

# **PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Survey pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Detergen RINSO di Dusun Kauman  
RW 002 Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)

## **SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**LUTFITA NURDIANA**

**NIM. 0810320097**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2012**

## MOTTO

“Man Jadda Wajada dan Man Shabara  
Zhafira”

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh maka  
dia akan berhasil, dan barang siapa yang bersabar  
maka dia akan beruntung ”

## RINGKASAN

Lutfita Nurdiana, 2012, **Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian** (Survey pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Detergen RINSO di Dusun Kauman RW 002 Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung), Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA, Drs. Wasis A Latief, MP.

---

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan (bersama-sama) maupun parsial antara Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survey untuk mendapatkan data primer, jenis penelitian skripsi yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan mengenai pengaruh variabel – variabel yang hendak diteliti dan kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel penelitian tersebut adalah variabel Motivasi ( $X_1$ ), variabel Persepsi ( $X_2$ ), variabel Pembelajaran ( $X_3$ ), variabel Kepribadian ( $X_4$ ) dan variabel Sikap ( $X_5$ ) sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi dan variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel yang dipengaruhi. Metode pengumpulan data yang digunakan menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji F dan analisis parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan (bersama-sama) maupun parsial antara variabel yang diteliti.

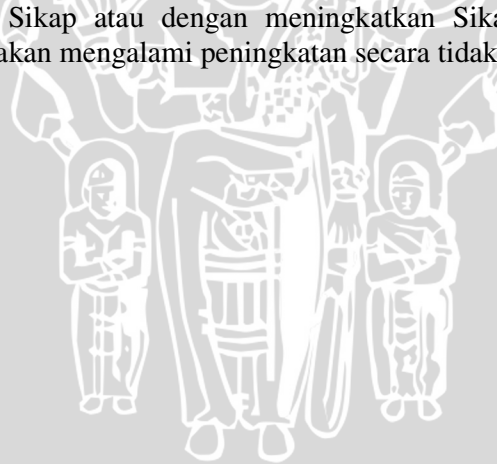
Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 26,383 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,371 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ) dan Sikap ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ).  $R Square$  sebesar 0.691, artinya bahwa 69,1% variabel Struktur Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ) dan Sikap ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya 30,9% variabel Struktur Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0,831, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ) dan Sikap ( $X_5$ ) dengan tingkat Struktur Keputusan Pembelian dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8-1,0. Hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ), dan Sikap ( $X_5$ ) dengan Struktur Keputusan Pembelian



bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Struktur Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Nilai konstanta ( $\alpha=1,120$ ) berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ) dan Sikap ( $X_5$ ) maka besarnya variabel Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah sebesar 1,120. Nilai koefisien regresi Motivasi ( $b_1 = 0,169$ ), Persepsi ( $b_1 = 0,260$ ), Pembelajaran ( $b_1 = 0,145$ ), Kepribadian ( $b_1 = 0,256$ ), dan Sikap ( $b_1 = 0,057$ ) menunjukkan bahwa jika variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Pembelajaran ( $X_3$ ), Kepribadian ( $X_4$ ) dan Sikap ( $X_5$ ) ditingkatkan maka ada kecenderungan Struktur Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar  $b_1$  dengan asumsi nilai dari variabel konstan (tetap).

Hasil uji  $t$  untuk nilai  $t_{hitung}$  variabel Motivasi ( $X_1$ ) 2,272 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , variabel Persepsi ( $X_2$ ) 3,244 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , variabel Pembelajaran ( $X_3$ ) 2,775 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Kepribadian ( $X_4$ ) 2,345 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian ( $Y$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan Sikap ( $X_5$ ) 0,638 mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian, jadi  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Sikap atau dengan meningkatkan Sikap maka Struktur Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas limpahan Rahmat, Taufik serta HidayahNYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Detergen Rinso di Dusun Kauman RW 002 Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung)”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Raharjo, D.E.A., Selaku Ketua Jurusan Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis.

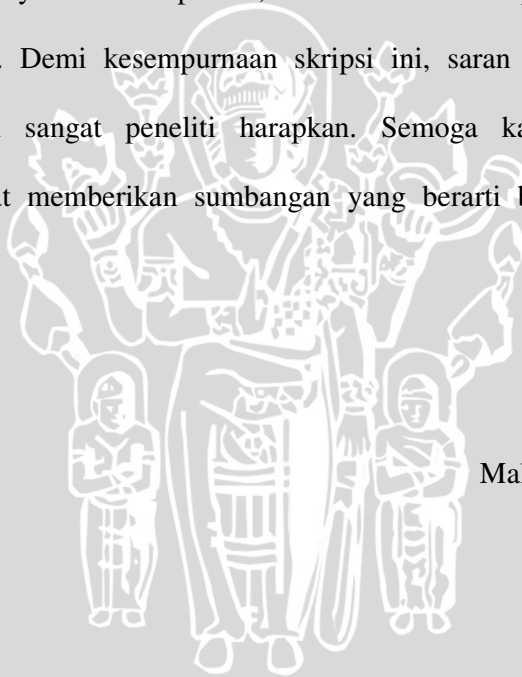
4. Bapak Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP., selaku Dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu-ibu Rumah Tangga RW 002 Dusun Kauman Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung, yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.
7. Abah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, nasehat, dukungan serta do'a kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Habibi al qolbie "Achmad Qomaruddin" di Ar-Rhusaifah Makkah Al Mukarromah, terimakasih selama ini sudah membantu memberikan semangat, motivasi dan do'a dalam mengerjakan skripsi ini sampai selesai.
9. Semua sahabat-sahabatku di Istana Bunga Dewandaru (ndil, mbul, ning fahima, deva, mbak ita, mbak shofi, dede' utek, si kembar ani dan icha) terimakasih selama ini sudah memberikan dorongan, dukungan, dan do'a dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Semua sahabat-sahabatku alumni Pon. Pes Darul 'Ulum jombang khususnya alumni Astri Muzamzamah kamar 14 (nurul, octia, rini,



mala, heppy, rini, Karin dll) terimakasih buat semua do'a dan dukungannya.

11. Semua pihak yang tidak mungkin peneliti sebutkan satu persatu, yang telah memberikan do'a, bantuan serta dukungan sangat berarti dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari ALLAH SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, Juli 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
MOTTO .....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
RINGKASAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kontribusi Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Pembahasan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	
2.1 Kajian Empiris .....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.1.2 <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Kajian Teoritik .....	18
2.2.1 Konsep Pemasaran .....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	20
2.2.3 Faktor-faktor Psikologis yang mempengaruhi Keputusan konsumen .....	30
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	37
2.2.5 Hubungan Faktor Psikologis Konsumen dengan	



Keputusan Pembelian .....	41
2.2.6 Model Konseptual dan Hipotesis .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	44
3.2 Lokasi Penelitian .....	44
3.3 Konsep, Definisi Operasional, Variabel dan Skala Pengukuran .....	45
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.6 Instrumen Penelitian.....	54
3.7 Analisis Data .....	58
3.8 Uji Hipotesis .....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	61
4.1.1 Gambaran umum Kota Tulungagung .....	61
4.1.2 Gambaran umum Desa Campurdarat Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung.....	
4.2 Karakteristik Responden .....	63
4.2.1 Usia Responden.....	64
4.2.2 Pendidikan Responden.....	65
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	66
4.2.4 Penghasilan Bersih Responden .....	67
4.3 Frekuensi Jawaban Responden .....	67
4.4 Asumsi-asumsi klasik Regresi .....	75
4.4.1 Uji Normalitas .....	75
4.4.2 Uji Autokorelasi .....	76
4.2.3 Uji Multikolinieritas .....	79
4.4.4 Uji Heterokedastisitas .....	80
4.5 Analisis Regresi Linier berganda .....	81
4.5.1 Persamaan Regresi .....	82
4.5.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	85

4.5.3 Pengujian Hipotesis ..... 86

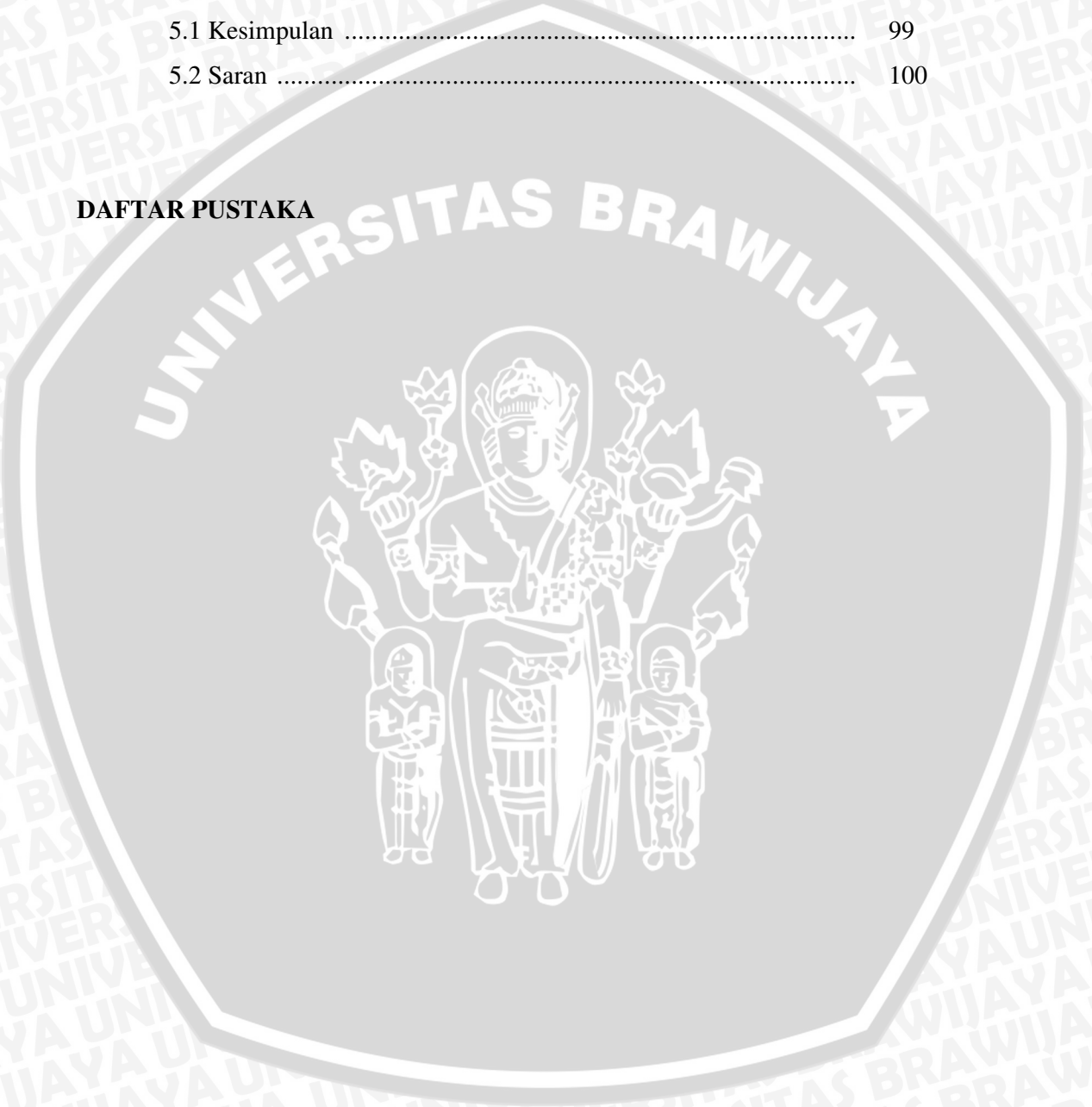
4.5.4 Pembahasan..... 90

**BAB V PENUTUP** .....

5.1 Kesimpulan ..... 99

5.2 Saran ..... 100

**DAFTAR PUSTAKA**



**DAFTAR TABEL**

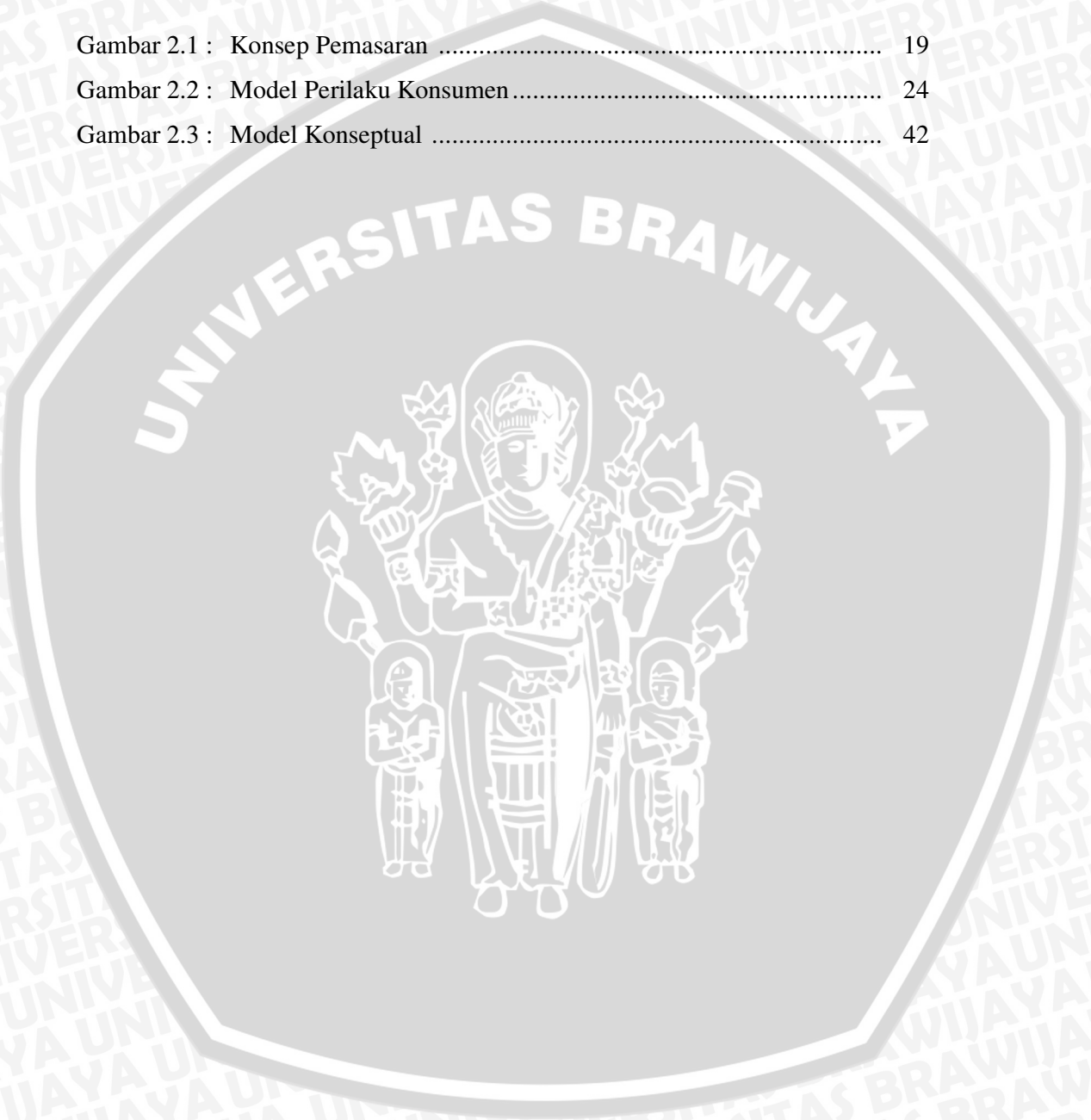
Tabel 2.1 : <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3.1 : Konsep, Variabel, Indikator dan <i>Item</i> .....	49
Tabel 3.2 : Uji Validitas .....	56
Tabel 3.3 : Uji Reliabilitas Variabel .....	58
Tabel 4.1 : Karakteristik responden berdasarkan usia .....	65
Tabel 4.2 : Karakteristik responden berdasarkan pendidikan .....	65
Tabel 4.3 : Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	66
Tabel 4.4 : Karakteristik responden berdasarkan penghasilan .....	67
Tabel 4.5 : Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan .....	70
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi.....	71
Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi .....	69
Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Variabel Pembelajaran .....	70
Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian .....	72
Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Variabel Sikap .....	73
Tabel 4.11: Distribusi Frekuensi Variabel Struktur Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.12: Hasil Uji Normalitas.....	76
Tabel 4.13: Hasil Uji Multikolinieritas.....	79
Tabel 4.14: Uji Heteroskedastisitas .....	81
Tabel 4.15: Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda antara Variabel.....	82





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Konsep Pemasaran .....	19
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen .....	24
Gambar 2.3 : Model Konseptual .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Matriks Data
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 5	Asumsi Klasik Regresi
Lampiran 6	Analisis Regresi Linear Berganda
Lampiran 7	F tabel
Lampiran 8	t tabel
Lampiran 9	Surat Keterangan Penelitian

