

**PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi pada PT. WINNERTECH LINTAS NUSA)

**SKRIPSI**

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Shaila Wida Raharja

0910320346

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KONSENTRASI PEMASARAN**

**MALANG**

**2013**

**TANDA PENGESAHAN**

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin

Tanggal : 15 Mei 2013

Jam : 08.15 WIB

Skripsi atas nama : Shaila Wida Raharja

Judul : PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada PT. Winnertech  
Lintas Nusa)

Dan dinyatakan lulus

**MAJELIS PENGUJI**

Ketua

Anggota

**Zainul Arifin, Dr., MS**

**Wilopo, Drs., MAB**

**NIP. 19570415 198601 1 001**

**NIP. 19660430 199303 1 002**

Ketua

Anggota

**Suhariyono, Prof. Dr., MA**

**Kadarisman H., Dr., MSi**

**NIP. 19450101 197303 1 001**

**NIP. 19600515 198601 1 002**



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, April 2013

Shaila Wida Raharja

NIM.0910320346

## RINGKASAN

Shaila Wida Raharja, 2013, **Pengaruh Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian** (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa), Dr. Zainul Arifin, MS., Drs. Wilopo. MAB

---

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh simultan (secara 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 penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel- variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel penelitian tersebut adalah variabel Motivasi ( $X_1$ ), variabel Persepsi ( $X_2$ ), variabel Sikap ( $X_3$ ), dan variabel Pembelajaran ( $X_4$ ) sebagai variabel- variabel yang mempengaruhi dan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebagai variabel yang dipengaruhi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan analisis parsial dengan uji t untuk mengetahui pengaruh baik secara simultan (bersama- sama) maupun parsial antara variabel yang di teliti.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 6.494  $F_{tabel}$  sebesar 2.486 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), yang berarti bahwa secara bersama- sama variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), dan Pembelajaran ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,483. Hal ini berarti bahwa kemampuan variabel Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), dan Pembelajaran ( $X_4$ ) secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R (koefisien korelasi) sebesar



0,709 nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), Sikap ( $X_3$ ), dan Pembelajaran ( $X_4$ ) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori kuat karena pada selang  $0,5 - 0,75$ . Hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi ( $X_1$ ), Persepsi ( $X_2$ ), dan Sikap ( $X_3$ ) dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Hasil uji t untuk nilai  $t_{hitung}$  variabel Motivasi ( $X_1$ ) 2,255 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel Persepsi ( $X_2$ ) 2,208 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y), karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel Sikap ( $X_3$ ) 2,099 255 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variabel Pembelajaran ( $X_4$ ) 2,398 mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, jadi  $H_0$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Struktur Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh Pembelajaran ( $X_4$ ) atau semakin besar Pembelajaran ( $X_4$ ) maka tidak akan mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y).

## SUMMARY

Shailla Wida Raharja, 2013, **influence the psychology of consumers on purchasing decisions** (Study on PT. Winnertech Lintas Nusa), Dr. Zainul Arifin, MS., Drs. Wilopo, MAB.

---

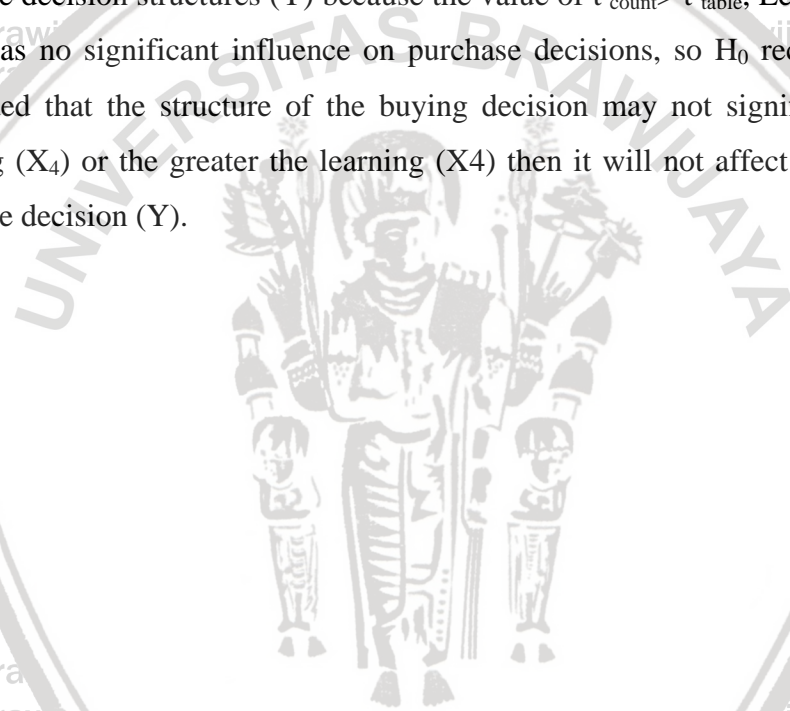
This study aimed to clarify the effect of simultaneously (together) and partially between Psychological Factors on Consumer Buying Decision. This study uses a quantitative approach to survey research methods to obtain primary data, this type of research is a research thesis used explanation (explanatory research) research that highlights the causal relationship between the variables through hypothesis testing. Variables such research is Motivation variable ( $X_1$ ), Perception variable ( $X_2$ ), Attitude variable ( $X_3$ ), and Learning variable ( $X_4$ ) as variables and the variables that affect the buying decision ( $Y$ ) as a variable that is affected. Data collection method used is the spread of the questionnaire. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis with F test and partial analysis by t test to determine the effect of both simultaneously (together) and partially between the variables is examined.

Based on the results that count is equal to the value of  $F_{count} 6494 > F_{table}$  for 2486 ( $F_{count} > F_{table}$ ), which means that together Motivation variable ( $X_1$ ), Perception ( $X_2$ ), Attitude ( $X_3$ ), and Learning ( $X_4$ ) have a significant influence on the buying decision ( $Y$ ). The magnitude of the effect or the contribution of the independent variables together can be seen from the value of Adjusted R Square of 0.483. This means that the ability of the motivation variable ( $X_1$ ), Perception ( $X_2$ ), Attitude ( $X_3$ ), and Learning ( $X_4$ ) jointly contributed to the purchase decision variable at 48.3%, while the remaining 51.7% influenced by other variables not examined in this study. value of R (correlation coefficient) of 0.709 correlation value indicates that the relationship between the independent variables, namely Motivation ( $X_1$ ), Perception ( $X_2$ ), Attitude ( $X_3$ ), and Learning ( $X_4$ ) with Purchasing Decisions included in the strong category for the interval



0, 5 to 0.75. The relationship between the independent variables, namely Motivation ( $X_1$ ), Perception ( $X_2$ ), and Attitude ( $X_3$ ) to the buying decision is positive, meaning that if the independent variables increased the buying decision will also increase.

T test results for the t value motivation variable ( $X_1$ ) 2.255 has a significant influence on purchase decision structures (Y) because the value of  $t_{count} > t_{table}$ , variable Perception ( $X_2$ ) 2.208 has a significant influence on purchase decision structures (Y) as value  $t_{count} > t_{table}$ , the variable Attitude ( $X_3$ ) 2.099 255 has a significant influence on purchase decision structures (Y) because the value of  $t_{count} > t_{table}$ , Learning variable ( $X_4$ ) 2.398 has no significant influence on purchase decisions, so  $H_0$  received, so it can be concluded that the structure of the buying decision may not significantly affected by learning ( $X_4$ ) or the greater the learning ( $X_4$ ) then it will not affect the structure of the purchase decision (Y).



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada PT. Winnertech Lintas Nusa).**

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 yang terhormat:

1. Prof.Dr.Sumartono,M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis agar dapat belajar menuntut ilmu khususnya ilmu bisnis.
2. Bapak Jaedy. SP selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Administrasi yang telah memberikan ilmu dan arahan demi kelancaran study.
3. Bapak Zainul A,Dr.M.S, selaku dosen ketua komisi pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, koreksi, tenaga, dan pikiran yang amat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Wilopo,Drs.MAB, selaku dosen anggota komisi pembimbing skripsi yang telah memberikan petunjuk, koreksi, tenaga, dan pikiran yang amat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu adminstrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menjalankan perkuliahan.
6. PT Winnertech Lintas Nusa telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian sebagai data penunjang terselesainya skripsi.



7. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi yang membantu kelancaran terselesainya skripsi. 8. Kedua Kakak dan Saudara Kembar saya yang tiada henti memberikan semangat, dorongan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.

8. Semua pihak yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga amal perbuatan yang telah diberikan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT.

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 fihak yang membutuhkan.

Malang, April 2013

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PENGESAHAN .....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
RINGKASAN .....	iii
SUMMARY .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Kontribusi Penelitian .....	7
E. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	10
B. Psikologi Konsumen .....	15
1. Psikologi .....	15



2. Konsumen.....	15
3. Psikologi Konsumen.....	17
4. Faktor -faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen ....	18
5. Kebutuhan dan Keinginan Konsumen.....	28
6. Nilai Pribadi Perilaku Konsumen.....	29
C. Keputusan Pembelian .....	30
1. Keputusan .....	30
2. Pembelian .....	30
3. Pengertian Keputusan Pembelian .....	30
4. Proses Keputusan Pembelian.....	31
5. Struktur Keputusan Pembelian .....	33
6. Tipe- tipe Perilaku Keputusan Membeli.....	36
7. Pengaruh Psikologi terhadap Keputusan Membeli Konsumen.....	37
D. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian.....	38
E. Model Konsep dan Hipotesis.....	39
1. Model Konsep.....	39
2. Model Hipotesis.....	40

### **BAB III METODE PENELITIAN**

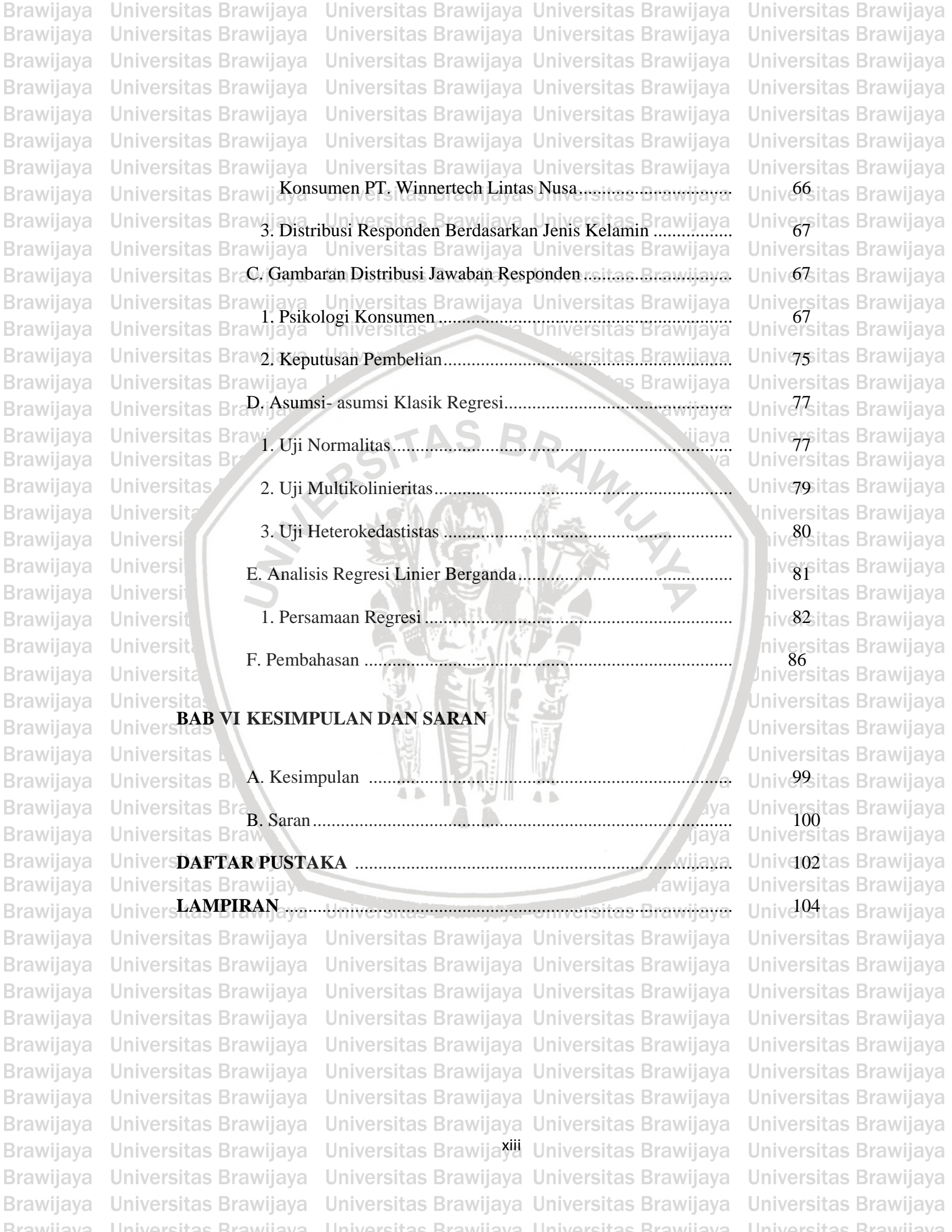
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian .....	42
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran	42
1. Konsep .....	43

2. Variabel.....	44
3. Definisi Operasional.....	44
4. Skala Pengukuran.....	48
E. Populasi dan Sampel .....	49
F. Pengumpulan Data.....	50
1. Sumber Data.....	50
2. Instrumen Penelitian .....	51
G. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	54
H. Teknik Analisis Data.....	56
1. Analisis Statistik Deskriptif .....	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
3. Uji F.....	57
4. Uji t.....	59

**BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	61
1. Sejarah PT. Winnertech Lintas Nusa .....	61
2. Visi dan Misi PT. Winnertech Lintas Nusa .....	62
3. Struktur Organisasi PT. Winnertech Lintas Nusa.....	62
B. Gambaran Umum Responden .....	65
1. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	65
2. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Menjadi	





Konsumen PT. Winnertech Lintas Nusa..... 66

3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 67

C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden ..... 67

1. Psikologi Konsumen ..... 67

2. Keputusan Pembelian..... 75

D. Asumsi- asumsi Klasik Regresi..... 77

1. Uji Normalitas ..... 77

2. Uji Multikolinieritas..... 79

3. Uji Heterokedastistas ..... 80

E. Analisis Regresi Linier Berganda..... 81

1. Persamaan Regresi ..... 82

F. Pembahasan ..... 86

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan ..... 99

B. Saran ..... 100

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 102

**LAMPIRAN** ..... 104

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Mapping Penelitian Terdahulu	14
2	Konsep, Variabel, Indikator, dan Item	47
3	Hasil Uji Validitas Psikologi Konsumen	53
4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	53
5	Hasil Uji Reliabilitas	55
6	Hasil Perhitungan Uji F	58
7	Hasil Perhitungan Uji t	60
8	Distribusi Berdasarkan Usia Responden	66
9	Distribusi Berdasarkan Lamanya Responden Menjadi Konsumen	66
10	Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	67
11	Distribusi Jawaban Responden Variabel Motivasi	68
12	Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi	69
13	Distribusi Jawaban Responden Variabel Sikap	71
14	Distribusi Jawaban Responden Variabel Pembelajaran	73
15	Distribusi Jawaban Responden Variabel Struktur Keputusan Pembelian	75
16	Hasil Uji Normalitas	78
17	Hasil Uji Multikolinieritas	79
18	Hasil Uji Heterokedastisitas	81
19	Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Berganda antara Variabel	82



DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Hierarki Kebutuhan Maslow	20
2	Proses Keputusan Pembelian	31
3	Tipe- tipe Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	37
4	Model Konsep	40
5	Model Hipotesis	41
6	Struktur Organisasi PT. Winnertech Lintas Nusa	47



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Kuisisioner	104
2	Uji Validitas dan Reliabilitas	107
3	Uji F dan Uji t	112
4	Hasil Uji Normalitas	113
5	Hasil Uji Multikolinieritas	114
6	Analisis Regresi Linier Berganda	114
7	<i>Curriculum Vitae</i>	115
8	Surat Keterangan <i>Riset/</i> Penelitian	116