# **LAPORAN PROJEK INDIVIDUAL**

# **PROBABILITAS DAN STATISTIKA**

**PENGARUH PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MAHASISWA BARU UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA TANGERANG**



Disusun oleh:

Dava Virgio Kertawijaya

NIM: 00000056848

e-mail: [dava.virgio@student.umn.ac.id](mailto:dava.virgio@student.umn.ac.id)

**FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TOPIK PENELITIAN**

**PENGARUH PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MAHASISWA BARU UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA TANGERANG**

**DESKRIPSI TOPIK PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone mahasiswa baru Universitas Multimedia Nusantara Tangerang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan dua kriteria responden yaitu responden merupakan mahasiswa baru angkatan tahun 2021 UMN dan responden sebagai pengambil keputusan pembelian handphone.

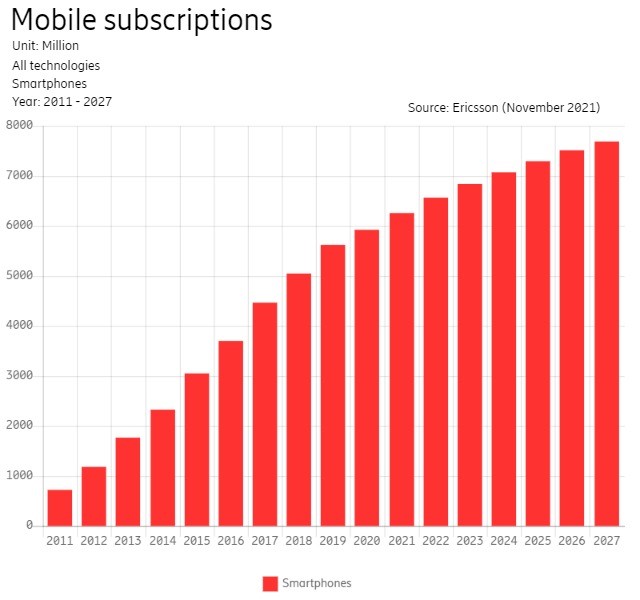
**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi menyebabkan meningkatnya pemakaian gadget, seperti *smartphone*, tablet, laptop, dll, sehingga hal ini menjadi kebutuhan dalam penggunaan internet, khususnya bagi masyarakat yang saat ini sedang menghadapi pandemik Covid-19. Data berikut ini menampilkan perkembangan pengguna handphone di dunia tahun 2011 diprediksikan sampai tahun 2027.

Gambar 1 Perkembangan Pengguna Handphone di Dunia Tahun 2011 Diprediksikan sampai Tahun 2027



Sumber: www.ericsson.com

Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2011 diprediksikan sampai tahun 2027 terjadi peningkatan pemakaian *handphone* di dunia. Sejak terjadinya pandemik Covid-19, terjadi perubahan dalam pembelajaran di perguruan tinggi, sehingga penggunaan *handphone* dalam mengikuti pembelajaran daring juga meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa *handphone* sangat dibutuhkan dalam proses pembelajaran secara daring tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian *handphone*, banyak faktor yang memengaruhi konsumen ditinjau secara langsung melalui perilaku konsumennya, yaitu faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis.

Beragam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di atas dapat menyebabkan konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lain. Salah satu faktor utama yang krusial memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, yaitu faktor psikologis. Menurut Achmad (2009), opsi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang merupakan empat faktor psikologis terpenting. Oleh karena itu, faktor psikologis tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini.

Faktor psikologis pertama, yaitu motivasi. Schiffman dan Kanuk (dalam Widjaja, 2009), mengatakan bahwa motivasi dan kebutuhan merupakan faktor yang terlihat dalam *customer* *behavior* yang berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian. Faktor kedua, yaitu persepsi. Menurut Achmad (2009), persepsi merupakan rangkaian aktivitas menentukan pilihan, mengelola, dan menafsirkan informasi. Faktor ketiga, yaitu pembelajaran. Menurut Schiffman (dalam Rangkuti, 2009), pembelajaran merupakan aktivitas mendapatkan informasi pembelian yang dapat memengaruhi perilaku konsumen di masa depan. Faktor terakhir, yaitu keyakinan dan sikap. Menurut Simamora (2004), pengalaman pribadi, pengaruh orang terdekat, pemasaran langsung dan media massa merupakan pengaruh utama dalam pembentukan sikap.

Studi mengenai psikologi konsumen sangat penting dilakukan untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Engel et al. (dalam Simamora, 2003), perilaku konsumen merupakan aktivitas secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta termasuk pengambilan keputusan diawal, kemudian diikuti oleh aktivitas ini. Sementara itu, Loudon dan Bita (dalam Simamora, 2003), menyatakan bahwa perilaku konsumen lebih mengacu sebagai aktivitas pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan data yang sangat penting agar dapat dijadikan konsep pemasaran sebagai pedoman di sebuah perusahaan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah aktivitas memilih pilihan dari dua atau lebih opsi pilihan, maksudnya agar orang dapat mengambil keputusan pembelian, opsi yang tersedia harus memiliki beberapa alternatif pilihan.

* 1. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian diatas, judul penelitian ini adalah **Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Mahasiswa Baru Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.** Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Hnadphone mahasiswa baru UMN?
2. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian handphone mahasiswa baru UMN?
3. Bagaimana pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian handphone mahasiswa baru UMN?
4. Bagaimana keyakinan dan sikap pembelajaran terhadap keputusan pembelian handphone mahasiswa baru UMN?
   1. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru Universitas Multimedia Nusantara Tangerang.

* 1. MANFAAT PENELITIAN

Adapun kontribusi atau manfaat penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk handphone bagi mahasiswa
2. Untuk meningkatkan wawasan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang didapat selama di perkuliahan yang diterapkan dalam kehidupan nyata.

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

* 1. PSIKOLOGI KONSUMEN

2.1.1. PSIKOLOGI

Dilihat dari arti katanya, psikologi berasal dari kata “psyche” yang berarti jiwa atau nafas hidup, dan kata “logos” yang berarti ilmu. Psikologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Perilaku yang dimaksud adalah dalam pengertian yang luas sebagai manifestasi hayati yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif dan afektif.(Tim Pengembang Ilmu Pendidikan FIPUPI, 2007: 125)

2.1.2. KONSUMEN

Menurut Leo Sandy Trikoranda, dalam blognya dia mengatakan konsumen adalah beberapa orang yang menjadi pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang untuk mereka gunakan atau mereka konsumsi sebagai kebutuhan hidupnya Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

2.1.3. PSIKOLOGI KONSUMEN

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang prilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar. Menurut Engel et al (Simamora, 2003: 1), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sementara itu Loudon dan Bitta (Simamora, 2003: 1), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan.

2.1.4. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PSIKOLOGI KONSUMEN

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

* 1. MOTIVASI

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

* 1. PERSEPSI

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

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

* 1. PEMBELAJARAN

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

Pembelajaran merupakan tahap dimana konsumen memperoleh pengetahuan tentang produk, apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau tidak akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli di masa yang akan datang.

* 1. SIKAP

Definisi sikap konsumen terhadap merek adalah mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik. Menurut Simamora (2004: 185), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa.

* 1. KEPUTUSAN PEMBELIAN

2.2.1. KEPUTUSAN

Menurut Devimardhiyanti dalam blognya, keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan- kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Teori Keputusan adalah berasal dari teori kemungkinan yang merupakan konsekuensi dari beberapa keputusan yang telah dievaluasi. Dua metode dari teori keputusan yang terkenal adalah teori keputusan normatif dan teori keputusan deskriptif.

2.2.2. PEMBELIAN

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

2.2.3. PENGERTIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (2004: 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

* 1. HUBUNGAN ANTARA PSIKOLOGI KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler (Bernard, 2009:31), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu.

Menurut Schiffman and Kanuk (Bernard, 2009:31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam customer behavior-nya. Secara umum, customer behavior dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap inividu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang di dapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor- faktor psikologi. (Bernard, 2009:31)

* 1. MODEL KONSEP DAN HIPOTESIS
  2. MODEL KONSEP
  3. Gambar 2.1 Model Konsep
  4. Dalam rangka mengamati dan mengukur pola hubungan dari variabel penelitian, model konsep tersebut perlu dijabarkan ke dalam model hipotesis 2.2
  5. MODEL HIPOTESIS
  6. Gambar 2.2 Model Hipotesis
  7. Keterangan: : Pengaruh secara bersama-sama
  8. : Pengaruh secara parsial

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

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

**BAB III**

**METODOLOGI**

* 1. JENIS PENELITIAN
  2. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatory (penelitian penjelasan), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.
  3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi penelitian yang digunakan berupa 44 responden yang berasal dari mahasiswa baru UMN.

Sampel penelitian dengan menggunakan metode purposive sampling (pengambilan sampel bertujuan) dengan kriteria sebagai berikut.

* 1. Mahasiswa baru UMN (angkatan 2021)
  2. Sebagai pengambil keputusan pembelian *handphone*
  3. PENGUMPULAN DATA

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara *online* untuk mahasiswa baru Angkatan 2021 di UMN melalui google form dengan *link* sebagai berikut <https://forms.gle/z1bEhzAky8dVzCrM7> yang disebarkan via sosial media (*Line*, *WhatsApp* *Group*, *Instagram*, dan *Facebook*).

**BAB IV**

**HASIL DAN ANALISIS**

Pernyataan kuesioner yang dibuat terdiri dari 3 bagian. Bagian pertama berisikan tentang karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, uang saku responden per bulan, pengeluaran responden per bulan, dan merek *handphone* yang pernah dibeli responden. Bagian kedua berisikan tentang *screening test* yang meliputi tahun angkatan responden yaitu angkatan 2021 dan pernah melakukan pengambilan keputusan pembelian *handphone*. Bagian ketiga berisikan tentang rekapitulasi jawaban pernyataan butir kuesioner yang terdiri dari 4 faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

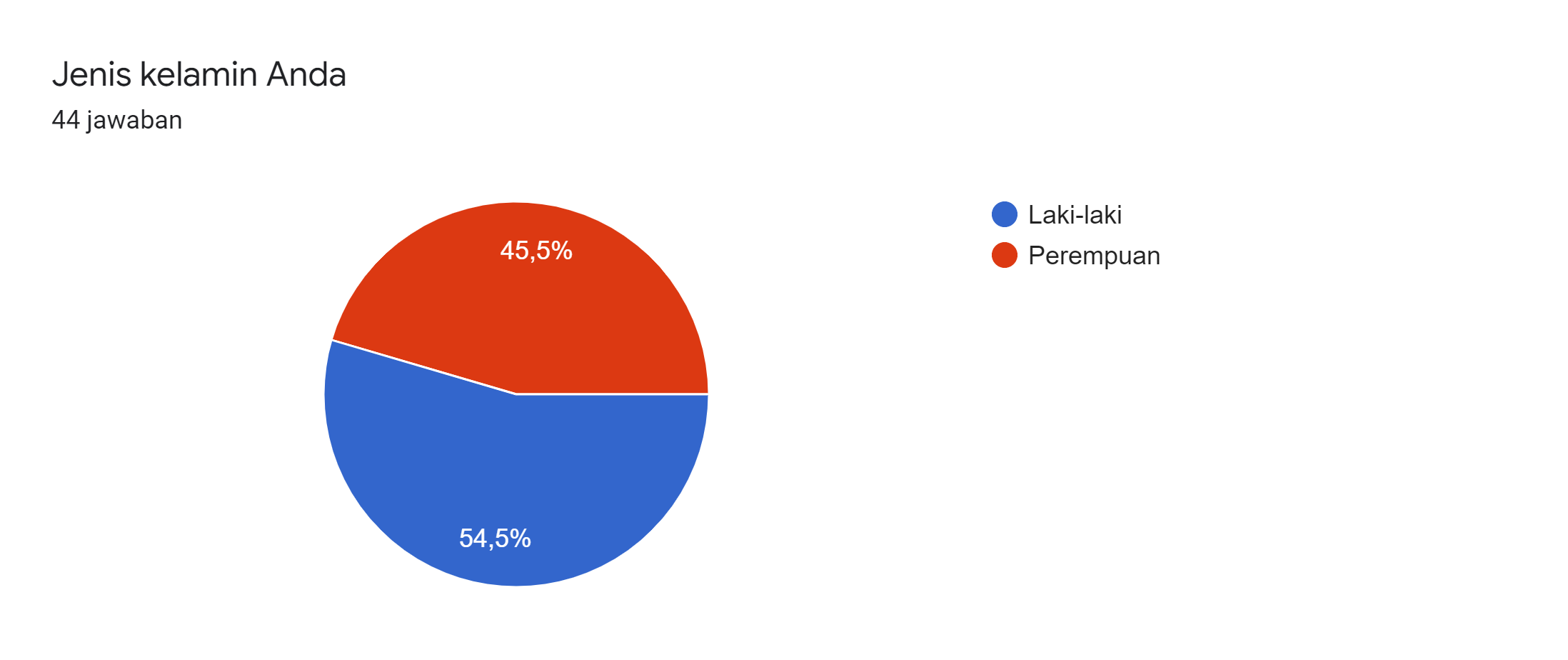
Berdasarkan kuesioner yang disebarkan, berikut ini rekapitulasi jawaban kuesioner bagian pertama mengenai tabulasi frekuensi karakteristik responden untuk melihat profil responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pria | 24 | 54.5 | 54.5 | 54,5 |
|  | Wanita | 20 | 45.5 | 45.5 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Data Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden pria lebih banyak dibandingkan responden wanita dengan persentase 54,5% berbanding 45,5%. Dibawah ini merupakan Gambar 4.1 yang berupa diagram batang mengenai data tabel di atas.

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berikut ini data Tabel 2 yang menampilkan karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Responden Per Bulan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <Rp500.000 | 29 | 65,9 | 65,9 | 65,9 |
|  | >Rp1.500.000 | 2 | 4,5 | 4,5 | 70,4 |
| Rp1.000.001–Rp1.500.000 | 3 | 6,8 | 6,8 | 77,2 |
|  | Rp500.001–Rp1.000.000 | 10 | 22,7 | 22,7 | 99,9 |
|  | Total | 44 | 99,9 | 99,9 |  |
|  |  |  |  |  |  |

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden Per Bulan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <Rp500.000 | 27 | 61,4 | 61,4 | 61,4 |
|  | >Rp1.500.000 | 1 | 2,3 | 2,3 | 63,7 |
| Rp1.000.001–Rp1.500.000 | 1 | 2,3 | 2,3 | 66,0 |
|  | Rp500.001–Rp1.000.000 | 15 | 34,1 | 34,1 | 100,1 |
|  | Total | 44 | 100,1 | 100,1 |  |
|  |  |  |  |  |  |

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek *Handphone* yang pernah Dibeli

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | iphone | 8 | 18.2 | 18.2 | 18,2 |
|  | Oppo | 5 | 11,3 | 11,3 | 29,5 |
| Realme | 1 | 2,3 | 2,3 | 31,8 |
|  | Samsung | 17 | 38,6 | 38,6 | 70,4 |
| Vivo | 2 | 4,5 | 4,5 | 74,9 |
|  | Xiaomi | 11 | 25,0 | 25,0 | 99,9 |
| Total | 44 | 99,9 | 99,9 |  |
|  |  |  |  |  |  |

Berikut ini bagian kedua kuesioner mengenai *screening test* mengenai validasi kuesioner untuk memastikan responden yang mengisi kuesioner merupakan subjek yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Tabel 5 *Screening Test* Responden pernah melakukan pengambilan keputusan pembelian Handphone

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ya | 44,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|  | Tidak | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
|  | Total | 44,0 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 6 *Screening Test* Responden Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara Angkatan Tahun 2021

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Ya | 44,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
|  | Tidak | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 100,0 |
|  | Total | 44,0 | 100,0 | 100,0 |  |

Berikut ini bagian ketiga kuesioner mengenai tabulasi frekuensi jawaban kuesioner tentang rekapitulasi jawaban pernyataan butir kuesioner yang terdiri dari 4 faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

Tabel 7 Responden termotivasi membeli *handphone* dengan merek yang terkenal

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 3 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
|  | Netral | 16 | 36,4 | 36,4 | 43,2 |
|  | Setuju | 20 | 45,5 | 45,5 | 88,7 |
|  | Sangat Setuju | 5 | 11,4 | 11,4 | 100,1 |
|  | Total | 44 | 100,1 | 100,1 |  |

Tabel 8 Responden membeli *handphone* berdasarkan persepsi atas merek *handphone* yang diiklankan

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 5 | 11,4 | 11,4 | 11,4 |
|  | Netral | 13 | 29,5 | 29,5 | 40,9 |
|  | Setuju | 21 | 47,7 | 47,7 | 88,6 |
|  | Sangat Setuju | 5 | 11,4 | 11,4 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 9 Responden membeli *handphone* berdasarkan pengetahuan saya atas merek *handphone* tersebut

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
|  | Netral | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
|  | Setuju | 25 | 56,8 | 56,8 | 56,8 |
|  | Sangat Setuju | 19 | 43,2 | 43,2 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 10 Responden membeli *handphone* berdasarkan keyakinan bahwa merek yang responden beli lebih baik dibandingkan merek lain

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 2 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
|  | Netral | 11 | 25,0 | 25,0 | 29,5 |
|  | Setuju | 19 | 43,2 | 43,2 | 72,7 |
|  | Sangat Setuju | 12 | 27,3 | 27,3 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 11 Responden membeli *handphone* berdasarkan sikap dan prinsip responden terhadap spesifikasi fitur *handphone* tersebut

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
|  | Netral | 3 | 6,8 | 6,8 | 6,8 |
|  | Setuju | 22 | 50 | 50 | 56,8 |
|  | Sangat Setuju | 19 | 43,2 | 43,2 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 12 Responden membeli *handphone* karena adanya dorongan kebutuhan komunikasi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 2 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
|  | Netral | 9 | 20,5 | 20,5 | 25,0 |
|  | Setuju | 13 | 29,5 | 29,5 | 54,5 |
|  | Sangat Setuju | 20 | 45,5 | 45,5 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 13 Responden berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai merek *handphone* dan spesifikasinya

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
|  | Netral | 2 | 4,5 | 4,5 | 4,5 |
|  | Setuju | 16 | 36,4 | 36,4 | 40,9 |
|  | Sangat Setuju | 26 | 59,1 | 59,1 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 14 Responden membeli *handphone* yang telah responden pilih, karena responden telah membandingkannya dengan merek pesaing

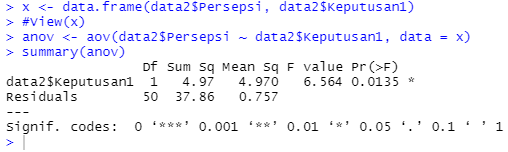
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tidak Setuju | 0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
|  | Netral | 7 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
|  | Setuju | 15 | 34,1 | 34,1 | 50,0 |
|  | Sangat Setuju | 22 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
|  | Total | 44 | 100,0 | 100,0 |  |

Tabel 15 Uji Validitas

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Total | Ket |  | Total | Ket |  | Total | Ket |
| X1.Y1 | .237 | Valid | X2.Y3 | .128 | Valid | X4.Y2 | .340 | Valid |
| X1.Y2 | .297 | Valid | X3.Y1 | .429 | Valid | X4.Y3 | .415 | Valid |
| X1.Y3 | .088 | Valid | X3.Y2 | .595 | Valid | X5.Y1 | .263 | Valid |
| X2.Y1 | .340 | Valid | X3.Y3 | .622 | Valid | X5.Y2 | .601 | Valid |
| X2.Y2 | .181 | Valid | X4.Y1 | .377 | Valid | X5.Y3 | .578 | Valid |

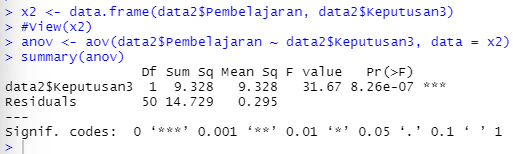
Berdasarkan hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), Pembelajaran (X4) dan Keputusan Pembelian (Y) bersifat Valid karena nilai Pearson Correlation nya lebih besar dari 0,05. Berikut ini merupakan gambar analisis statistik parametrik berupa tes ANOVA pada program R.

Gambar 4.2 Hasil Tes ANOVA 1 pada Program R



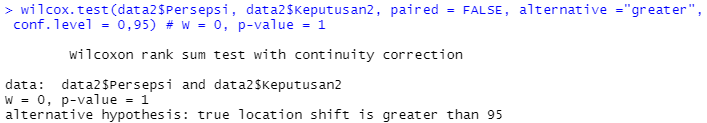
Gambar di atas menunjukkan hasil tes ANOVA pertama pada variabel X2 berupa persepsi terhadap variabel Y berupa keputusan pembelian. Hasil di atas menunjukkan variabel persepsi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pada poin pertama, yaitu keputusan 1. Hal ini dikarenakan nilai F Value lebih besar dibandingkan nilai Pr(>F) dengan perbandingan 6,564 berbanding 0,0135. Selain itu, di bawah ini merupakan upaya tes ANOVA kedua dengan cara yang sedikit berbeda.

Gambar 4.3 Hasil Tes ANOVA 2 pada Program R



Gambar di atas menunjukkan hasil tes ANOVA kedua pada variabel X3 berupa pembelajaran terhadap variabel Y berupa keputusan pembelian. Hasil di atas menunjukkan variabel pembelajaran berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen pada poin ketiga, yaitu keputusan 3. Hal ini dikarenakan nilai F Value lebih besar dibandingkan nilai Pr(>F) dengan perbandingan 31,67 berbanding 8,26e-07. Berikut ini merupakan gambar analisis statistik non-parametrik berupa tes wilcox pada program R.

Gambar 4.4 Hasil Tes Wilcox pada Program R



Gambar di atas menunjukkan hasil tes wilcox pada variabel X2 berupa persepsi terhadap variabel Y berupa keputusan pembelian pada poin ke 2. Hasil di atas menunjukkan adanya hipotesis alternatif dinilai dari p-value data tersebut yang bernilai 1 dengan w = 0. Di bawah ini merupakan uji koefisiensi determinasi.

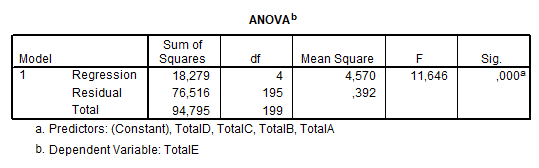
Tabel 16 Uji *Koefisien determinasi*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,670(a) | ,449 | ,425 | ,57394 |

a Predictors: (Constant), TotalD, TotalC, TotalB, TotalA

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *adjusted R Square* adalah 0,425 atau 42,5% yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN sebesar 42,5%.

Tabel 17 Uji F



Berdasarkan data Tabel 16 diatas, dapat diketahui bahwa faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap Y, karena nilai F = 11.646 > F = tabel yaitu sebesar 4.35. dengan nilai signifikansi 0,000 artinya: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN secara simultan.

Tabel18 Uji t

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|  |  | B | Std. Error | Beta | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | 3,111 | 1,342 |  | 2,319 | ,023 |
|  | TotalA | ,468 | ,086 | ,499 | 5,405 | ,000 |
|  | TotalB | ,216 | ,107 | ,213 | 2,016 | ,047 |
|  | TotalC | ,365 | ,059 | ,265 | 2,547 | ,012 |
|  | TotalD | ,312 | ,090 | ,223 | 2,214 | ,029 |

a Dependent Variable: TotalE

Berdasarkan data Tabel 17 yang didapat melalui bantuan *SPSS for windows*, karena hasil perhitungan uji koefisien untuk semua faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan semua faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN. Selanjutnya berikut ini persamaan uji t sebagai berikut:

Y = a +bX1+bX2+bX3+bX4+e

Y= 2.319+5,405X1+2,016X2+2,547X3+2,214X4+e

Berdasarkan persamaan diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 5,405 yang berarti terdapat pengaruh motivasi sebesar 5,405 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.
2. Pengaruh variabel persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 2,016 yang berarti terdapat pengaruh persepsi sebesar 2,016 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.
3. Pengaruh variabel pembelajaran (X3) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 2,547 yang berarti terdapat pengaruh pembelajaran sebesar 2,547 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.
4. Pengaruh variabel keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 2,214 yang berarti terdapat pengaruh keyakinan dan sikap sebesar 2,214 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.

Berdasarkan uraian di atas maka terjawablah sudah pertanyaan dalam perumusan masalah penelitian, bahwa keempat variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial.

**BAB V**

**SIMPULAN DAN SARAN**

1. **Simpulan**
2. Hasil penelitian memperlihatkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN, baik secara simultan maupun secara parsial.
3. Pengaruh variabel motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 5,405 yang berarti terdapat pengaruh motivasi sebesar 5,405 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.
4. Pengaruh variabel persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 2,016 yang berarti terdapat pengaruh persepsi sebesar 2,016 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.
5. Pengaruh variabel pembelajaran (X3) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 2,547 yang berarti terdapat pengaruh pembelajaran sebesar 2,547 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.
6. Pengaruh variabel keyakinan dan sikap (X4) terhadap keputusan pembelian *handphone* berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, adalah sebesar 2,214 yang berarti terdapat pengaruh keyakinan dan sikap sebesar 2,214 terhadap pengambilan keputusan pembelian *handphone* mahasiswa baru UMN.
7. **Saran**
8. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat masih sangat sedikit, sehingga diharapkan untuk yang akan datang jumlah respondennya harus lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasi.
9. Sampel bisa diperluas lagi, bukan hanya mahasiswa UMN tetapi khalayak umum yang tentunya akan lebih akurat dalam pengujian pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone.*
10. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya difokuskan pada faktor psikologis, sebaiknya dapat ditambahkan lagi, seperti faktor budaya, faktor gaya hidup, dan faktor sosial, sehingga pengaruhnya akan lebih besar terhadap keputusan pembelian *handphone*.

**DAFTAR PUSTAKA**

Achmad, Zein. (2009). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazar. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ed.2. Jakarta: Prentice Hall.

Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2003). *Menangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan*  *Profitable.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

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

Widjaja, Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

**LAMPIRAN**

Link google form:

<https://docs.google.com/forms/d/1d4BvmsmwtsKznkm55q39eeKinvG7z7jJK3kcBkOmRls/edit?usp=sharing>