

RINGKASAN

Tri Dessy Anggraini, 2012, **Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Kecantikan London Beauty Centre/ LBC Malang)**, Dr. Srikandi Kumadji, MS. Sunarti S.sos, MAB. 147 Hal. + xvii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk dari Psikologis Konsumen dan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan sendiri-sendiri faktor Psikologis Konsumen (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian, Sikap) terhadap keputusan pembelian.

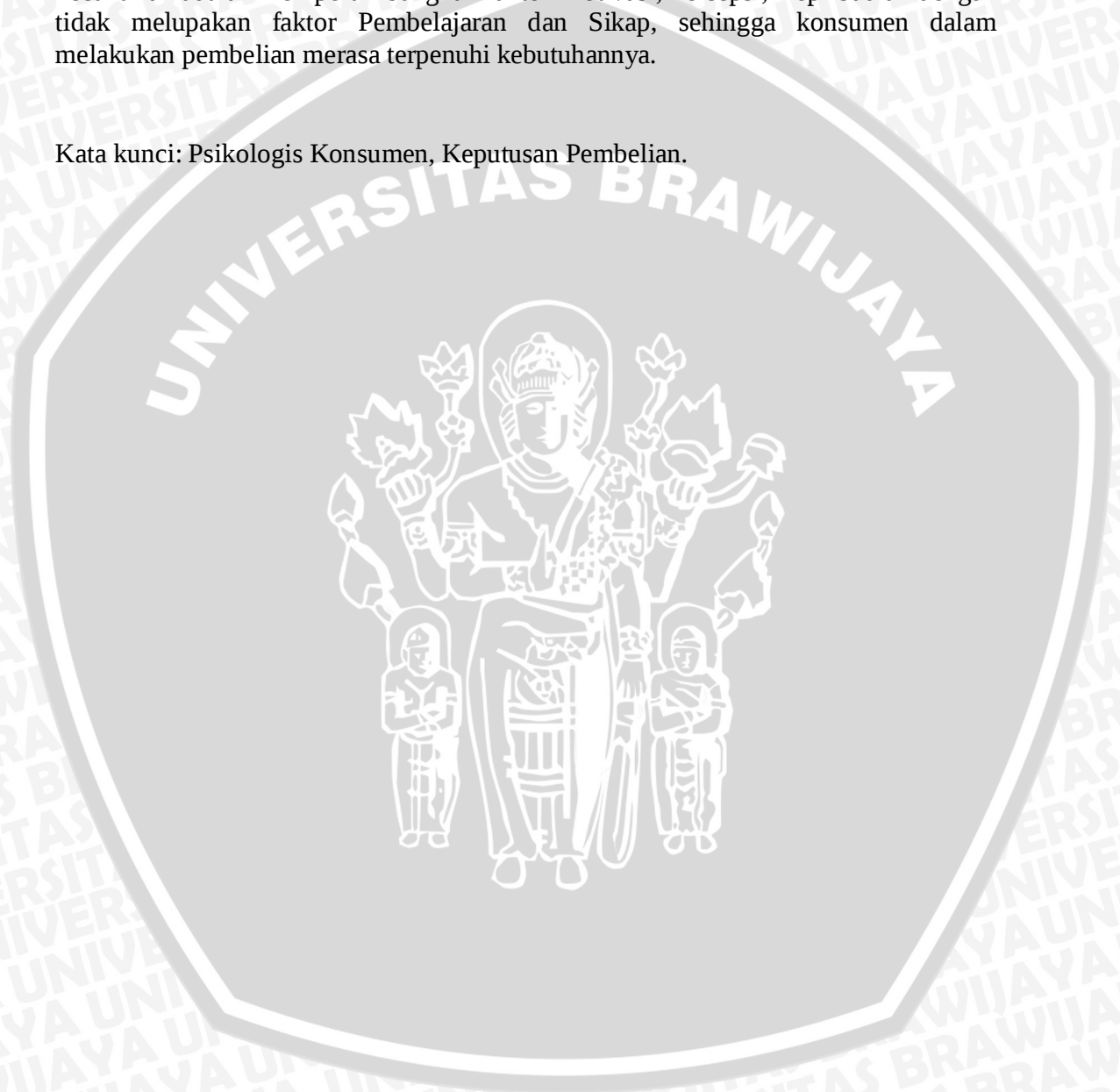
Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang responden yang merupakan konsumen produk London Beauty Centre/LBC Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis regresi linear berganda. Hipotesis yang di uji adalah bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap adalah faktor pembentuk psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, Ada pengaruh secara bersama-sama maupun parsial variabel bebas terhadap keputusan pembelian serta terdapat variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Motivasi, variabel Persepsi, variabel Pembelajaran, variabel Kepribadian dan variabel Sikap secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 25,304 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($P < 0,05$). Terdapat 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yaitu variabel Motivasi dengan t_{hitung} 5,421 sebesar dengan probabilitas 0,000 ($P < 0,05$), Persepsi dengan t_{hitung} 2,292 sebesar dengan probabilitas 0,024 ($P < 0,05$) dan Kepribadian dengan t_{hitung} sebesar 3,291 dengan probabilitas 0,001 ($P < 0,05$). Disamping itu terdapat 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu variabel Pembelajaran dengan t_{hitung} sebesar 1,421 dengan probabilitas 0,158 ($P < 0,05$) dan variabel Sikap dengan t_{hitung} 2,292 sebesar 1,566 dengan probabilitas 0,024 ($P < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa didapatkan tiga variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan produk LBC yakni variabel Motivasi, Persepsi dan Kepribadian, serta terdapat dua variabel

yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu Pembelajaran dan Sikap. Dalam hal ini Motivasi memiliki hubungan dominan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu disarankan kepada pelaku usaha bisnis klinik kecantikan adalah mempertimbangkan faktor Motivasi, Persepsi, Kepribadian dengan tidak melupakan faktor Pembelajaran dan Sikap, sehingga konsumen dalam melakukan pembelian merasa terpenuhi kebutuhannya.

Kata kunci: Psikologis Konsumen, Keputusan Pembelian.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah mengaruniakan rahmat dan berkat-Nya sehingga penulis memanjatkan rasa syukur yang tak terhingga kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Kecantikan London Beauty Centre/LBC Malang).

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, DEA, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Sunarti S.sos, MAB selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak memberikan dorongan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang selalu memberikan ilmu dan meluangkan waktu dalam membimbing hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh staf dan karyawan Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
8. Bapak dan Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan selama menjalani dan melewati kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Kakak tercinta Hari Setiawan dan Hamidhaa Inna Wulandari yang telah memberi arahan dan motivasi, serta adikku tersayang Fahmi Ario yang telah memberikan dukungan yang luar biasa.
10. Teman-teman MAVRO Dita, Sarah, Almer, Anto, Hendri, Anwar, Toddy, Herma dan Laura yang senantiasa memberi dorongan, menghibur, mendampingi serta dukungan moril hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Teman – teman Administrasi Bisnis Angkatan 2008, Yanita, Yudhita, Didit, Ayub, Lina yang setia menemani saya membaca diruang baca dan diskusi di perpustakaan umum hingga terselesaikannya skripsi ini.

12. Teman – teman pemasaran satu bimbingan, Galuh Ajeng, Soima, Galuh Intan, Ci'i makasih atas kebersamaan yang telah terbina sampai saat ini.
13. Keluarga besar Kost Terusan Cikampek No. 16 yang setia memberi dukungan hingga selesainya skripsi ini khususnya Anna Fahdamir dan Astrid Titaniomy.
14. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 27 Januari 2011

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PENGESAHAN	
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kontribusi Penelitian	6
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Pemetaan Penelitian Terdahulu	12
C. Perilaku Konsumen	15
D. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	17
1. Faktor Budaya	17
2. Faktor Sosial	18
3. Faktor Pribadi	18
4. Faktor Psikologi	18
E. Faktor-faktor Psikologi Konsumen	19
1. Motivasi	19
2. Persepsi	21
3. Pembelajaran	24
4. Kepribadian	25
5. Sikap	26
F. Keputusan Pembelian Konsumen	27
G. Model Konseptual	32
H. Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian	37
C. Variabel dan Pengukuran	37
1. Konsep Penelitian dan Operasionalisasinya	37
2. Variabel	38
3. Definisi Operasional	39
4. Skala Pengukuran	43
D. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
3. Cara Pengambilan Sampel	44
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Sumber Data	46
2. Metode Pengumpulan Data	46
3. Instrumen Penelitian	46
4. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas	48
F. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
G. Teknik Analisis	47
1. Analisis Deskriptif	52
2. Analisis Faktor	52
3. Analisis Regresi Linier Berganda	56
4. Analisis Regresi Linier Parsial	56
5. Pembuktian Hipotesis	57
a. Uji f	57
b. Uji t	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

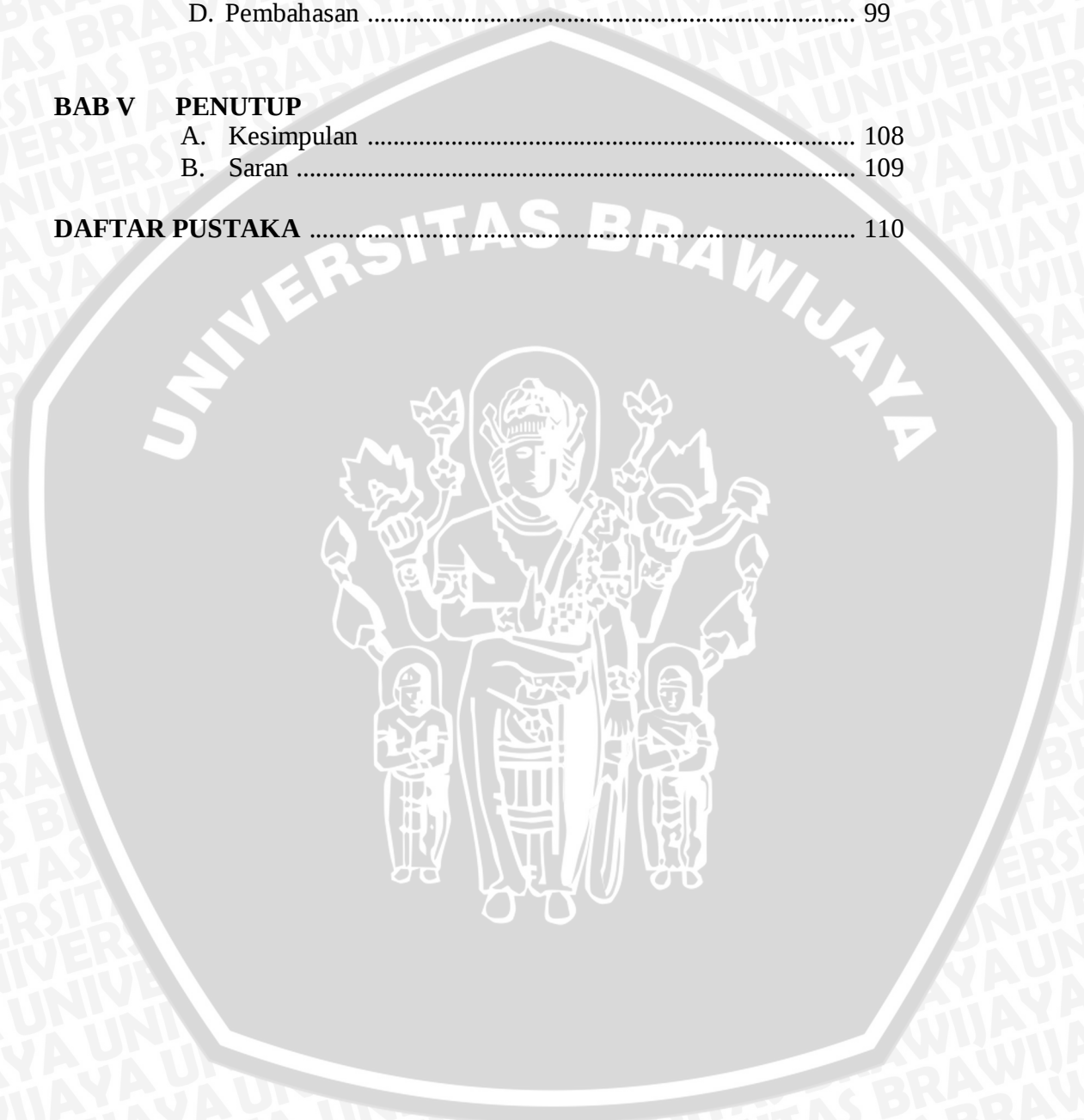
A. Penyajian Data	61
1. Gambaran Umum Perusahaan	61
2. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	62
3. Gambaran Umum Responden	62
4. Gambaran variabel – Variabel yang Diteliti	66
B. Hasil Analisis Faktor	83
1. Variabel Motivasi	85
2. Variabel Persepsi.....	86
3. Variabel Pembelajaran	88
4. Variabel Kepribadian	90
5. Variabel Sikap	92
C. Hasil Analisis Regresi	94

1. Analisis Regresi Berganda	95
2. Analisis Regresi Parsial	97
D. Pembahasan	99

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	108
B. Saran	109

DAFTAR PUSTAKA	110
-----------------------------	------------



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Hal
1.	Model Proses Motivasi	20
2.	Proses Pembentukan Persepsi	23
3.	Diagram Stimulus Respo	24
4.	Model Proses Pengambilan Keputusan Konsumn	31
5.	Model Konseptual	34
6.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	28
7.	Model Analisis Faktor	55



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Hal
1.	Pemetaan Penelitian Terdahulu	12
2.	Konsep, Variabel, Indikator	42
3.	Kriteria dan Skor Penilaian Untuk Pengukuran Jawaban Responden	43
4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Motivasi	48
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Persepsi	49
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pembelajaran	49
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepribadian	50
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sikap	50
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	51
10.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
11.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	65
12.	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	65
13.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
14.	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan/uang saku	67
15.	Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi	68
16.	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi	71
17.	Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran	73
18.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian	77
19.	Distribusi Frekuensi Variabel Sikap	80
20.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	82
21.	Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Motivasi	85
22.	Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Persepsi	86
23.	Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Pembelajaran	88
24.	Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Kepribadian	90
25.	Hasil Analisis Faktor untuk Variabel Sikap	92
26.	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	95
27.	Hasil Uji Regresi	96

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Hal
1.	Kuesioner	111
2.	Tabulasi Data dan Hasil Kuesioner	
3.	Tabel Frekuensi	114
4.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	123
5.	Hasil Analisis Faktor Konfirmatori.....	129
6.	Hasil Analisis Regresi Berganda	142
7.	<i>Curriculum Vitae</i>	144
8.	Surat Keterangan Riset/Penelitian	145

