambar 7 dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat dua faktor yang menentukan atau menyusun komponen faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian?
2. Variabel-variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Proses Belajar (X_3), Kepercayaan dan Sikap (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel-variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Proses Belajar (X_3), Kepercayaan dan Sikap (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Agar permasalahan dan penelitian dapat dibatasi maka ditetapkan jenis dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.

1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory*. Penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel-variabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Erickson dan Nosanchuk dalam Singarimbun dan Effendi (Ed.1995:5) yang menyatakan bahwa: "Apabila untuk data yang sama peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)". Menurut Jogiyanto (2005:12) penelitian *explanatory* adalah: "Riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada". Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-

variabel (sebab akibat). Dalam penelitian *explanatory*, persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis.

Dari definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan di sini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Sony Ericsson.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamatkan di Jalan M.T. Haryono 165 Malang-Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi ini adalah pertimbangan bahwa mahasiswa Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang merupakan komunitas yang berpotensi dalam penggunaan produk yang diteliti pada penelitian ini selain itu pertimbangan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dalam melakukan penelitian ini.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) bahwa populasi adalah: keseluruhan subjek penelitian. Pendapat yang lainnya, dikemukakan oleh Sugiyono (2008:115), yang menyatakan bahwa pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Universitas Brawijaya yang memakai *handphone* merek Sony Ericsson.

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2006/2007 dan 2007/2008 Universitas Brawijaya Malang

Jurusan / Program	Jumlah (orang)
S1 Administrasi Bisnis Angkatan 2006/2007	
- Mahasiswa program Reguler dan PSB	158
- Mahasiswa program Alih Jenjang (SAP)	2
- Mahasiswa Program SPMK / SPKS / SPKIns	139
Jumlah Mahasiswa	299
S1 Administrasi Bisnis Angkatan 2007/2008	
- Mahasiswa program Reguler dan PSB	164
- Mahasiswa program Alih Jenjang (SAP)	5
- Mahasiswa Program SPMK / SPKS / SPKIns	110
Jumlah Mahasiswa	279
S1 Administrasi Publik Angkatan 2007/2008	
- Mahasiswa program Reguler dan PSB	146
- Mahasiswa program Alih Jenjang (SAP)	2
- Mahasiswa Program SPMK / SPKS / SPKIns	127
Jumlah Mahasiswa	275
S1 Administrasi Publik Angkatan 2007/2008	
- Mahasiswa program Reguler dan PSB	136
- Mahasiswa program Alih Jenjang (SAP)	10
- Mahasiswa Program SPMK / SPKS / SPKIns	66
Jumlah Mahasiswa	212
Jumlah Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi	1065 orang

Sumber: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, data diolah 2009

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:116) sampel adalah: bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan sampel menurut Arikunto (2006:131) adalah: sebagian atau wakil populasi yang

diteliti. Syarat utama dalam pengambilan sampel adalah bahwa sampel itu harus memiliki sifat representatif. Ukuran sampel yang menunjukkan banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel terlalu besar atau kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu. Namun mengenai berapa ukuran ideal untuk sampel penelitian, sampai saat ini belum ada ketentuan yang bisa diterima secara umum.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin (1987:89) sebagai berikut:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p')^2} + 3$$

$$U_p' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

U_p = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

U_p' = initial estimate of U_p

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

ρ = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,05$; $\alpha = 0,01$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n (minimum) = 102. Jadi, sampelnya adalah 102 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dan teknik pengambilan sampel dengan metode *sampling aksidental*. *Sampling aksidental* adalah: “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data” (Sugiyono, 2002:77). Pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Dengan kata lain, unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Zuriah, 2007:124). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel secara tidak acak dengan tujuan target tertentu yaitu Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 pengguna

Handphone Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang.

C. Macam dan Sumber Data

Dalam usaha untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua macam sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Widayat dan Amirullah, 2002: 63). Selanjutnya menurut Sugiyono (2009:146), bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data Sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Indriantoro dan Supomo, 2009:147)

D. Variabel dan Pengukuran

Dalam suatu penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas, seperti aspek-aspek atau faktor-faktor yang dikemukakan harus terperinci dan operasional. Sebagaimana dikatakan oleh Sugiyono (2002:31) bahwa “Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dari informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya”. Setelah variabel-variabel diidentifikasi maka variabel-variabel tersebut perlu didefinisikan secara operasional. Dalam penelitian terdapat dua konsep yaitu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian dan konsep keputusan pembelian. Adapun variabel, indikator dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. Konsep Faktor Psikologis, Adalah fakta-fakta yang mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian.
 - a. Motivasi (X_1) dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Aktualisasi diri

Dari indikator tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut

- Keinginan untuk menunjukkan status sosial di masyarakat

- Kebutuhan alat komunikasi guna bersosialisasi dengan lingkungan
- Keinginan untuk menunjukkan *prestise* atau citra diri pada lingkungan sekitar

2) Motif Rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan– kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen.

Adapun item-itemnya adalah sebagai berikut :

- Harga adalah jumlah nominal yang ditetapkan pada *handphone* merek Sony Ericsson
- Kualitas *handphone* merek Sony Ericsson, apakah konsumen merasa puas terhadap kualitas dari *handphone* yang dibelinya
- Efisiensi dalam penggunaan, apakah *handphone* merek Sony Ericsson yang dimiliki oleh konsumen efisien

b. Persepsi (X_2) yaitu pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian informasi oleh konsumen menjadi suatu yang bermakna kemudian digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk

Indikator tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- Memiliki fitur cerdas dan modern
- Pengaruh figur atau idola yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson
- *Handphone* dengan harga, warna dan tampilan yang menarik

2) Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus

Indikator tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- Pemahaman terhadap produk fisik, desain dan aplikasi
- Interpretasi terhadap merek
- Pemahaman terhadap harga dan tampilan

c. Proses Belajar (X_3) yaitu perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang dihasilkan melalui perbedaan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan panutan.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Pengalaman (orang lain dan diri sendiri) merupakan hasil maupun manfaat dari masa lalu yang berguna di masa yang akan datang.

Indikator tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- Pengalaman masa lalu yang meyakinkan
- Keyakinan yang mendalam tentang bagaimana mencapai tujuan
- Berpikir dari pengalaman

2) Pengetahuan

Dari indikator tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut:

- Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai macam media
- Proses yang mudah untuk diikuti
- Pengetahuan setelah menggunakan

d. Variabel Sikap (X_4) yaitu evaluasi kognitif seseorang yang berlangsung terus menerus, perasaan emosionalnya, atau kecondongannya bertindak (*action tendencis*) ke arah sasaran atau gagasan tertentu.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

1) Keinginan

Dari indikator tersebut dapat ditentukan item-itemnya yaitu:

- Pengaruh orang lain
- Pengetahuan yang baik mengenai *handphone* Sony Ericson mendorong konsumen untuk menyukai produk tersebut
- Keinginan akan menggunakan Sony Ericsson karena kelebihan (fasilitas) dan pelayanan

2) Ketertarikan (*Interest*) adalah minat yang timbul dari diri seseorang yang mendorongnya untuk membeli *handphone*.

Adapun item dari indikator di atas adalah:

- Ketertarikan terhadap produk *handphone* merek Sony Ericsson
- Model *style* yang sedang berkembang saat ini
- Ketertarikan terhadap manfaat produk

2. Keputusan Pembelian, yaitu kegiatan akhir dari suatu proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah yang hendak dipecahkan dengan melakukan pembelian terhadap pilihan produk, pilihan merek, waktu pembelian, dan volume pembelian. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian.

Variabel ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan
- b. Loyalitas
- c. Menjatuhkan pilihan

Untuk lebih jelas mengenai operasionalisasi dari variabel penelitian berikut disajikan dalam bentuk Tabel 3.1:

Tabel 3.1
KONSEP, VARIABEL, DAN INDIKATOR PENELITIAN

konsep	Variabel	Indikator	Item
aktor Psikologis (X)	1. Motivasi (X_1)	Aktualisasi diri	- Keinginan untuk menunjukkan status sosial di masyarakat. - Kebutuhan alat komunikasi guna bersosialisasi dengan lingkungan. - Keinginan untuk menunjukkan <i>prestise</i> atau citra diri pada lingkungan sekitar.
		Motif rasional	- Harga adalah jumlah nominal yang ditetapkan pada <i>handphone</i> merek Sony Ericsson. - Kualitas <i>handphone</i> merek Sony Ericsson, apakah konsumen merasa puas terhadap kualitas dari <i>handphone</i> yang dibelinya. - Efisiensi dalam penggunaan, apakah <i>handphone</i> merek Sony Ericsson yang dimiliki oleh konsumen efisien.
	2. Persepsi (X_2)	Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk	- Memiliki fitur cerdas dan modern - Pengaruh figur atau idola yang menggunakan <i>handphone</i> merek Sony Ericsson <i>Handphone</i> dengan harga, warna dan tampilan yang menarik
		Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus	- Pemahaman terhadap produk fisik, desain dan aplikasi - Interpretasi terhadap merek - Pemahaman terhadap harga dan tampilan
	3. Proses Belajar (X_3)	Pengalaman	- Pengalaman masa lalu yang meyakinkan - Keyakinan yang mendalam tentang bagaimana mencapai tujuan - Berpikir dari pengalaman
		Pengetahuan	- Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai macam media - Proses yang mudah untuk diikuti - Pengetahuan setelah menggunakan
	4. Sikap (X_4)	Keinginan	- Pengaruh orang lain - Pengetahuan yang baik mengenai <i>handphone</i> Sony Ericsson mendorong konsumen untuk menyukai produk tersebut - Keinginan akan menggunakan Sony Ericsson karena kelebihan (fasilitas) dan pelayanan
		Ketertarikan	- Ketertarikan terhadap produk <i>handphone</i> merek Sony Ericsson - Model <i>style</i> yang sedang berkembang saat ini - Ketertarikan terhadap manfaat produk
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan Keputusan Untuk Melakukan Pembelian Produk	- Kepuasan - Loyalitas - Menjatuhkan pilihan

Setelah diterapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2002:86) menyatakan bahwa:

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban responden akan diberikan skor atau nilai yang menurut Sugiyono (2002:87) mengemukakan bahwa:

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya :

1. Sangat setuju (A) diberi skor 5
2. Setuju (B) diberi skor 4
3. Kurang setuju (C) diberi skor 3
4. Tidak setuju (D) diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju (E) diberi skor 1

Jenis skala pengukuran menggunakan skala interval yaitu mengurutkan objek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu objek dengan objek lainnya adalah sama.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Penyebaran kuisioner

Angket atau kuisioner yaitu sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis yang digunakan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Kuisioner merupakan: “Kumpulan dari pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari para responden. Dalam istilah lain, kuesioner adalah daftar pernyataan atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung atau tidak langsung (melalui pos atau perantara) untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan (Widayat dan Amirullah, 2002:70-71)”.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data atau informasi secara tertulis dari responden yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2006/2007 dan Angkatan 2007/2008 Universitas Brawijaya yang memiliki *handphone* merek Sony Ericson serta telah ditetapkan sebagai sampel.

2. Interview

Wawancara yaitu instrumen yang dipakai untuk menggali data atau informasi yang tidak diperoleh dari *questioner*. Hal ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden.

Menurut Widayat dan Amirullah (2002:68) bahwasannya: “Metode wawancara merupakan metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi (data) dari responden.”

F. Pengujian Instrumen

Mengingat pentingnya akurasi (keakuratan) data hasil penelitian, dan karenanya untuk memberikan informasi yang ilmiah, maka instrumen harus

diuji cobakan lebih dahulu. Selanjutnya data hasil uji coba instrumen perlu dilakukan analisis kevalidan butir (*item*) atau lebih dikenal dengan uji validitas. Di samping itu data hasil ujicoba yang itemnya sah (*valid*) diuji lagi dengan uji reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas menurut Widayat dan Amirullah (2002:48) adalah sebagai berikut:

Validitas atau kesahihan suatu pengukuran mengacu pada proses dimana pengukuran benar-benar bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random. Pengukuran yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam rangka melakukan pengujian terhadap item-item yang dipergunakan untuk mendapatkan jawaban dari kondisi yang diharapkan, maka diperlukan uji validitas.

Uji validitas ini dihitung dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item dari setiap peubah yang diuji validitasnya. Jika nilai hasil korelasi jika lebih besar dari nilai r tabel maka item-item dalam setiap peubah yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid.

Hasil uji validitas item-item penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Korelasi (r)	Probabilitas (p)	Keterangan
Motivasi (X ₁)	1 - TX ₁	0,771	0,000	Valid
	2 - TX ₁	0,737	0,000	Valid
	3 - TX ₁	0,797	0,000	Valid
	4 - TX ₁	0,678	0,000	Valid
	5 - TX ₁	0,679	0,000	Valid
	6 - TX ₁	0,563	0,000	Valid
Persepsi (X ₂)	1 - TX ₂	0,640	0,000	Valid
	2 - TX ₂	0,607	0,000	Valid
	3 - TX ₂	0,671	0,000	Valid
	4 - TX ₂	0,803	0,000	Valid
	5 - TX ₂	0,769	0,000	Valid
	6 - TX ₂	0,775	0,000	Valid
Proses Belajar (X ₃)	1 - TX ₃	0,721	0,000	Valid
	2 - TX ₃	0,668	0,000	Valid
	3 - TX ₃	0,771	0,000	Valid
	4 - TX ₃	0,767	0,000	Valid
	5 - TX ₃	0,759	0,000	Valid
	6 - TX ₃	0,740	0,000	Valid
Variabel Sikap (X ₄)	1 - TX ₄	0,612	0,000	Valid
	2 - TX ₄	0,593	0,000	Valid
	3 - TX ₄	0,661	0,000	Valid
	4 - TX ₄	0,666	0,000	Valid
	5 - TX ₄	0,653	0,000	Valid
	6 - TX ₄	0,598	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,847	0,000	Valid
	Y ₂	0,848	0,000	Valid
	Y ₃	0,859	0,000	Valid

Dari tabel di atas dapat diketahui apabila semua item pertanyaan Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Proses Belajar (X₃), Variabel Sikap (X₄) serta Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien korelasi $(r) \geq 0,3$ dan probabilitas r hitung $(P) \leq 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa item pertanyaan untuk variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Proses Belajar (X₃), Variabel Sikap (X₄) serta Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Widayat dan Amirullah (2002:46-47) bahwa: “Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Ini berarti reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan, peramalan dari hasil riset”. Setelah alat ukur dinyatakan valid maka dicari reliabilitasnya, dalam artian apakah alat-alat itu betul-betul reliabel. Yang dimaksud dengan uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya/dapat diandalkan. Dalam rangka melakukan pengujian terhadap item-item yang digunakan sebagai jawaban dari kondisi yang diharapkan pada bagian sebelumnya, maka perlu dilakukan uji reliabilitas item.

Sehubungan dengan reliabilitas maka Widayat (2004:87) menyatakan bahwa: “Suatu pendekatan yang cukup populer untuk mengatasi persoalan ini adalah dengan menggunakan koefisien Alpha. Nilai alpha akan berkisar antara 0 sampai dengan satu. Suatu pengukuran dikatakan reliabel bilamana paling tidak nilai alphanya 0,6”.

Berikut ini akan dikemukakan hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Alpha	Keterangan
Motivasi (X_1)	0,798	Reliabel
Persepsi (X_2)	0,807	Reliabel
Proses Belajar (X_3)	0,832	Reliabel
Sikap (X_4)	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,807	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti yang tercantum pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item yang diuji menghasilkan nilai yang reliabel. Dapat dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* untuk masing-masing peubah yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari nilai reliabilitas yang telah ditentukan sebesar 0,6.

G. Metode Analisis Data

1. Tinjauan Mengenai Analisis Faktor

Analisis faktor menurut Ghazali (2007:267) ditujukan untuk: “Mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel (*test score*, *test items*, jawaban kuesioner) dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut faktor”. Sedangkan menurut Malhotra yang dikutip Hanif (2002:29) analisis faktor adalah: “Sekelompok prosedur untuk mengurangi dan meringkas data”.

Jadi analisis faktor ingin menemukan suatu cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor), yang dilakukan dengan cara menentukan

struktur lewat data *summarization* atau lewat data *reduction* (pengurangan data). Model matematis analisis faktor adalah:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_1$$

X_i : Variable standar ke- i

A_{ij} : koefisien loading dari variable I pada faktor umum j

F : faktor umum

V_i : koefisien *standaritized loading* dari variabel I pada faktor khusus I

U_i : factor khusus bagi variabel I

M : jumlah dari faktor umum

Sedangkan faktor umum dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$F_1 = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_{ik}$$

F_1 : estimasi faktor loading ke-1

W_i : bobot atau koefisien nilai faktor

k : jumlah variabel

Selanjutnya Ghazali (2007:268) menyatakan: Analisis faktor menghendaki bahwa matrik data harus memiliki korelasi yang cukup agar dapat dilakukan analisis faktor. Jika berdasarkan data visual tidak ada nilai korelasi yang di atas 0.30, maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Korelasi antar variabel dapat juga dianalisis dengan menghitung partial correlation antar variabel yaitu korelasi antar variabel dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan. Cara lain menentukan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah melihat matrik korelasi secara keseluruhan.

Tahapan analisis faktor menurut Malhotra yang dikutip oleh Hanif (2002:30) adalah:

1. Memformulasikan permasalahan

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam memformulasikan permasalahan yaitu:

- a. Mengidentifikasi tujuan analisis faktor
- b. Variabel-variabel yang akan dimasukkan dalam analisis faktor berdasarkan pada penelitian terdahulu, teori dan keputusan peneliti
- c. Kesesuaian antara instrumen penelitian dengan sampel penelitian

2. Membentuk matrik korelasi

Proses analisis berdasarkan pada matriks korelasi antar variabel-variabel yang teliti. Agar analisis faktor dapat dilakukan variabel-variabel tersebut harus berkorelasi. Jika korelasi antar variabel kecil maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. Pengujian korelasi antar variabel tersebut merupakan langkah pendahuluan sekaligus sebagai tindakan koreksi seperlunya. Selanjutnya diteruskan dengan penentuan metode yang cocok dalam analisis faktor. Metode yang lazim digunakan fokus tujuannya adalah untuk menentukan jumlah faktor minimum dari berbagai faktor yang ada yaitu *Principal Component Analysis (PCA)*.

3. Menentukan jumlah faktor

Dalam tahap ini informasi-informasi dalam variabel-variabel awal diekstraksi menjadi faktor-faktor yang lebih kecil. Dengan menggunakan kriteria eigenvalues dimana dalam pendekatan ini, hanya faktor yang

mempunyai eigenvalues lebih besar dari 1 akan dipilih sedangkan yang lainnya tidak disertakan dalam model.

4. Rotasi factor

Hasil penyederhanaan dalam matrik factor memperlihatkan hubungan antara faktor dengan variabel individual. Tetapi dengan banyaknya variabel yang saling berkorelasi sehingga sulit untuk diinterpretasikan. Untuk itu harus dilakukan rotasi faktor matrik yang hasilnya lebih sederhana sehingga mudah dibaca. Dalam rotasi matrik *factor* ini metode yang digunakan adalah varimax yaitu metode rotasi orthogonal untuk meminimumkan jumlah variabel dengan berpedoman pada nilai *loading* tertinggi.

5. Interpretasi faktor-faktor

Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengelompokkan variabel yang mempunyai faktor *loading* tertinggi ke dalam faktor tersebut. Untuk interpretasi hasil perilaku ini, faktor *loading* dengan nilai $> 0,5$ dikeluarkan dari model.

6. Menentukan Model fit

Tahap akhir dalam analisis faktor adalah menentukan model fit yaitu untuk mengetahui apakah model mampu memperjelas data dengan baik.

Ketentuan yang harus diketahui dalam analisis faktor adalah:

1. Uji Barlett

Hanif (2002:31) menyatakan uji Barlett adalah uji tingkat independen dari variabel-variabel. Hasil *Bartlett test of sphericity* dengan melihat

tingkat signifikansi kesalahan untuk mengindikasikan sejauh mana antar variabel tersebut berkorelasi. Ghazali (2007:268) menyatakan: Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan uji *Bartlett test of sphericity*. Jika hasilnya signifikan berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel.

2. Nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

Tabel 3.4 Ukuran Ketepatan KMO

Ukuran KMO	Rekomendasi
> 0,9	Baik sekali
> 0,8	Baik
> 0,7	Sedang/Agak baik
> 0,6	Cukup
> 0,5	Kurang
< 0,5	Ditolak

3. Penentuan jumlah faktor

Untuk menentukan jumlah faktor biasanya digunakan ukuran sebagai berikut:

- Eigenvalue > 1 (menurut pendapat kaiser) atau > 0,5 (menurut pendapat *Lawley and Maxwell*)
- Persentase kumulatif > 60% atau mencapai 85%

4. Model FIT

Analisis ini sebenarnya untuk seberapa besar residual antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang direproduksi. Sebagai ukuran jika terdapat banyak nilai residual melebihi nilai absolut 0,05 maka model tidak dapat diterima.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \gamma + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \text{ (Sanusi, 2003:121)}$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

γ = Konstanta/intercept

$b_1 \dots b_5$ = Koefisien Regresi variabel $X_1, \dots, X_5$

$X_1 \dots X_5$ = Variabel Bebas

e = Variabel Pengganggu

Dari hasil analisis regresi akan diperoleh nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas. Nilai koefisien regresi yang dihasilkan menunjukkan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dimana variabel bebas dengan nilai koefisien regresi terbesar menunjukkan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.

a. Uji Hipotesis

Uji signifikansi koefisien parameter dapat dilakukan secara simultan dan parsial. Uji signifikansi secara simultan dapat dilakukan dengan uji F, sedangkan secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

1) Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent variable*) secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Rumus F hitung adalah:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

K = jumlah *variable independent*

N = jumlah anggota sampel

Hasil uji F akan diperoleh nilai F hitung pada taraf signifikan 5%.

Kriteria penilaian yang dapat ditetapkan dari uji F ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika F hitung mempunyai nilai probabilitas $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga variabel-variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika F hitung mempunyai nilai probabilitas $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga variabel-variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

2) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b} \text{ (Sanusi, 2003:119)}$$

Dimana:

b_i = Harga estimasi variabel

SE_{b_i} = Simpangan baku koefisien regresi

Hasil uji t diperoleh nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai probabilitas yang telah ditentukan. Kriterianya adalah:

- a) Jika nilai t hitung mempunyai nilai probabilitas $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai t hitung mempunyai nilai probabilitas $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Penyajian Data

4.1.1 Gambaran Umum Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono nomor 163 Malang 65145.

Lokasi penelitian ini dibatasi oleh:

- a. Sebelah Utara : Jl. MT. Haryono
- b. Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya
- c. Sebelah Timur : Jalan Kampus Universitas Brawijaya
- d. Sebelah Barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang mempunyai dua jurusan, yaitu Jurusan Administrasi Publik (*Public Administration*) dan Jurusan Administrasi Bisnis (*Business Administration*). Visi Fakultas Ilmu Administrasi adalah menjadi lembaga pendidikan ilmu administrasi yang bermutu dan diakui oleh masyarakat luas di dalam dan di luar negeri. Misi Fakultas Administrasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas dan kuantitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan dan pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.
- b. Menciptakan etos ilmu administrasi di tengah masyarakat dan memperkuat posisi alumni di tengah pasar kerja.

c. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen dan pengelolaan fakultas.

Dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat dan pemerintah untuk mengisi berbagai macam posisi tekno-struktur dengan level kompetensi yang beragam, maka fakultas menawarkan beberapa macam dan jenjang program studi.

Adapun macam dan jenjang program studi yang ada:

a. Program Non Gelar atau Program Diploma (DIII)

1) Program Diploma III Kesekretariatan

2) Program Diploma III Pariwisata

Minat:

a) Perhotelan

b) Perjalanan Wisata

b. Program Sarjana (S-1)

1) Jurusan Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

Minat:

a) Administrasi Pembangunan

b) Administrasi Pemerintahan daerah

c) Kebijakan Publik

2) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

a) Manajemen Keuangan

b) Manajemen Pemasaran

c) Manajemen Sumber Daya Manusia

d) Manajemen Sistem Informasi

e) Manajemen Produksi/Operasi

c. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2)

1) Program Magister Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)

Minat:

- a) Kebijakan Publik
- b) Manajemen Publik
- c) Keuangan Daerah
- d) Pemerintahan Daerah
- e) Perencanaan Pembangunan Daerah
- f) Pemberdayaan Masyarakat
- g) *Double Degree* kerjasama Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya (*Master of Public Administration/MPA*) dengan Takushoku University (*Master of Arts in International Relations/MA*), Ritsumeikan APU (Asia Pasific University) (*Master of Science in International Cooperation Policy/Sc*), Keio University (*Master of Media and Governance/MMG*), Tohoku University (*Master of Policy Science/M.P.Sc*), GRIPS University (*Master of Public Policy/MPP*) di Jepang.

2) Program Magister Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Minat:

- a) Kebijakan Bisnis
- b) Pengembangan Sumber Daya Manusia
- c) Pengembangan Sistem Informasi
- d) Pengembangan Organisasi dan Kepemimpinan

d. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3)

- 1) Program Doktor Ilmu Administrasi Publik (*Public Administration*)
- 2) Program Doktor Ilmu Administrasi Bisnis (*Business Administration*)

Jumlah mahasiswa yang aktif pada saat penelitian ini dilakukan adalah 7.193 orang mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Program Non Gelar atau Program Diploma (DIII) : 720 orang mahasiswa
- b. Program Sarjana (S-1) : 5.642 orang mahasiswa
- c. Program Magister Ilmu Administrasi (S-2) : 523 orang mahasiswa
- d. Program Doktor Ilmu Administrasi (S-3) : 308 orang mahasiswa

Dari total jumlah mahasiswa yang telah disebutkan sebelumnya, hanya 102 orang Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna *Handphone Sony Ericson* Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui distribusi responden yang menjadi sampel penelitian. Deskripsi responden tersebut dibedakan sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui distribusi responden yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson menurut jenis kelamin, seperti tercantum dalam Tabel 4.1.

TABEL 4.1
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responen (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	49	48,0
2.	Perempuan	53	52,0
Jumlah		102	100

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa distribusi responden yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson sebagian besar berjenis kelamin perempuan yakni 53 orang (52,0%) dan laki-laki sebanyak 49 orang (48,0%).

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui distribusi responden yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson menurut usia, seperti tercantum dalam Tabel 4.2.

TABEL 4.2
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN USIA

No.	Usia responden	Jumlah Responen (orang)	Persentase (%)
1.	17 – 19 tahun	32	31,4
2.	20 – 24 tahun	51	50,0
3.	25	19	18,6
Jumlah		102	100

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa responden yang berusia antara 17 tahun sampai dengan 19 tahun sebanyak 32 orang (31,4%) dari total responden, responden yang menyatakan berusia antara 20 tahun sampai 24 tahun adalah

sebanyak 51 orang (50,0%) dari total responden dan responden yang menyatakan berusia 25 tahun adalah sebanyak 19 orang (18,6%) dari total responden.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diketahui distribusi responden yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson menurut program studi, seperti tercantum dalam Tabel 4.3.

TABEL 4.3
DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN PROGRAM STUDI

No.	Program studi	Jumlah Responen (orang)	Persentase (%)
1.	Administrasi Bisnis	64	62,7
2.	Administrasi Publik	38	37,3
Jumlah		102	100

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson memilih Program Studi Administrasi Bisnis sebanyak 64 orang (62,7%) dari total responden dan sebanyak 38 orang (37,3%) memilih Program Studi Administrasi Publik. Dengan demikian kelompok paling dominan adalah responden yang memilih Program Studi Administrasi Bisnis.

4.2. Distribusi Variabel Penelitian

Distribusi atas jawaban konsumen terhadap variabel penelitian, maka berikut ini akan diuraikan sebagai berikut:

1. Motivasi (X_1)

Motivasi dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Motivasi (X_1) seperti tercantum dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X_1)

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{1.1}$	21	20,6	29	28,4	28	27,5	9	8,8	15	14,7	3,31
2.	$X_{1.2}$	29	28,4	13	12,7	34	33,3	13	12,7	13	12,7	3,31
3.	$X_{1.3}$	25	24,5	23	22,5	31	30,4	11	10,8	12	11,8	3,37
4.	$X_{1.4}$	8	7,8	50	49,0	22	21,6	16	15,7	6	5,9	3,37
5.	$X_{1.5}$	25	24,5	31	30,4	25	24,5	13	12,7	8	7,8	3,51
6.	$X_{1.6}$	17	16,7	38	37,3	27	26,5	10	9,8	10	9,8	3,41
GRAND MEAN												3,38

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{1.1}$ = Keinginan untuk menunjukkan status sosial di masyarakat.

$X_{1.2}$ = Kebutuhan alat komunikasi guna bersosialisasi dengan lingkungan.

$X_{1.3}$ = Keinginan untuk menunjukkan *prestise* atau citra diri pada lingkungan sekitar.

$X_{1.4}$ = Harga adalah jumlah nominal yang ditetapkan pada *handphone* merek Sony Ericsson.

$X_{1.5}$ = Kualitas *handphone* merek Sony Ericsson, apakah konsumen merasa puas terhadap kualitas dari *handphone* yang dibelinya.

$X_{1,6}$ = Efisiensi dalam penggunaan, apakah *handphone* merek Sony Ericsson yang dimiliki oleh konsumen efisien.

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa jawaban responden atas item keinginan untuk menunjukkan status sosial di masyarakat sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebanyak 29 orang (28,4%), jika penggunaan *handphone* merek Sony Ericsson karena dilandasi oleh keinginan konsumen untuk menunjukkan status sosial di masyarakat.

Pada item kebutuhan alat komunikasi guna bersosialisasi dengan lingkungan diketahui bahwa sebanyak 34 orang (33,3%) menyatakan kurang setuju jika salah satu manfaat *handphone* adalah untuk kebutuhan alat komunikasi guna bersosialisasi dengan lingkungan.

Pada item keinginan untuk menunjukkan *prestise* atau citra diri pada lingkungan sekitar, diketahui sebanyak 31 orang (30,4%) menyatakan kurang setuju jika karena adanya keinginan untuk menunjukkan *prestise* atau citra diri pada lingkungan yang ada di sekitar, mendorong konsumen untuk menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson.

Pada item harga adalah jumlah nominal yang ditetapkan pada *handphone* merek Sony Ericsson, diketahui sebanyak 50 orang (49,0%) menyatakan setuju jika jumlah nominal yang dikeluarkan konsumen untuk satu unit *handphone* merek Sony Ericsson mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *handphone* tersebut.

Pada item kualitas *handphone* merek Sony Ericsson diketahui sebanyak 31 orang (30,4%) menyatakan setuju jika salah satu pertimbangan

konsumen dalam keputusan pembelian *handphone* merek Sony Ericsson karena kualitas yang baik.

Pada item efisiensi dalam penggunaan, diketahui sebanyak 38 orang (37,3%) menyatakan setuju jika adanya manfaat dan efisiensi dalam penggunaan, memutuskan konsumen untuk membeli produk *handphone* merek Sony Ericsson.

2. Persepsi (X_2)

Persepsi yaitu pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian informasi oleh konsumen menjadi suatu yang bermakna kemudian digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Persepsi (X_2) seperti tercantum dalam Tabel 4.5

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi (X_2)

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{2.1}$	14	13,7	58	56,9	19	18,6	9	8,8	2	2,0	3,72
2.	$X_{2.2}$	19	18,6	53	52,0	20	19,6	8	7,8	2	2,0	3,77
3.	$X_{2.3}$	16	15,7	56	54,9	21	20,6	7	6,9	2	2,0	3,75
4.	$X_{2.4}$	17	16,7	50	49,0	23	22,5	5	4,9	7	6,9	3,64
5.	$X_{2.5}$	22	21,6	50	49,0	17	16,7	7	6,9	6	5,9	3,74
6.	$X_{2.6}$	26	25,5	45	44,1	15	14,7	10	9,8	6	5,9	3,74
GRAND MEAN												3,73

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

$X_{2.1}$ = Memiliki fitur cerdas dan modern

$X_{2,2}$ = Pengaruh figur atau idola yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson

$X_{2,3}$ = *Handphone* dengan harga, warna dan tampilan yang menarik

$X_{2,4}$ = Pemahaman terhadap produk fisik, desain dan aplikasi

$X_{2,5}$ = Interpretasi terhadap merek

$X_{2,6}$ = Pemahaman terhadap harga dan tampilan

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas item memiliki fitur cerdas dan modern sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebanyak 58 orang (56,9%), jika keputusan menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson karena *handphone* tersebut memiliki fitur yang cerdas.

Pada item pengaruh figur atau idola yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson diketahui bahwa sebanyak 53 orang (52,0%) menyatakan setuju jika dalam memutuskan untuk menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson berdasar pengaruh figure atau idola yang menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson tersebut.

Pada item *handphone* dengan harga, warna dan tampilan yang menarik, diketahui sebanyak 56 orang (54,9%) menyatakan setuju jika pengambilan keputusan pembelian produk *handphone* merek Sony Ericsson adalah karena penilaian konsumen terhadap tampilan yang menarik produk *handphone* tersebut.

Pada item pemahaman terhadap produk fisik, desain dan aplikasi, diketahui sebanyak 50 orang (49,0%) menyatakan setuju jika dalam memutuskan untuk menggunakan produk *handphone* Sony Ericsson berdasar pertimbangan mengenai pemahaman konsumen terhadap produk fisik, desain, aplikasi Sony Ericsson.

Pada item interpretasi terhadap merek, dapat diketahui bahwa sebanyak 50 orang (49,0%) menyatakan setuju jika konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson karena penafsiran terhadap merek tersebut.

Pada item pemahaman terhadap harga dan tampilan, diketahui sebanyak 45 orang (44,1%) menyatakan setuju jika pengambilan keputusan untuk membeli produk *handphone* merek Sony Ericsson adalah karena dilandasi oleh harga yang ditetapkan.

3. Proses Belajar (X_3)

Proses Belajar yaitu perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman yang dihasilkan melalui perbedaan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan panutan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Proses Belajar (X_3) seperti tercantum dalam Tabel 4.6

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Proses Belajar (X_3)

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	$X_{3,1}$	14	13,7	45	44,1	29	28,4	7	6,9	7	6,9	3,51
2.	$X_{3,2}$	18	17,6	46	45,1	24	23,5	11	10,8	3	2,9	3,64
3.	$X_{3,3}$	16	15,7	40	39,2	33	32,4	8	7,8	5	4,9	3,53
4.	$X_{3,4}$	14	13,7	50	49,0	22	21,6	13	12,7	3	2,9	3,58
5.	$X_{3,5}$	29	28,4	37	36,3	21	20,6	11	10,8	4	3,9	3,75
6.	$X_{3,6}$	24	23,5	42	41,2	20	19,6	11	10,8	5	4,9	3,68
GRAND MEAN												3,62

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju
- X_{3.1} = Pengalaman masa lalu yang meyakinkan
- X_{3.2} = Keyakinan yang mendalam tentang bagaimana mencapai tujuan
- X_{3.3} = Berpikir dari pengalaman
- X_{3.4} = Pengetahuan yang diperoleh dari berbagai macam media
- X_{3.5} = Proses yang mudah untuk diikuti
- X_{3.6} = Pengetahuan setelah menggunakan

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas item pengalaman masa lalu yang meyakinkan sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebanyak 45 orang (44,1%), jika keputusan menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson karena faktor pengalaman yang diperoleh pada masa lalu yang sangat meyakinkan.

Pada item keyakinan yang mendalam tentang bagaimana mencapai tujuan diketahui bahwa sebanyak 46 orang (45,1%) menyatakan setuju jika konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson, didorong karena keyakinan tentang tujuan dari *handphone* tersebut (adanya kebutuhan untuk menunjang semua aktivitas).

Pada item berpikir dari pengalaman, diketahui sebanyak 40 orang (39,2%) menyatakan setuju jika pengalaman yang didapatkan konsumen dengan menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson.

Pada item pengetahuan setelah menggunakan, diketahui sebanyak 42 orang (41,2%) menyatakan setuju jika pengetahuan setelah menggunakan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson tersebut.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Sikap (X_4) seperti tercantum dalam Tabel 4.7

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	X _{4.1}	15	14,7	37	36,3	34	33,3	14	13,7	2	2,0	3,48
2.	X _{4.2}	21	20,6	34	33,3	32	31,4	10	9,8	5	4,9	3,55
3.	X _{4.3}	16	15,7	38	37,3	29	28,4	14	13,7	5	4,9	3,45
4.	X _{4.4}	13	12,7	46	45,1	27	26,5	12	11,8	4	3,9	3,51
5.	X _{4.5}	24	23,5	35	34,3	27	26,5	10	9,8	6	5,9	3,60
6.	X _{4.6}	23	22,5	34	33,3	30	29,4	12	11,8	3	2,9	3,61
GRAND MEAN												3,53

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

X_{4.1} = Pengaruh orang lain

X_{4.2} = Pengetahuan yang baik mengenai *handphone* Sony Ericson mendorong konsumen untuk menyukai produk tersebut

X_{4.3} = Keinginan akan menggunakan Sony Ericsson karena kelebihan (fasilitas) dan pelayanan

X_{4.4} = Ketertarikan terhadap produk *handphone* merek Sony Ericsson

X_{4.5} = Model *style* yang sedang berkembang saat ini

X_{4.6} = Ketertarikan terhadap manfaat produk

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas item pengaruh orang lain sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebanyak 37 orang (36,3%), jika dalam memutuskan untuk menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson karena mengikuti saran dari orang lain yang ada di sekitar kita.

Pada item rasa ingin, diketahui bahwa sebanyak 34 orang (33,3%) menyatakan setuju jika dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *handphone* merek Sony Ericsson karena pengetahuan yang baik mengenai *handphone* Sony Ericson tersebut.

Pada item keinginan akan menggunakan Sony Ericsson karena kelebihan (fasilitas) dan pelayanan, diketahui sebanyak 38 orang (37,3%) menyatakan setuju

jika keinginan untuk menggunakan *handphone* Sony Ericsson karena kelebihan (fasilitas) yang ditawarkan.

Pada item ketertarikan terhadap produk *handphone* merek Sony Ericsson, diketahui sebanyak 46 orang (45,1%) menyatakan setuju jika dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk *handphone* merek Sony Ericsson karena rasa ketertarikan terhadap produk *handphone* tersebut.

Pada item model *style* yang sedang berkembang saat ini, dapat diketahui bahwa sebanyak 35 orang (34,3%) menyatakan setuju jika dalam memutuskan untuk menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson karena model/*style* dari produk yang sedang berkembang saat ini.

Pada item ketertarikan terhadap manfaat produk, diketahui sebanyak 34 orang (33,3%) menyatakan setuju jika dalam memutuskan untuk menggunakan produk *handphone* merek Sony Ericsson karena konsumen merasa tertarik terhadap manfaat dari produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian/Y

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui pendapat responden mengenai variabel Keputusan Pembelian/Y seperti tercantum dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		MEAN
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.	Y ₁	16	15,7	52	51,0	32	31,4	2	2,0	0	0	3,80
2.	Y ₂	8	7,8	57	55,9	35	34,3	1	1,0	1	1,0	3,69
3.	Y ₃	13	12,7	52	51,0	29	28,4	8	7,8	0	0	3,69
GRAND MEAN												3,73

SS	= Sangat Setuju	Y_1	= Kepuasan
S	= Setuju	Y_2	= Loyalitas
KS	= Kurang Setuju	Y_3	= Menjatuhkan Pilihan
TS	= Tidak Setuju		
STS	= Sangat Tidak Setuju		

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa jawaban responden atas item kepuasan sebagian besar responden menjawab setuju yakni sebanyak 52 orang (51,0%), jika kepuasan konsumen mendorong konsumen memilih menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson.

Pada item loyalitas diketahui bahwa sebanyak 57 orang (55,9%) menyatakan setuju jika kesediaan untuk terus menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson, menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap merek *handphone* tersebut.

Pada item menjatuhkan pilihan, diketahui sebanyak 52 orang (51,0%) menyatakan setuju jika keputusan konsumen untuk menggunakan *handphone* merek Sony Ericsson karena konsumen yakin telah menjatuhkan pilihan atau alternatif yang terbaik.

4.3 Analisis Faktor *Exploratory*

Sejalan dengan tujuan penelitian yakni untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor psikologis dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Handphone* Sony Ericson maka teknik analisis faktor eksploratori tepat untuk digunakan. Analisis faktor eksploratori, yaitu model analisis faktor yang bersifat

eksploratif. Dalam analisis ini belum diketahui berapa faktor yang akan dibentuk, sebelum dilakukan analisis. Pada prinsipnya, dari indikator-indikator atau variabel-variabel manifest yang ada, nantinya akan terbentuk faktor-faktor yang kemudian akan dilakukan interpretasi terhadapnya untuk menentukan variabel-variabel laten apa yang dapat diperoleh. Faktor-faktor diekstraksi sedemikian rupa sehingga faktor yang pertama menyumbang (memberikan andil) sedemikian rupa terhadap seluruh varian dari seluruh variabel asli, faktor kedua menyumbang terbesar yang kedua, faktor ketiga menyumbang terbesar ketiga dan begitu seterusnya sehingga proses pencarian faktor dihentikan setelah sumbangan terhadap seluruh varian variabel dari faktor sudah berhasil diekstraksi sudah mencapai 60% atau lebih.

Menurut Solimun dan Rinaldo (2008:15) secara sistematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut:

$$X_1 = C_{11}F_1 + C_{12}F_2 + \dots + C_{1p}F_p + \varepsilon_1$$

$$X_2 = C_{21}F_1 + C_{22}F_2 + \dots + C_{2p}F_p + \varepsilon_2$$

$$X_3 = C_{p1}F_1 + C_{p2}F_2 + \dots + C_{pp}F_p + \varepsilon_p$$

Keterangan:

X_j = Variabel

F_j = faktor persamaan ke j

XC_{ij} = bobot (*loading*) dari variabel ke_i pada faktor ke_j yang menunjukkan pentingnya faktor ke_j dalam komposisi dari variabel ke_i

E_p = galat (*error*) faktor spesifik

1. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Jika variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO), dan hasil Uji *Barlett's*.

a. Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan *sampling* (*Measure of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti *image*. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ($<0,5$) dikeluarkan dari analisis.

Pada matriks korelasi anti *image* pertama pada Lampiran 5 menunjukkan ada indikator yang memiliki $MSA < 0,5$, maka indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis. Nilai MSA pada matriks korelasi anti *image* pertama dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Anti Image Matrix

Indikator	Nilai MSA
X _{1.1} Besarnya kebutuhan akan aktualisasi diri	0,431
X _{1.2} Motif rasional	0,735
X _{2.1} Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk	0,682
X _{2.2} Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus	0,587
X _{3.1} Pengalaman	0,630
X _{3.2} Pengetahuan	0,502
X _{4.1} Keinginan	0,435
X _{4.2} Ketertarikan	0,508

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui ada 2 indikator yang tidak memenuhi syarat nilai MSA yaitu indikator X_{1.1} dan X_{4.1}. Oleh karena itu indikator-indikator tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

b. Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi pada Lampiran 6 adalah 0,389. Nilai tersebut mendekati 0 sehingga matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

c. Nilai Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,689 pada Lampiran 7 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena $KMO > 0,5$ memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

d. Uji Barlett's

Pada Lampiran 7 diperoleh hasil nilai *Barlett's Test of Sphericity* adalah 92,637 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Di samping itu, hasil *Barlett's Test*

of Sphericity memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

2. Ekstraksi Faktor

Statistik awal pada Lampiran 8 menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

- Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
- Faktor dengan persentase varian $> 5\%$
- Faktor dengan persentase kumulatif $< 60\%$

Hasil menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. *Eigen Value*, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada Tabel 4.10

Tabel 4.10
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,255	37,578	37,578
2	1,139	18,989	56,567

Berdasarkan Tabel 4.10 jumlah faktor yang dapat diterima atau layak dan sesuai dengan syarat yang diajukan adalah sebanyak 2 faktor.

3. Matriks sebelum Rotasi

a. Matriks Faktor sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading Factor*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk.

Pada Lampiran 9 setelah melewati tahap ekstraksi faktor menghasilkan dua buah model faktor. Berikut ini distribusi indikator yang signifikan pada faktor matriks sebelum rotasi.

Tabel 4.11
Distribusi Indikator Faktor Sebelum Rotasi

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKA SI FAKTOR
X _{1.2} Motif Rasional	0,673	Faktor 1
X _{2.1} Perhatian Konsumen terhadap Stimulus yang Masuk	0,710	
X _{2.2} Pemahaman Interpretasi terhadap Makna Stimulus	0,507	
X _{3.1} Pengalaman	0,835	
X _{4.2} Ketertarikan	0,753	Faktor 2

Pada matriks faktor ini (distribusi variabel pada faktor sebelum rotasi) dijumpai sebuah bentuk struktur data yang belum sederhana. Hal ini karena tidak seluruh faktor memiliki koefisien *loading factor* yang cukup untuk mewakili, sehingga ada sebuah faktor yang diwakili oleh banyak variabel, akan tetapi ada faktor yang hanya diwakili oleh satu variabel saja.

b. Statistik Awal

Dengan menggunakan dua faktor pertama dari hasil ekstraksi faktor pada statistik awal maka nampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi indikator-indikator asal dengan jumlah yang sama dengan variabel-variabel tersebut. Kesamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai 1, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap indikator dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis selanjutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja (setelah pembatasan jumlah faktor) yang dapat menjelaskan varian setiap indikator.

Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas 1, tampak pada Tabel 4.12 (Lampiran 10). Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ($>0,5$). Jika dijumpai indikator yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar (komunalitas baru $< 0,5$) maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor. Nilai komunalitas yang terendah dapat dijadikan alasan untuk dihilangkan dari proses selanjutnya.

Tabel 4.12
Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan

INDIKATOR	<i>Extraction</i>
X _{1,2} Motif rasional	0,590
X _{2,1} Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk	0,676
X _{2,2} Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus	0,289
X _{3,1} Pengalaman	0,702
X _{3,2} Pengetahuan	0,412
X _{4,2} Ketertarikan	0,725

Dari Tabel 4.12 diperoleh informasi bahwa ada indikator yang memiliki nilai komunalitas di bawah 0,5 yaitu X_{2,2} Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus dan X_{3,2} Pengetahuan, sehingga dikeluarkan pada proses selanjutnya.

c. Matriks Korelasi Baru

Matriks korelasi baru diperoleh setelah jumlah faktor yang digunakan dibatasi hanya 2 faktor pertama pada statistik awal. Pembatasan matriks korelasi baru diharapkan tidak jauh berbeda dengan matriks korelasi asal.

Dari matriks korelasi (Lampiran 11), diketahui terdapat 4 nilai residu atau 83% dari 5 nilai residu dengan nilai mutlak $> 0,05$. Jadi terdapat 1 nilai residu dengan nilai mutlak $< 0,05$ dimasukkan dalam kategori bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama)

jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 83%, sehingga faktor dikatakan bagus dalam melakukan analisis terhadap data.

d. Rotasi Faktor

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana daripada model faktor pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil rotasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Distribusi Variabel pada Faktor Setelah Rotasi

INDIKATOR	LOADING FACTOR	IDENTIFIKASI FAKTOR
X _{1.2} Motif rasional	0,774	Faktor 1
X _{2.1} Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk	0,827	
X _{3.1} Pengalaman	0,784	
X _{4.2} Ketertarikan	0,979	Faktor 2

Dari Tabel 4.13, (Lampiran 12) matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa tidak ada indikator yang memiliki *Loading Factor* < 0,5. Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan karena mewakili faktor yang terbentuk.

e. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading*

$factor \geq 0,5$. Selanjutnya kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan reliabilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach*, dapat dilihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Faktor	Indikator	Komunalitas	h^2	Koefisien Reliabilitas	Koefisien Pembanding	Keterangan
Faktor 1	X _{1.2}	0,602	0,674	0,709	0,6	Reliabel
	X _{2.1}	0,685				
	X _{3.1}	0,734				
Faktor 2	X _{4.2}	0,960	0,960	0,926	0,6	Reliabel

Dari Tabel 4.14 hasil pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa 2 model faktor adalah reliabel. Hal ini berarti analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengujian terhadap subyek yang sama.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan 2 faktor baru yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- 1) Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup
- 2) Jika terdapat item variabel yang berbeda, nilai *loading factor* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
- 3) Jika hubungan antar item dalam satu faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan metode di atas, 2 faktor yang terbentuk yaitu:

- 1) Faktor Proses Belajar, yang terdiri dari motif rasional, perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk, dan pengalaman. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 37,578% dengan *eigen value* 2,255. Faktor ini diberi nama Faktor Proses Belajar karena mempunyai nilai *loading* pengalaman mempunyai koefisien yang paling tinggi dalam satu faktor (urutan dalam satu kelompok faktor) dan pengalaman ada di dalam variabel proses belajar.
- 2) Faktor 2 diberi nama Faktor Sikap karena indikator $X_{4,2}$ adalah Ketertarikan (*interest*), sedangkan indikator ini berada pada variabel sikap. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 18,898% dengan *eigen value* 1,139.

4.4 Hasil Analisis Regresi

1. Analisis Regresi Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor, ditemukan faktor-faktor baru yang merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui faktor-faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y = 11,176 + 1,435X_1 + 0,546 X_2 + e_1$$

Berdasarkan Tabel 4.17 (Lampiran15) dapat dilihat hubungan antara Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasinya (R) sebesar 0,824.

Nilai koefisien determinasi (R -Square) hasil analisis sebesar 0,679 sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,672 yang menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel-variabel faktor Psikologis (Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap). Artinya sebesar 67,2 % Keputusan Pembelian ditentukan oleh adanya variabel-variabel faktor Psikologis (X) yang meliputi Faktor Proses Belajar (X_1) dan Faktor Sikap (X_2). Sedangkan sisanya 32,8% ditentukan oleh variabel lain di luar faktor yang diteliti.

Dari hasil analisis diketahui pula bahwa Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 104,626 sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y . Pengaruh kedua faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	ig.
1	(Constant)	11,176	0,106		105,807	,000
	Faktor Proses Belajar	1,435	0,106	0,770	13,520	,000
	Faktor Sikap	0,546	0,106	0,293	5,143	,000
N : 102						
R : 0,824						
R ² : 0,679						
R ² (adjusted) : 0,672						
F : 104,626						
Sig : 0,000						

2. Analisis Regresi Parsial

Dari kedua variabel bebas tersebut, Faktor Proses Belajar mempunyai nilai beta tertinggi yaitu 0,770 dibandingkan dengan Faktor Sikap. Hal ini berarti variabel tersebut merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian sehingga dari pernyataan tersebut maka hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

Besarnya pengaruh untuk setiap variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Faktor Proses Belajar

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor Proses Belajar mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 13,520 dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Proses Belajar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Faktor Sikap

Hasil analisis regresi menunjukkan Faktor Sikap mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,143 dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pembahasan

Belajar merupakan perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Peubah belajar mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian karena perilaku konsumen termasuk dalam melakukan pembelian, merupakan hasil dari proses belajar. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk, mengkonsumsi produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman yang telah dialaminya pada masa yang lalu. Dengan kata lain dengan proses belajar tersebut maka seorang konsumen bisa melakukan fungsinya di pasar sebagai pembeli yang baik, rasional maupun emosional. Hasil analisis diketahui bahwa peubah belajar mempunyai pengaruh yang signifikan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan pengalaman masa lalu yang meyakinkan, keyakinan dan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mencapai tujuan serta berpikir dari pengalaman akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *Handphone* Sony Ericson.

Kepercayaan dan sikap juga memberi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sikap merupakan penilaian kognitif seseorang terhadap

suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau tindakan. Sikap dapat mempengaruhi keyakinan, begitu juga sebaliknya keyakinan menentukan sikap. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Pentingnya keyakinan atau kepercayaan bagi perilaku konsumen karena menurut Sumarwan (2003:136): Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda di antara konsumen. Hasil analisis diketahui jika Kepercayaan dan Sikap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap produk *handphone* merek Sony Ericsson, model *style* yang sedang berkembang saat ini serta ketertarikan terhadap manfaat produk akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *Handphone* Sony Ericson.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik Angkatan 2006/2007 dan 2007/2008 Pengguna *Handphone* Sony Ericson Program S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang) adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis diketahui pula bahwa Faktor Proses Belajar dan Faktor Sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 104,626 sehingga keputusan terhadap H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel X_1 , X_2 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
2. Faktor Proses Belajar mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 13,520 dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Proses Belajar berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Faktor Sikap mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,143 dengan probabilitas 0,000 atau signifikan $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka secara parsial Faktor Sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap baik secara simultan maupun parsial 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 mahasiswa sebagai konsumen. Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen dan terutama faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen terutama yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sehingga akan mengarahkan perusahaan pada penetapan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian dapat diketahui apabila variabel belajar mempunyai pengaruh paling signifikan dengan keputusan pembelian produk ponsel merek Sony Ericson karena perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk banyak dilatar belakangi dari proses belajar. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman yang telah dialaminya pada masa yang lalu. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen menggunakan produk ponsel Sony Ericson, pengetahuan konsumen tentang produk ponsel Sony Ericson serta pengaruh informasi yang diterima konsumen akan mempengaruhi

perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk ponsel Sony Ericson. Untuk itu, hendaknya suatu perusahaan selalu menjaga apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk misalnya mengenai harga, kualitas, fitur, model.

Demikian simpulan 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 konsep faktor psikologis terutama dalam rangka mempengaruhi proses keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Tri 2001, **Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kartu Mentari Produk PT. Satelindo (Studi pada Pelanggan Kartu Mentari Pasca Bayar di Ivan Jaya Malang)**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Arunaga, Fikri 2006, **Pengaruh Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Survey pada Mahasiswa Non Reguler Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis dan Publik Universitas Brawijawa Malang Angkatan 2003/2004 dan 2004/2005)**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, *Skripsi tiak Diterbitkan*.
- Lukito, Hendro, 2004, **Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administarsi Bisnis Angkatan 2001-2002 Universitas Brawijaya terhadap Pembelian Produk Minuman Ringan Fanta)**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Pratiwi, Nenden, 2005, **Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Mahasiswi dalam Keputusannya Membeli Kosmetik Body Lotion (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2002/2003 STIE Malangkucecwara Malang)**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang, *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**, Edisi Revisi VI, Cetakan Ketigabelas, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2008. **Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen**. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanif, Mauludin. 2002. **Perbincangan Seputar Pengolahan Data Penelitian (Pendekatan Praktis dengan SPSS versi Mahasiswa S1)**, Buku Panduan Manajemen Keuangan, STIMARA, Malang.
- Indriantoro Nur dan Bambang Supomo. 2009. **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2005. **Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman**, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2003. **Dasar-dasar Pemasaran**, Terjemah Alexander Sindoro, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1**, Terjemah oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

-----, 2004. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1**, Terjemah oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan, Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

Lamb, Jr. Charles.W, Joseph F. Hair, Jr dan Carl McDaniel. 2001. **Pemasaran Buku 1**, Terjemah oleh David Octarevia, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Penerbit Revika Aditama, Bandung.

-----, 2005. **Perilaku Konsumen**. Edisi Revisi. Cetakan Ketiga. PT. Refika Aditama, Bandung.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. C. 2000. **Perilaku Konsumen dari Strategi Pemasaran**. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Edisi Empat. Cetakan Pertama. Erlangga, Jakarta.

Prasetijo Ristiyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. **Perilaku Konsumen**. Penerbit ANDI, Yogyakarta.

Rismiaty Catur. E dan Ig. Bondan Suratno. 2001. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.

Sanusi, Anwar. 2003. **Metodologi Penelitian Praktis untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Buntara Media, Malang.

Setiadi, J. Nugroho. 2003. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Penerbit Prenada Media, Jakarta.

-----, 2005. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Penerbit Prenada Media, Jakarta.

Simamora, Bilson. 2001. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable**. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Singarimbun, Masri & Sofian, Effendi. Ed. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Cetakan Kedua. Edisi Revisi.LP3ES, Jakarta.

Sugiyono. 2002. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Pertama. CV. Alfabeta, Bandung.

-----, 2008. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Keempat. Penerbit CV. Alfabeta Bandung.

Sumarwan, Ujang. 2003. ***Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran***. Cetakan Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

-----, 2004. ***Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran***. Cetakan Kedua. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Sunarto. 2003. ***Perilaku Konsumen***. Penerbit AMUS, Yogyakarta.

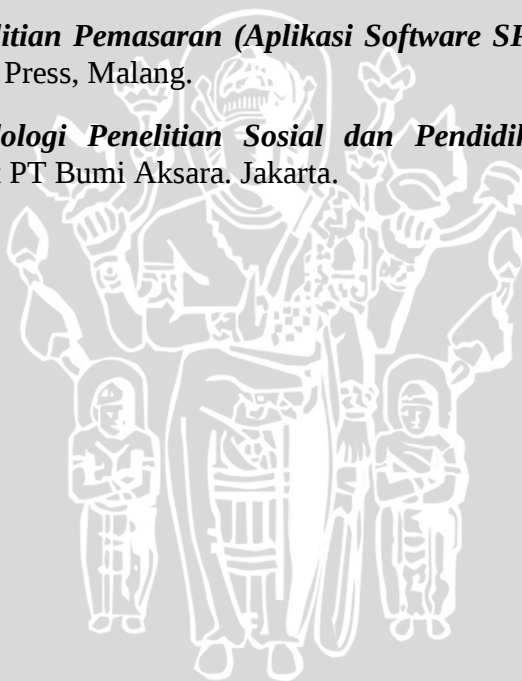
Sutisna. 2002. ***Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran***. Cetakan Kedua. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

-----, 2003. ***Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran***. Cetakan tiga. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Widayat dan Amirullah. 2002. ***Riset Bisnis***. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Widayat. 2004. ***Metode Penelitian Pemasaran (Aplikasi Software SPSS)***. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. UMM Press, Malang.

Zuriah, Nurul. 2007. ***Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-Aplikasi***. Cetakan Kedua. Penerbit PT Bumi Aksara. Jakarta.



Sugiyono (2009:146)

Solimun

Simamora (2004)

Sugiono (2006)





Lampiran SPSS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

*Hasil Rekapitulasi Jawaban
Responden*

Lampiran 2

Summarize

Case Summaries(a)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Motivasi
1	5	5	5	4	5	4	28
2	3	3	3	2	3	2	16
3	1	1	2	2	3	3	12
4	5	5	5	4	5	4	28
5	2	2	2	3	3	3	15
6	5	5	5	4	5	4	28
7	3	3	3	3	2	2	16
8	5	5	5	4	3	4	26
9	4	3	4	4	5	5	25
10	3	3	3	3	3	2	17
11	3	3	4	4	5	4	23
12	3	3	3	4	3	3	19
13	1	1	2	3	4	4	15
14	1	1	2	2	4	3	13
15	3	3	3	1	2	1	13
16	4	4	4	3	3	3	21
17	4	4	4	3	4	4	23
18	3	3	3	4	5	4	22
19	5	5	5	4	5	4	28
20	4	5	4	4	5	5	27
21	1	1	2	4	4	5	17
22	3	3	3	4	4	4	21
23	3	3	3	2	1	1	13

24	1	1	1	5	5	4	17
25	4	3	4	4	4	5	24
26	3	2	3	4	3	3	18
27	4	3	3	4	5	4	23
28	5	5	5	3	3	3	24
29	4	4	4	2	2	1	17
30	1	2	2	2	1	2	10
31	4	5	4	2	1	1	17
32	1	2	2	2	2	2	11
33	4	5	5	5	5	5	29
34	4	3	4	5	5	4	25
35	4	3	3	4	4	3	21
36	4	5	5	3	3	3	23
37	2	2	2	3	3	4	16
38	4	3	3	3	4	3	20
39	5	5	5	4	5	4	28
40	3	3	3	5	5	5	24
41	4	5	4	5	4	5	27
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Motivasi
42	1	1	1	4	3	4	14
43	4	4	4	4	4	3	23
44	5	5	5	2	2	2	21
45	5	5	5	4	4	3	26
46	4	5	5	4	4	5	27
47	1	2	1	2	2	3	11
48	3	3	3	4	5	5	23
49	4	3	3	4	4	3	21
50	3	3	3	4	5	5	23
51	1	1	1	4	5	5	17
52	4	4	4	4	4	3	23

53	1	1	1	3	3	4	13
54	1	1	1	4	3	4	14
55	3	3	3	4	4	4	21
56	4	4	4	4	4	5	25
57	5	5	5	3	3	3	24
58	3	3	3	4	3	3	19
59	4	5	4	3	2	3	21
60	4	5	4	4	4	4	25
61	2	2	2	4	4	4	18
62	3	3	3	3	4	4	20
63	3	3	3	4	4	4	21
64	5	5	5	4	5	4	28
65	5	5	4	2	2	2	20
66	3	2	3	3	3	3	17
67	2	1	1	2	2	3	11
68	3	2	3	4	4	5	21
69	5	5	5	4	4	3	26
70	3	3	3	3	3	3	18
71	5	4	5	4	5	4	27
72	2	2	1	1	1	1	8
73	1	1	1	2	2	2	9
74	2	3	3	4	4	5	21
75	4	3	3	1	2	1	14
76	4	4	4	5	5	5	27
77	3	3	3	3	3	4	19
78	3	3	3	4	5	4	22
79	2	2	2	4	5	5	20
80	4	4	5	5	5	5	28
81	3	3	4	5	4	4	23
82	3	3	3	3	3	3	18

83	5	5	5	1	1	1	18
84	1	1	1	2	2	1	8
85	4	4	4	4	5	4	25
86	5	5	5	2	2	1	20
87	5	4	5	4	4	4	26
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Motivasi
88	4	4	4	3	3	3	21
89	5	5	5	2	1	2	20
90	1	1	1	4	4	4	15
91	5	5	5	4	4	3	26
92	5	5	5	4	4	4	27
93	5	5	5	4	4	4	27
94	3	3	4	3	3	4	20
95	2	2	1	4	3	4	16
96	4	5	4	1	1	1	16
97	4	3	3	4	4	4	22
98	3	3	3	3	3	4	19
99	4	5	5	3	3	3	23
100	3	3	4	1	1	2	14
101	3	4	3	4	4	3	21
102	2	2	2	4	5	4	19
Total N	102	102	102	102	102	102	102

a. Limited to first 102 cases.

Summarize

Case Summaries(a)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Persepsi
1	5	5	5	4	4	5	28
2	5	4	5	4	4	5	27
3	3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	5	25
5	4	3	4	4	4	4	23
6	5	5	5	4	4	5	28
7	4	3	4	3	3	4	21
8	4	4	4	3	3	3	21
9	4	5	4	4	4	5	26
10	4	5	4	4	4	4	25
11	5	4	4	4	4	4	25
12	3	3	4	3	3	3	19
13	4	3	3	4	4	4	22
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	3	4	3	22
16	4	4	4	3	4	4	23
17	4	4	5	5	4	4	26
18	4	4	5	4	4	4	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	3	4	4	23
21	4	4	3	4	3	4	22
22	4	5	5	5	5	5	29
23	3	3	3	4	4	3	20
24	4	3	4	2	3	2	18
25	2	2	3	5	4	5	21
26	3	3	4	3	3	3	19

27	4	4	4	4	5	4	25
28	4	4	4	3	4	3	22
29	2	2	2	2	2	2	12
30	5	4	4	3	4	4	24
31	3	3	3	3	3	4	19
32	3	4	3	4	3	4	21
33	4	4	5	5	4	4	26
34	4	5	4	4	4	4	25
35	5	5	4	4	4	4	26
36	3	4	3	4	3	3	20
37	3	3	4	4	4	4	22
38	4	4	3	4	5	5	25
39	4	5	4	4	4	5	26
40	4	4	5	4	4	4	25
41	2	2	2	4	4	4	18
42	3	3	4	4	4	4	22
43	4	4	4	1	1	1	15
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Persepsi
44	2	2	2	5	5	5	21
45	5	4	4	5	5	5	28
46	4	5	4	4	4	4	25
47	2	3	3	1	2	1	12
48	4	3	4	3	4	4	22
49	4	4	5	3	3	3	22
50	5	4	5	4	4	4	26
51	3	4	3	1	1	2	14
52	4	4	5	5	4	5	27
53	4	3	3	2	2	2	16
54	5	4	5	4	4	3	25
55	4	5	4	4	4	5	26

56	4	4	4	5	5	5	27
57	4	4	5	4	4	4	25
58	4	5	4	5	5	4	27
59	5	4	5	4	4	4	26
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	4	3	4	3	4	22
62	5	5	4	4	4	4	26
63	3	3	3	4	5	4	22
64	4	4	4	4	4	3	23
65	2	2	2	3	4	4	17
66	4	3	4	4	5	4	24
67	3	3	2	3	2	2	15
68	2	2	3	3	4	4	18
69	4	5	4	2	2	2	19
70	3	3	4	4	5	5	24
71	4	4	4	3	4	4	23
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	4	3	4	3	4	21
74	5	4	4	5	5	5	28
75	4	4	4	4	4	3	23
76	4	4	5	5	4	4	26
77	3	4	3	4	5	5	24
78	4	5	4	4	4	3	24
79	5	4	5	1	1	1	17
80	4	5	4	5	5	5	28
81	4	4	4	3	3	2	20
82	3	4	3	1	1	2	14
83	1	1	1	4	5	5	17
84	5	5	4	3	2	2	21
85	4	4	4	4	5	4	25

86	2	2	2	2	2	1	11
87	4	5	4	1	1	1	16
88	4	3	4	5	5	5	26
89	4	5	4	3	4	4	24
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Persepsi
90	3	4	3	5	5	5	25
91	4	3	3	3	3	2	18
92	4	4	4	5	5	5	27
93	2	2	2	5	5	5	21
94	3	4	4	4	5	5	25
95	4	4	4	3	3	3	21
96	1	1	1	1	1	1	6
97	4	5	4	4	3	3	23
98	3	4	4	5	5	5	26
99	4	4	4	3	4	3	22
100	4	4	3	4	4	4	23
101	4	4	4	4	5	4	25
102	4	4	4	4	4	5	25
Total	N	102	102	102	102	102	102

a. Limited to first 102 cases.

Summarize

Case Summaries(a)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Proses Belajar
1	5	5	5	4	5	5	29
2	4	4	4	4	3	3	22
3	3	2	3	3	3	2	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	4	4	5	25
6	5	5	5	4	5	5	29
7	4	3	4	4	4	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	4	3	4	4	22
10	4	4	5	5	4	4	26
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	3	3	3	2	19
13	4	4	3	3	2	2	18
14	4	4	4	4	4	3	23
15	4	4	4	4	4	5	25
16	4	3	3	5	5	5	25
17	4	4	5	4	4	4	25
18	4	4	5	5	5	4	27
19	4	4	3	4	4	4	23
20	3	3	4	4	4	4	22
21	4	4	4	4	3	4	23
22	3	4	4	4	4	4	23
23	3	4	3	4	5	4	23
24	5	5	4	5	5	5	29
25	4	4	5	3	4	4	24

26	4	4	4	4	5	5	26
27	3	3	3	4	5	4	22
28	4	3	3	4	4	3	21
29	1	2	2	3	4	4	16
30	3	4	3	2	2	2	16
31	4	4	3	4	4	5	24
32	3	3	3	2	2	3	16
33	3	4	4	4	4	4	23
34	5	5	5	3	3	4	25
35	4	4	4	4	3	4	23
36	2	2	3	4	4	3	18
37	3	2	2	4	5	5	21
38	3	3	3	4	5	4	22
39	5	5	5	4	4	3	26
40	4	4	5	4	5	4	26
41	4	5	4	4	4	4	25
42	1	2	1	3	3	3	13
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Proses Belajar
43	3	3	3	4	5	4	22
44	1	2	2	2	2	1	10
45	3	4	3	2	1	2	15
46	4	5	4	4	4	4	25
47	2	3	2	2	2	3	14
48	4	5	4	3	3	4	23
49	3	4	4	5	5	5	26
50	5	5	4	2	3	2	21
51	3	3	3	2	2	2	15
52	3	4	4	5	5	5	26
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	3	4	3	22

55	4	4	4	1	2	1	16
56	4	3	3	3	3	3	19
57	4	4	5	3	4	4	24
58	4	4	5	4	5	4	26
59	4	4	3	4	5	4	24
60	3	3	4	4	5	5	24
61	4	4	4	4	4	5	25
62	3	4	4	4	4	4	23
63	3	4	3	2	1	1	14
64	4	3	3	3	3	3	19
65	1	2	2	2	2	1	10
66	3	4	3	1	2	1	14
67	2	3	2	3	3	3	16
68	4	4	5	4	4	5	26
69	3	4	3	2	1	2	15
70	4	4	4	4	3	3	22
71	3	4	3	3	3	3	19
72	5	4	4	4	3	4	24
73	3	3	3	1	1	2	13
74	4	3	3	4	4	4	22
75	5	4	4	4	3	4	24
76	3	4	4	5	5	5	26
77	3	3	4	2	2	3	17
78	4	4	5	5	5	5	28
79	5	5	4	2	3	2	21
80	5	5	5	4	5	4	28
81	4	3	3	3	4	3	20
82	2	2	2	4	4	4	18
83	1	1	1	3	3	3	12
84	2	2	1	2	2	2	11

85	2	2	3	4	4	5	20
86	1	2	2	5	5	5	20
87	4	5	4	4	4	4	25
88	5	5	4	5	5	4	28
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Proses Belajar
89	3	4	3	5	5	4	24
90	5	5	5	4	4	4	27
91	2	1	1	4	4	5	17
92	4	4	3	4	5	5	25
93	4	5	4	5	5	5	28
94	3	3	4	3	5	4	22
95	5	4	4	4	4	3	24
96	1	1	1	4	4	5	16
97	4	3	3	5	5	5	25
98	4	5	4	3	4	4	24
99	3	4	4	3	4	4	22
100	4	5	4	4	3	4	24
101	3	3	3	4	5	4	22
102	4	3	3	3	3	3	19
Total N	102	102	102	102	102	102	102

a Limited to first 102 cases.

Summarize

Case Summaries(a)

Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Sikap
1	4	5	4	5	5	5	28
2	4	3	4	3	3	3	20
3	4	4	3	4	3	4	22
4	5	4	4	4	4	4	25
5	3	3	3	3	3	4	19
6	4	5	4	5	5	5	28
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	3	2	3	2	2	15
9	3	3	4	4	4	3	21
10	3	4	4	4	3	3	21
11	4	4	4	4	5	5	26
12	2	2	2	3	3	2	14
13	3	3	3	2	2	2	15
14	3	4	3	4	3	4	21
15	2	3	3	3	4	4	19
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	3	4	3	3	3	20
18	3	3	3	4	3	3	19
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	3	4	4	4	23
22	2	2	2	3	4	4	17
23	3	4	3	4	4	4	22
24	4	5	4	3	3	3	22
25	2	1	1	4	4	5	17
26	5	5	4	3	3	3	23

27	4	3	3	4	4	3	21
28	3	4	4	4	5	4	24
29	5	5	5	2	2	2	21
30	3	3	2	4	4	3	19
31	4	5	4	4	3	4	24
32	2	3	2	4	5	5	21
33	4	4	4	4	4	3	23
34	4	3	4	4	5	5	25
35	2	2	2	4	3	4	17
36	3	3	3	3	3	3	18
37	5	5	4	4	4	4	26
38	4	3	3	5	5	4	24
39	3	4	4	5	5	5	26
40	4	4	4	5	5	5	27
41	4	5	5	5	5	5	29
42	4	4	4	4	4	4	24
43	2	3	2	3	4	3	17
Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Sikap
44	2	2	2	5	4	4	19
45	3	4	4	2	1	2	16
46	1	1	1	3	3	4	13
47	3	2	2	4	4	3	18
48	4	5	5	3	3	3	23
49	5	4	4	2	3	2	20
50	3	4	4	4	3	4	22
51	4	3	4	3	4	3	21
52	5	4	4	2	3	2	20
53	4	4	4	4	3	3	22
54	4	3	3	4	5	4	23
55	3	3	3	4	4	4	21

56	3	4	3	1	1	2	14
57	4	4	4	3	4	4	23
58	4	4	4	5	5	5	27
59	3	3	4	4	5	5	24
60	4	4	3	3	2	2	18
61	4	3	4	4	4	4	23
62	5	5	5	3	3	3	24
63	4	4	3	3	4	4	22
64	3	4	3	2	2	3	17
65	2	2	2	1	1	2	10
66	3	3	4	4	4	4	22
67	3	3	2	2	2	3	15
68	5	4	5	2	2	3	21
69	3	4	4	2	1	2	16
70	3	3	3	4	5	4	22
71	3	4	3	3	3	3	19
72	4	4	4	4	5	4	25
73	1	1	1	4	5	5	17
74	4	5	5	2	2	1	19
75	3	3	3	4	5	4	22
76	4	5	4	4	4	3	24
77	3	3	3	3	3	3	18
78	4	4	4	5	5	5	27
79	3	4	4	3	2	3	19
80	4	5	5	3	4	4	25
81	4	3	4	4	4	4	23
82	2	2	2	4	4	4	18
83	5	5	5	3	4	3	25
84	4	3	3	1	1	1	13
85	5	5	5	5	5	5	30

86	5	5	5	2	2	2	21
87	3	2	2	4	4	5	20
88	2	1	1	4	5	5	18
89	5	5	5	4	4	3	26
Responden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Sikap
90	2	3	3	5	5	5	23
91	4	4	3	4	4	5	24
92	5	5	5	4	3	4	26
93	5	5	5	5	4	5	29
94	4	3	5	3	5	4	24
95	3	4	3	1	1	1	13
96	2	2	3	4	4	5	20
97	3	2	2	4	4	5	20
98	3	4	4	4	5	5	25
99	2	1	1	4	5	4	17
100	3	3	3	5	4	4	22
101	4	5	4	3	3	3	22
102	5	5	5	2	3	3	23
Total N	102	102	102	102	102	102	102

a. Limited to first 102 cases.

Summarize

Case Summaries(a)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y (Proses Keputusan Pembelian)
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	3	3	3	9
4	4	4	4	12
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	4	3	3	10
8	4	4	3	11
9	5	4	4	13
10	4	4	4	12
11	5	4	5	14
12	4	3	3	10
13	4	3	4	11
14	4	4	3	11
15	3	3	3	9
16	4	3	3	10
17	4	4	5	13
18	4	4	5	13
19	4	4	4	12
20	4	3	4	11
21	5	4	4	13
22	4	4	5	13
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12

25	3	3	3	9
26	3	4	4	11
27	4	4	4	12
28	3	4	4	11
29	3	3	2	8
30	4	3	4	11
31	4	3	3	10
32	3	3	4	10
33	5	4	4	13
34	5	4	5	14
35	4	5	5	14
36	3	4	3	10
37	3	3	4	10
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	5	4	4	13
				Y (Proses Keputusan Pembelian)
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	
42	3	3	3	9
43	4	4	4	12
44	3	3	2	8
45	4	3	4	11
46	4	4	4	12
47	3	3	2	8
48	4	4	4	12
49	5	4	4	13
50	4	4	4	12
51	3	3	4	10

52	5	4	4	13
53	4	3	4	11
54	4	4	3	11
55	3	3	3	9
56	3	4	3	10
57	4	4	5	13
58	4	4	5	13
59	4	4	4	12
60	4	3	4	11
61	5	4	4	13
62	4	4	5	13
63	3	3	3	9
64	3	4	4	11
65	3	3	2	8
66	3	3	4	10
67	3	3	2	8
68	3	3	3	9
69	4	3	4	11
70	3	4	4	11
71	4	4	3	11
72	4	4	3	11
73	3	3	4	10
74	4	4	3	11
75	4	4	3	11
76	5	4	4	13
77	3	4	3	10
78	5	5	4	14
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15
81	3	3	3	9

82	2	3	3	8
83	3	3	3	9
84	3	2	2	7
85	4	4	4	12
				Y (Proses Keputusan Pembelian)
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	
86	3	3	2	8
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	4	3	4	11
90	4	5	4	13
91	3	4	3	10
92	4	5	5	14
93	5	4	4	13
94	4	4	4	12
95	4	4	3	11
96	2	1	2	5
97	4	4	3	11
98	4	4	4	12
99	4	3	4	11
100	3	4	4	11
101	4	4	4	12
102	3	4	4	11
Total N	102	102	102	102

a Limited to first 102 cases.

Lampiran Frequencies



Lampiran 3

Frequencies

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Motivasi
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.31	3.31	3.37	3.37	3.51	3.41	20.29

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	15	14.7	14.7	14.7
	2	9	8.8	8.8	23.5
	3	28	27.5	27.5	51.0
	4	29	28.4	28.4	79.4
	5	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	12.7	12.7	12.7
	2	13	12.7	12.7	25.5
	3	34	33.3	33.3	58.8
	4	13	12.7	12.7	71.6
	5	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	11.8	11.8	11.8
2	11	10.8	10.8	22.5
3	31	30.4	30.4	52.9
4	23	22.5	22.5	75.5
5	25	24.5	24.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.9	5.9	5.9
2	16	15.7	15.7	21.6
3	22	21.6	21.6	43.1
4	50	49.0	49.0	92.2
5	8	7.8	7.8	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	7.8	7.8	7.8
2	13	12.7	12.7	20.6
3	25	24.5	24.5	45.1
4	31	30.4	30.4	75.5
5	25	24.5	24.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	9.8	9.8	9.8
2	10	9.8	9.8	19.6
3	27	26.5	26.5	46.1
4	38	37.3	37.3	83.3
5	17	16.7	16.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Persepsi
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.72	3.77	3.75	3.64	3.74	3.74	22.35

Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	9	8.8	8.8	10.8
	3	19	18.6	18.6	29.4
	4	58	56.9	56.9	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	8	7.8	7.8	9.8
	3	20	19.6	19.6	29.4
	4	53	52.0	52.0	81.4
	5	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	7	6.9	6.9	8.8
3	21	20.6	20.6	29.4
4	56	54.9	54.9	84.3
5	16	15.7	15.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	6.9	6.9	6.9
2	5	4.9	4.9	11.8
3	23	22.5	22.5	34.3
4	50	49.0	49.0	83.3
5	17	16.7	16.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.9	5.9	5.9
2	7	6.9	6.9	12.7
3	17	16.7	16.7	29.4
4	50	49.0	49.0	78.4
5	22	21.6	21.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.9	5.9	5.9
2	10	9.8	9.8	15.7
3	15	14.7	14.7	30.4
4	45	44.1	44.1	74.5
5	26	25.5	25.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Proses Belajar
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.51	3.64	3.53	3.58	3.75	3.68	21.68

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	6.9	6.9	6.9
	2	7	6.9	6.9	13.7
	3	29	28.4	28.4	42.2
	4	45	44.1	44.1	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
Total		102	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	2.9	2.9
	2	11	10.8	10.8	13.7
	3	24	23.5	23.5	37.3
	4	46	45.1	45.1	82.4
	5	18	17.6	17.6	100.0
Total		102	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.9	4.9	4.9
2	8	7.8	7.8	12.7
3	33	32.4	32.4	45.1
4	40	39.2	39.2	84.3
5	16	15.7	15.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.9	2.9	2.9
2	13	12.7	12.7	15.7
3	22	21.6	21.6	37.3
4	50	49.0	49.0	86.3
5	14	13.7	13.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.9	3.9	3.9
2	11	10.8	10.8	14.7
3	21	20.6	20.6	35.3
4	37	36.3	36.3	71.6
5	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.9	4.9	4.9
2	11	10.8	10.8	15.7
3	20	19.6	19.6	35.3
4	42	41.2	41.2	76.5
5	24	23.5	23.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

		Statistics						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Sikap
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.48	3.55	3.45	3.51	3.60	3.61	21.20

Frequency Table

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	14	13.7	13.7	15.7
	3	34	33.3	33.3	49.0
	4	37	36.3	36.3	85.3
	5	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.9	4.9	4.9
	2	10	9.8	9.8	14.7
	3	32	31.4	31.4	46.1
	4	34	33.3	33.3	79.4
	5	21	20.6	20.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	4.9	4.9	4.9
2	14	13.7	13.7	18.6
3	29	28.4	28.4	47.1
4	38	37.3	37.3	84.3
5	16	15.7	15.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X4.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	3.9	3.9	3.9
2	12	11.8	11.8	15.7
3	27	26.5	26.5	42.2
4	46	45.1	45.1	87.3
5	13	12.7	12.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X4.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	5.9	5.9	5.9
2	10	9.8	9.8	15.7
3	27	26.5	26.5	42.2
4	35	34.3	34.3	76.5
5	24	23.5	23.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X4.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2.9	2.9	2.9
2	12	11.8	11.8	14.7
3	30	29.4	29.4	44.1
4	34	33.3	33.3	77.5
5	23	22.5	22.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y (Proses Keputusan Pembelajaran)
N	Valid	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.80	3.69	3.69	11.18

Frequency Table

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	32	31.4	31.4	33.3
	4	52	51.0	51.0	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	35	34.3	34.3	36.3
	4	57	55.9	55.9	92.2
	5	8	7.8	7.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.8	7.8	7.8
	3	29	28.4	28.4	36.3
	4	52	51.0	51.0	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Hasil Uji Validitas



Lampiran 4 Correlations

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Motivasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.916**	.925**	.140	.148	-.034	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.160	.138	.738	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	.916**	1	.922**	.093	.064	-.057	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.353	.520	.566	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	.925**	.922**	1	.162	.168	.035	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.103	.091	.726	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	.140	.093	.162	1	.840**	.821**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.160	.353	.103		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	.148	.064	.168	.840**	1	.817**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.138	.520	.091	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.6	Pearson Correlation	-.034	-.057	.035	.821**	.817**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.738	.566	.726	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Motivasi	Pearson Correlation	.771**	.737**	.797**	.678**	.679**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

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

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Persepsi
X2.1	Pearson Correlation	1	.744**	.783**	.177	.130	.123	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.074	.192	.219	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	.744**	1	.665**	.174	.081	.134	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.081	.418	.178	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	.783**	.665**	1	.239*	.196*	.185	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.016	.048	.062	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	.177	.174	.239*	1	.843**	.830**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.074	.081	.016		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	.130	.081	.196*	.843**	1	.844**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.192	.418	.048	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X2.6	Pearson Correlation	.123	.134	.185	.830**	.844**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.219	.178	.062	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Persepsi	Pearson Correlation	.640**	.607**	.671**	.803**	.769**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

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

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

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Proses Belajar
X3.1	Pearson Correlation	1	.794**	.766**	.252*	.226*	.197*	.721**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.022	.047	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	.794**	1	.774**	.177	.140	.127	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.075	.159	.203	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	.766**	.774**	1	.307**	.317**	.289**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.003	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X3.4	Pearson Correlation	.252*	.177	.307**	1	.824**	.809**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.011	.075	.002		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X3.5	Pearson Correlation	.226*	.140	.317**	.824**	1	.803**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.022	.159	.001	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X3.6	Pearson Correlation	.197*	.127	.289**	.809**	.803**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.047	.203	.003	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Proses Belajar	Pearson Correlation	.721**	.668**	.771**	.767**	.759**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

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

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



Correlations

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Sikap
X4.1	Pearson Correlation	1	.776**	.800**	-.041	-.039	-.143	.612**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.684	.698	.152	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X4.2	Pearson Correlation	.776**	1	.832**	-.051	-.134	-.157	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.608	.178	.115	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X4.3	Pearson Correlation	.800**	.832**	1	-.014	-.021	-.079	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.892	.837	.431	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X4.4	Pearson Correlation	-.041	-.051	-.014	1	.813**	.798**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.684	.608	.892		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X4.5	Pearson Correlation	-.039	-.134	-.021	.813**	1	.815**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.698	.178	.837	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X4.6	Pearson Correlation	-.143	-.157	-.079	.798**	.815**	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.152	.115	.431	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
Sikap	Pearson Correlation	.612**	.593**	.661**	.666**	.653**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102

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

Correlations

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y (Proses Keputusan Pembelian)
Y.1	Pearson Correlation	1	.608**	.567**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
Y.2	Pearson Correlation	.608**	1	.589**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
Y.3	Pearson Correlation	.567**	.589**	1	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
Y (Proses Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	.847**	.848**	.859**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Hasil Uji Reliabilitas



Lampiran 5

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	6

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	102	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Hasil Analisis Faktor



Hasil Analisis Regresi Berganda



Lampiran 5 Factor Analysis 1

Anti-image Matrices

		X1-1 (Besarnya kebutuhan akan aktualisasi diri)	X1-2 (Motif rasional)	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	X3-1 (Pengalaman)	X3-2 (Pengetahuan)	X41-1 (Keinginan)	X4-2 (Ketertarikan)
Anti-image Covariance	X1-1 (Besarnya kebutuhan akan aktualisasi diri)	.881	-.074	.001	-.170	.120	-.207	.020	.015
	X1-2 (Motif rasional)	-.074	.724	-.154	-.026	-.174	.022	-.137	.028
	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	.001	-.154	.665	-.024	-.250	-.010	.031	.084
	X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	-.170	-.026	-.024	.811	-.146	.129	-.143	-.165
	X3-1 (Pengalaman)	.120	-.174	-.250	-.146	.546	-.138	.069	-.121
	X3-2 (Pengetahuan)	-.207	.022	-.010	.129	-.138	.724	-.271	-.190
	X41-1 (Keinginan)	.020	-.137	.031	-.143	.069	-.271	.810	.157
	X4-2 (Ketertarikan)	.015	.028	.084	-.165	-.121	-.190	.157	.823
Anti-image Correlation	X1-1 (Besarnya kebutuhan akan aktualisasi diri)	.431 ^a	-.093	.001	-.201	.174	-.259	.023	.017
	X1-2 (Motif rasional)	-.093	.735 ^a	-.223	-.034	-.277	.030	-.179	.036
	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	.001	-.223	.682 ^a	-.033	-.415	-.015	.042	.114
	X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	-.201	-.034	-.033	.587 ^a	-.219	.168	-.176	-.202
	X3-1 (Pengalaman)	.174	-.277	-.415	-.219	.630 ^a	-.220	.104	-.180
	X3-2 (Pengetahuan)	-.259	.030	-.015	.168	-.220	.502 ^a	-.354	-.247
	X41-1 (Keinginan)	.023	-.179	.042	-.176	.104	-.354	.435 ^a	.192
	X4-2 (Ketertarikan)	.017	.036	.114	-.202	-.180	-.247	.192	.508 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Lampiran 6

Factor Analysis 2

Correlation Matrik

		X1-2 (Motif rasional)	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	X3-1 (Pengala man)	X3-2 (Pengeta huan)	X4-2 (Ketertarikan)
Correlation	X1-2 (Motif rasional)	1.000	.410	.202	.439	.152	.048
	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	.410	1.000	.186	.537	.131	.042
	X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	.202	.186	1.000	.307	.054	.224
	X3-1 (Pengalaman)	.439	.537	.307	1.000	.261	.262
	X3-2 (Pengetahuan)	.152	.131	.054	.261	1.000	.243
	X4-2 (Ketertarikan)	.048	.042	.224	.262	.243	1.000
Sig. (1-tailed)	X1-2 (Motif rasional)		.000	.021	.000	.064	.315
	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	.000		.031	.000	.095	.339
	X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	.021	.031		.001	.293	.012
	X3-1 (Pengalaman)	.000	.000	.001		.004	.004
	X3-2 (Pengetahuan)	.064	.095	.293	.004		.007
	X4-2 (Ketertarikan)	.315	.339	.012	.004	.007	

a. Determinant = .389

Lampiran 7

Factor Analysis 2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.689
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	92.637
	df	15
	Sig.	.000

Lampiran 8

Factor Analysis 2

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.255	37.578	37.578	2.255	37.578	37.578	1.957	32.618	32.618
2	1.139	18.989	56.567	1.139	18.989	56.567	1.437	23.950	56.567
3	.936	15.596	72.164						
4	.663	11.057	83.221						
5	.600	10.000	93.222						
6	.407	6.778	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 9

Factor Analysis 2

Component Matrik

	Component	
	1	2
X1-2 (Motif rasional)	.673	-.371
X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	.710	-.414
X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	.507	.178
X3-1 (Pengalaman)	.835	-.061
X3-2 (Pengetahuan)	.429	.477
X4-2 (Ketertarikan)	.398	.753

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Lampiran 10

Factor Analysis 2

Com m unalities

	Initial	Extraction
X1-2 (Motif rasional)	1.000	.590
X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	1.000	.676
X2-2 (Pemahaman interpretasi terhadap makna stimulus)	1.000	.289
X3-1 (Pengalaman)	1.000	.702
X3-2 (Pengetahuan)	1.000	.412
X4-2 (Ketertarikan)	1.000	.725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 11

Factor Analysis 3

Reproduced Correlations

		X1-2 (Motif rasional)	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	X3-1 (Pengalaman)	X4-2 (Ketertarikan)
Reproduced Correlation	X1-2 (Motif rasional)	.602 ^b	.641	.591	-.020
	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	.641	.685 ^b	.642	.010
	X3-1 (Pengalaman)	.591	.642	.734 ^b	.365
	X4-2 (Ketertarikan)	-.020	.010	.365	.960 ^b
Residual ^a	X1-2 (Motif rasional)		-.232	-.152	.069
	X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	-.232		-.105	.032
	X3-1 (Pengalaman)	-.152	-.105		-.103
	X4-2 (Ketertarikan)	.069	.032	-.103	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

- Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 5 (83.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.
- Reproduced communalities

Lampiran 12

Factor Analysis 3

Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
X1-2 (Motif rasional)	.774	-.047
X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	.827	-.018
X3-1 (Pengalaman)	.784	.347
X4-2 (Ketertarikan)	.033	.979

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Lampiran 13

Factor Analysis 3

Communalities

	Initial	Extraction
X1-2 (Motif rasional)	1.000	.602
X2-1 (Perhatian konsumen terhadap stimulus yang masuk)	1.000	.685
X3-1 (Pengalaman)	1.000	.734
X4-2 (Ketertarikan)	1.000	.960

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 14

Summarize

Case Summaries(a)

	REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 2 for analysis 3
1	1.49492	1.38914
2	.31998	-.42234
3	-1.09816	.08459
4	.22640	.10636
5	-.01208	-.04562
6	1.49492	1.38914
7	-.37726	-.35268
8	.54810	-1.12613
9	.85372	-.13780
10	.36537	-.02019
11	1.15654	1.17679
12	-.13055	-.74902
13	.07392	-1.42077
14	.13915	.21738
15	-.52409	.43960
16	-.20430	.68009
17	.79922	-.46718
18	1.02860	-.24241
19	.60576	-.67001
20	.49485	.14421
21	.44667	.40390
22	.77557	-.09956



23	-1.39305	.74062
24	.95868	-.41691
25	-.20202	1.00246
26	-.03067	-.35307
27	.26232	-.20729
28	-.20430	.68009
29	-2.28537	-1.44527
30	-.47590	.17992
31	-1.22133	.50926
32	-1.14825	1.14609
33	.98637	-.18224
34	1.28919	1.13235
35	.77873	.02718
36	-.84234	-.72011
37	-.81744	.17641
38	-.43052	.91766
39	1.12063	1.49045
40	1.11431	1.23696
41	-.32835	1.63597
42	-1.09221	-.11492
43	.03294	-.43205
44	-2.40413	.70586
45	.53547	-1.96868
46	1.02860	-.24241
47	-1.55375	.09739
48	.82287	-.49921
49	.59944	-1.25907
50	1.44828	.05844
51	.05659	-.46409
52	.59944	-1.25907
53	-.06658	-.03942

	REGR factor score 1 for analysis 3	REGR factor score 2 for analysis 3
54	.70690	.65449
55	.68832	.34704
56	.64953	-2.32057
57	.46210	.24902
58	.45108	1.45919
59	.13724	1.01918
60	.40914	-1.33516
61	.31402	.44835
62	.71476	-.68242
63	-.29596	.07140
64	.54179	-1.37961
65	-2.08089	-2.11702
66	-.35552	.41709
67	-1.41009	-1.15722
68	.01348	-.87946
69	.53547	-1.96868
70	-.30698	.94599
71	.46995	-.75230
72	-.59276	1.19365
73	-1.14825	1.14609
74	.80076	-2.05757
75	-.46011	1.14921
76	.98637	-.18224
77	-.30228	-.51766
78	.84902	1.32585
79	1.55603	-.88252
80	1.52959	.14694

81	.36221	.18866
82	-1.08589	.13856
83	-3.52737	-.11440
84	-.68046	-2.79144
85	-.15296	.88273
86	-2.28537	-1.44527
87	.78820	.74299
88	.11586	1.37358
89	-.47590	.17992
90	.42655	1.68685
91	-1.12812	.19873
92	.40128	.00175
93	-.55773	1.41121
94	-.22288	.37265
95	.82757	-2.29844
96	-3.63512	.82656
97	.38079	.49610
98	.11270	1.24684
99	-.06849	.76239
100	-.64726	1.19986
101	.06886	-.74571
102	.50587	-1.06596
Total	N	102
		102

a. Limited to first 102 cases.

Lampiran 15 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.679	.672	1.067	1.899

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.151	2	119.075	104.626	.000 ^a
	Residual	112.673	99	1.138		
	Total	350.824	101			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 3, REGR factor score 1 for analysis 3

b. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.176	.106		105.807	.000		
	REGR factor score 1 for analysis 3	1.435	.106	.770	13.520	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 2 for analysis 3	.546	.106	.293	5.143	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembelian)

