

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK PUPUK CAIR CV. DWI AGRO  
MANUNGGAL NGANJUK  
(Studi Kasus Pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan  
Lengkong Kabupaten Nganjuk)**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**MUKHAMAD DHIA'ULHAQ**

**NIM: 13510042**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK PUPUK CAIR CV. DWI AGRO  
MANUNGGAL NGANJUK  
(Studi Kasus Pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan  
Lengkong Kabupaten Nganjuk)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**MUKHAMAD DHIA'ULHAQ**  
NIM : 13510042

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2017**

## LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP  
PEMBELIAN PRODUK PUPUK CAIR CV. DWI AGRO  
MANUNGGAL NGANJUK**  
(Studi Kasus pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan  
Lengkong Kabupaten Nganjuk)

### SKRIPSI

Oleh:

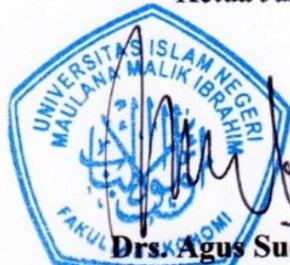
**MUKHAMAD DHIA'ULHAQ**  
NIM: 13510042

Telah disetujui, 18 agustus 2017  
Dosen Pembimbing,



**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB**

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PUPUK CAIR CV. DWI AGRO MANUNGGAL NGANJUK (Studi Kasus pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)

### SKRIPSI

Oleh:

**MUKHAMAD DHIA'ULHAQ**

NIM: 13510042

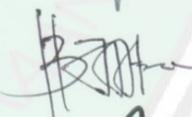
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 31 Agustus 2017

#### Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji  
**Dr.H.Ir. Masyhuri, MP:**  
NIDN. 0725066501
2. Sekretaris/Pembimbing  
**Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB:**
3. Penguji Utama  
**Dr.H. Nur Asnawi, M.Ag:**  
NIP. 19711211 199903 1 003

#### Tanda Tangan

(  )

(  )

(  )

Disahkan Oleh:  
Ketua Jurusan,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mukhamad Dhia'ulhaq

NIM : 13510042

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PUPUK CAIR CV. DWI AGRO MANUNGGAL NGANJUK (Studi Kasus Pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "dublikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hasil ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 September 2017

Hormat Saya,



Mukhamad Dhia'ulhaq

NIM: 13510042

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur yang mendalam kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Ibu dan Ayah tercinta

Yang telah memberikan kasih sayang, dukungan baik moril maupun materiil, tulus serta ikhlas dalam mendidik dan mendoakan dengan tiada henti di panjatkan untuk keberhasilan saya



## **HALAMAN MOTTO**

**Banyak Kegagalan dalam Hidup Ini Dikarenakan Orang-orang  
Tidak Menyadari Betapa Dekatnya Mereka Dengan  
Keberhasilan Saat Mereka Menyerah**

**(Thomas Alva Edison)**



## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Produk Cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (studi kasus pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari kegelapan menuju kebaikan yaitu Din Al-Islam.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, saran dan kritik serta pengarahan dari banyak pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih banyak yang takterhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang serta penguji skripsi ini.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr, Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing serta mengarahkan penulisan dari awal hingga akhir dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP selaku dosen penguji penelitian ini.
6. Bapak Dr. Hj. Nur Ilfi Diana, S.Ag., M.Si selaku dosen wali mahasiswa.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak.

8. Ayah Akhmad fatkhur arifin, Ibu Atik mutmainnah, dan keluarga besar tercinta yang telah membesarkan, mendidik, menyayangi, mendukung dan mendoakan dengan tulus .
9. Bapak Ir sugeng yang telah memberikan waktu dan tempat untuk melakukan penelitian,
10. Heni Hamdiah S.E yang selalu setia menemani dan memberikan semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2013, ukm UNIOR dan PMII yang telah memberikan dukungan dan saran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
12. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah berkontribusi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Malang, 18 Agustus 2017

Penulis

Mukhamad Dhia'ulhaq

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INDONESIA .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK BAHASA INGGRIS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRAK BAHASA ARAB .....</b>	<b>xvii</b>
 <b>BAB IPENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori .....	14
2.2.1 Perilaku Konsumen .....	14
a. Teori Perilaku Konsumen.....	14
b. Model Perilaku Konsumen.....	18
2.2.2 Faktor faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	21
a. Motivasi.....	21
b. Persepsi .....	24
c. Pembelajaran .....	26
d. Keyakinan .....	28
e. Sikap.....	29
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	31
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	31
b. Struktur Keputusan Pembelian.....	32

c. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.3 Kerangka Pikir Penelitian.....	34
2.4 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
3.1.1 Jenis Penelitian .....	37
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Lokasi Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi .....	38
3.3.2 Sampel .....	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4 Sumber Data .....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	41
3.7 Skala Pengukuran .....	46
3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.8.1 Uji Validitas.....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.9 Analisis Data.....	48
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	49
3.10 Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	53
4.1.1 Sejarah dan Profil CV. Dwi Agro Manunggal .....	53
4.1.2 Visi dan Misi CV. Dwi Agro Manunggal.....	55
4.1.3 Letak Geografis CV. Dwi Agro Manunggal .....	55
4.1.4 Struktur Organisasi CV. Dwi Agro Manunggal .....	56
4.2 Gambaran Karakteristik Responden .....	58
4.3 Diskripsi Jawaban Responden .....	61
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.4.1 Uji Validitas.....	70
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	73
4.5 Metode Analisis Data .....	74
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	77
4.5.3 Hasil Analisis Regresi Linier Parsial.....	78
4.5.4 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	80
4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama (Uji F).....	80
4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t).....	81
4.6.3 Penentuan Variabel Bebas yang Mempunyai Pengaruh Dominan.....	84

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	93

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan CV Dwi Agro Manunggal Tahun 2012-2016.....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Model Perilaku Pembeli.....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasioanal Variabel.....	45
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
Tabel 4.5 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keragaman Motivasi.....	62
Tabel 4.6 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi .....	63
Tabel 4.7 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pembelajaran... ..	65
Tabel 4.8 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keyakinan .....	66
Tabel 4.9 Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Sikap.....	68
Tabel 4.10 Diskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	69
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Motivasi .....	71
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Persepsi .....	71
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Pembelajaran.....	72
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Keyakinan .....	72
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Sikap .....	73
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda.....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.21 Perbandingan Antara Nilai $t_{hitung}$ Dengan $t_{Tabel}$ .....	82
Tabel 4.22 Tabel <i>standardized Coeficient Beta</i> .....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV.Dwi Agro Manunggal.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	76



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel frekuensi
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas
Lampiran 3	Reliabiliti
Lampiran 4	Regresi
Lampiran 5	Kuisisioner Penelitian
Lampiran 6	Dokumentasi
Lampiran 7	Tabel jawaban responden
Lampiran 8	Bukti Konsultasi
Lampiran 9	Surat Pengantar Perusahaan
Lampiran 10	Biodata peneliti



## ABSTRAK

M. Dhia'ulhaq, 2017, **Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Produk Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi Kasus pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)**

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Kata Kunci : **Faktor Psikologis dan Pembelian Produk Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk**

---

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga sedangkan faktor internal meliputi hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk 2) Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap secara parsial terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk 3) Mengetahui dan menjelaskan variabel antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk) 2) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk) 3) Sikap berpengaruh dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).

## ABSTRACT

M. Dhia'ulhaq, 2017. Thesis. Title: "The Influence of Psychological Factors Against Liquid Fertilizer Products Purchase of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Case Study on CV Dwi Agro Manunggal Lengkong of Nganjuk)"

*Advisor* : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

*Keywords* : *Psychological Factors and Purchase of Liquid Fertilizer Products*

Factors that are affecting the purchase process are external and internal factors. External factors come from outside that include culture, social class, reference group, and family, the internal factors come from within a person. Internal factors have the big influence on the purchasing decisions, such as culturally, socially, personally and psychologically.

The research aims at 1) knowing and explaining the influence of psychological factors that are consisting of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes simultaneously toward the purchase of liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk 2) knowing and explaining the influence of psychological factors that are consisting of motivation, perception, learning, personality and partial attitude toward the purchase of liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk 3) Knowing and explaining the variables between the variables of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes that have dominant influence toward the purchase of liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. The population in the research were all consumers who had been buying the liquid fertilizer at Lengkong of Nganjuk with the number of respondents as much as 100 respondents. Data analysis used multiple linear regression analysis with F test and t test.

Based on the results of research and discussion by using multiple linear regression analysis can be concluded as follows: 1) Psychological factors that are consisting of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes influence simultaneously to the purchase of liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Study at Lengkong of Nganjuk) 2) Psychological factors that are consisting of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes partially influence the purchase of liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Study at Lengkong of Nganjuk) 3) Attitude has dominant influence on the purchase of liquid fertilizer of CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Study at Lengkong of Nganjuk).

## المستخلص

محمد ضياء الحق. ٢٠١٧. تأثير العوامل النفسية على شراء المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك (CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk) (دراسة حالة

عن السيرة الذاتية دوي أغرو مانونكال لينغكونغ جانجوك)

المشرفة : الدكتورة ليلى الفريدة، الماجستير

الكلمات الرئيسية: العوامل النفسية وشراء المنتج الأسمدة السائلة. دوي أغرو مانونكال جانجوك

العوامل التي تؤثر على عملية الشراء هي العوامل الخارجية والداخلية. وتشمل العوامل الخارجية من الخارج الثقافة والطبقة الاجتماعية والمجموعة المرجعية والأسرة، والعوامل الداخلية تشمل الأشياء التي تأتي من داخل الشخص. وللعوامل الداخلية تؤثر اكبر على قرارات الشراء التي تكون ثقافيا واجتماعيا وشخصيا ونفسيا.

واما الاهداف هذا البحث إلى (١) معرفة وشرح تأثير العوامل النفسية التي تتكون من الدافع والإدراك والتعلم والمعتقد والموقف في وقت واحد لشراء المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك. (٢) معرفة وشرح تأثير العوامل النفسية التي تتكون من الدافع، والإدراك والتعلم والشخصية والموقف جزئيا على شراء المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك. (٣) معرفة وشرح المتغيرات بين متغيرات الدافع، والإدراك والتعلم والمعتقد والموقف التي تؤثر على شراء المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك. السكان في هذه الدراسة هي جميع المستهلكين الذين يشترون المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك مع عدد من المشاركين يعني ١٠٠ المستطلعين. تحليل البيانات هو تحليل الانحدار الخطي المتعدد مع اختبار ف و ت

وبناء على نتائج البحث باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد تلخص إلى ما يلي: (١) إن العوامل النفسية التي تتكون من الدافع، والإدراك والتعلم والمعتقد والموقف تؤثر في وقت واحد في اتجاه شراء المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك (دراسة حالة عن السيرة الذاتية دوي أغرو مانونكال لينغكونغ جانجوك). العوامل النفسية التي تتكون من الدافع، والإدراك والتعلم والمعتقد والموقف تؤثر جزئيا على شراء المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك (دراسة حالة عن السيرة الذاتية دوي أغرو مانونكال لينغكونغ جانجوك). الموقف يؤثر اكبر على شراء المنتج الأسمدة السائلة في الشركة دوي أغرو مانونكال جانجوك (دراسة حالة عن السيرة الذاتية دوي أغرو مانونكال لينغكونغ جانجوك)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasar perlu untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen guna menjamin terciptanya kepuasan konsumen. Oleh karena itu sangat penting bagi pemasar untuk memahami secara mendalam mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian perlu dipelajari dan menjadi arahan bagi para pemasar dalam menciptakan strategi yang tepat untuk diterapkan. Analisa terhadap perilaku pembelian konsumen merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi pemasaran untuk mengetahui motif yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Melalui analisis tersebut maka bisa diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembelian adalah faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang berasal dari luar meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga sedangkan faktor internal meliputi hal-hal yang berasal dari dalam diri seseorang. Faktor internal memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor psikologis merupakan bagian dari faktor internal dalam diri konsumen yang memiliki keterikatan terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lima variabel dari faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. (Kotler, 2005:198). Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan inilah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkannya. Selanjutnya persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan meninterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Kualitas suatu produk dapat diukur dengan persepsi pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa konsumen menilai baik buruknya kualitas suatu produk berdasarkan persepsinya.

Pembelajaran dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang. Pengalaman dimasa lalu akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, pengalaman yang buruk akan membuat konsumen berhenti untuk membeli produk tersebut dikemudian hari dan beralih pada produk yang lainnya. Berdasarkan pembelajaran yang diperoleh konsumen dari pengalaman di masa lalu maka akan diputuskan produk mana yang memberi kepuasan tertinggi yang akan masuk ke dalam alternatif produk yang akan dibeli konsumen.

Keyakinan dibentuk melalui proses belajar dan tindakan pembuktian. Keyakinan dapat dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh unsur emosional. Keyakinan konsumen terhadap suatu merk akan membentuk citra positif atau

negative konsumen terhadap produk tersebut. Keyakinan konsumen yang positif terhadap suatu produk tentu saja sangat diharapkan oleh pemasar, karena pada akhirnya keyakinan akan menimbulkan kesetiaan konsumen dalam pemakaian suatu produk. Maka harus diusahakan untuk selalu bias merubah keyakinan konsumen menjadi keyakinan yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Keyakinan pada akhirnya akan menumbuhkan sikap pendirian seseorang. Karakteristik konsumen yang dapat mengakomodasi kepentingan setiap individu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Sikap diartikan sebagai evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan (Kotler, 2009:200)

Menurut Kotler dan Keller (2009:168) ada beberapa faktor yang dapat dijadikan landasan dalam mengamati proses terjadinya keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan tempat berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, yaitu :

- a. Kelas sosial yang didefinisikan sebagai sebuah startifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat,
- b. Keluarga dimana mereka sebagai faktor sosial yang mempresentasikan kelompok referensi utama yang berpengaruh terhadap konsumen,
- c. Gaya hidup (lifestyle) yang diidentifikasi sebagai pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat,
- d. Motivasi (dalam hal ini teori Maslow) yang mengasumsikan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Kebutuhan fisiologis, kebutuhan

keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Analisis konsumen merupakan dasar dari manajemen pemasaran. Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan. Pentingnya pemahaman mengenai konsumen dapat dijumpai dalam definisi pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi tersebut ada dua hal penting. Pertama, pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan orang lain. Kedua, pemasaran melibatkan studi tentang pertukaran dalam mana orang saling menyerahkan sumber daya. Agar menjadi pemasar yang berhasil mereka harus memahami factor-factor yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ada beberapa tujuan mempelajari perilaku konsumen bagi pemasar. Karena memang perilaku konsumen ini dapat dikatakan sebagai salah satu hal yang sangat penting di dalam pemasaran. Dan di dalam pemasaran, konsumen dapat pula di katakan sebagai komponen keberhasilan. Dalam pencapaian keberhasilan dari proses pemasaran ini haruslah dapat diketahui dan dipahami bagaimana perilaku dari konsumen itu sendiri dan hal ini amatlah penting untuk diketahui oleh pihak pasar.

Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antar

kepercayaan terhadap merek. Pembeli yang mempunyai kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan sangat terlihat dan sangat selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Semua hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap gaya hidup konsumen dalam memutuskan kegiatan pembelian terhadap suatu produk pupuk cair.

CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk merupakan agen resmi dari pupuk cair yang menyediakan pupuk dalam bentuk atau inovasi baru yaitu berupa cair, dimana jenis pupuk ini memiliki keunggulan dengan pupuk yang telah ada yaitu lebih mudah diserap oleh tanaman dan secara praktis dapat digunakan. Dalam upaya pengembangan usaha yang dilakukan tidak terlepas dari perilaku petani sebagai konsumen dalam menggunakan pupuk jenis ini, sehingga berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memberikan informasi secara benar terkait dengan memberikan penawaran kepada konsumen. Meskipun dengan kapasitas perusahaan kecil, CV Dwi Agro Manunggal mampu membangun pemasaran yang cukup baik. Sehingga produk yang dipasarkan dapat terjual habis dipasaran hingga kapasitas produksi tidak mencukupi permintaan konsumen yang masuk. Namun demikian berdasarkan data hasil penjualan menunjukkan bahwa selama lima tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini mengindikasikan adanya belum maksimalnya kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Data penjualan tersebut secara lengkap dapat disajikan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk**  
**Tahun 2012- 2016 (Dus)**

Tahun	Penjualan	Peningkatan/Penurunan
2012	430	-
2013	450	4,65%
2014	443	(1,55%)
2015	429	(3,16%)
2016	421	(1,86%)

Sumber: CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk

Berdasarkan data penjualan tersebut menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini menunjukkan adanya penurunan atas pencapaian kinerja perusahaan dalam hal ini hasil penjualan. Pemahaman perusahaan atas perilaku konsumen secara langsung akan memberikan dukungan terkait dengan upaya untuk memasarkan produk jenis baru tersebut. Melalui analisis perilaku konsumen maka dapat diketahui secara jelas faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian pupuk jenis cair ini.

Berdasarkan dari semua latar belakang di atas tersebut, mendasari penyusunan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Produk Pupuk Cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk?

2. Manakah diantara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan dan parsial terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).
- b. Mengetahui dan menjelaskan variabel antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang berpengaruh dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).

### **1.4 Manfaat penelitian**

- a. Bagi pihak perusahaan yaitu sebagai bahan masukan yang diteliti dalam rangka melakukan evaluasi pemasaran yang dilakukan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan pemilik dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang.
- b. Bagi pihak lain, penelitian dapat digunakan sebagai informasi dalam bidang pemasaran dan bisa digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Anuraga (2006), dengan judul Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Populasi yang dipilih adalah Mahasiswa di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent. Sedangkan variabel motivasi memberikan kontribusi terbesar kepada keputusan pembelian tersebut.

Selanjutnya Kurniasari (2009) dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. Sampel yang digunakan sebanyak 68 orang responden dengan instrument penelitian kuesioner. Skala yang dipakai adalah skala *Liker*, dan uji statistik yang digunakan adalah regresi linear berganda dan regresi parsial. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 33,313, signifikansi 0,000 serta nilai R Square 0,729. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kartu

prabayar IM3 adalah variabel Pembelajaran dengan nilai beta 0,100 dan t hitung sebesar 4,642 dengan probabilitas sebesar 0,000.

Fredereca (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian kembali smartphone Blackberry dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebas adalah psikologi konsumen sedangkan variabel terikat adalah proses keputusan pembelian kembali smarthphone Blackberry, dengan menggunakan teknis analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk Blackberry. Sikap merupakan elemen dalam psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan kembali secara signifikan.

Hasil penelitian Supriyanti (2013) memakai kuesioner dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya. Hasil penelitian dari pengujian model regresi dengan uji t diketahui bahwa semua variabel bebas adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari pengujian model regresi dengan uji t juga diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi, karena mempunyai nilai signifikasi yang lebih kecil daripada variabel bebas lainnya.

Maleke (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian Blackberry

Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera dalam penelitian tersebut yang menjadi variabel bebas adalah factor social, pribadi dan psikologis sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian Blackberry Gemini, dengan menggunakan teknis analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial, dan psikologis, berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Joseph (2013) dengan judul penelitian : Motivasi, Presepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan motivasi, presepsi, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di manado. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi, presepsi, kualitas layanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Wahyuni (2008) dengan judul penelitian: Pengaruh Motivasi, Presepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun secara parsial motivasi, presepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di kawasan surabaya barat. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi, presepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama melakukan analisis terhadap pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya yaitu pada obyek yang digunakan dalam penelitian.

Hasil penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel 2.1.

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Judul & Tahun	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Anuraga (2006) "Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent".	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel bebas: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.</li> <li>▪ Variabel terikat: keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis penelitian: penelitian <i>explanatory</i>.</li> <li>▪ Alat analisis : data regresi linier berganda.</li> </ul>	hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pepsodent. Sedangkan variabel motivasi memberikan kontribusi terbesar kepada keputusan pembelian tersebut.
2.	Kurniasari (2009) "Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian".	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel bebas : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, dan Kepercayaan.</li> <li>▪ Variable terikat : keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis penelitian adalah penelitian <i>survey</i>.</li> <li>▪ Alat analisis : skala <i>Likert</i> dengan regresi</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

			linier berganda.	
3	Fredereca (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh psikologi konsumen terhadap proses keputusan pembelian kembali smartphone Blackberry.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ variabel bebas adalah psikologi konsumen.</li> <li>▪ variabel terikat adalah proses keputusan pembelian kembali smartphone Blackberry.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alat analisis : regresi linear.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa psikologis konsumen mempengaruhi keputusan pembelian kembali produk Blackberry. Sikap merupakan elemen dalam psikologis konsumen yang mempengaruhi keputusan kembali secara signifikan.
4	Supriyanti (2013) dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel bebas : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Sikap.</li> <li>▪ Variable terikat : keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis penelitian adalah penelitian <i>survey</i></li> <li>▪ Alat analisis : pengujian model regresi dengan uji t.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dari pengujian model regresi dengan uji t juga diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel persepsi.
5	Maleke (2013) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ variabel bebas: factor social, pribadi dan psikologis</li> <li>▪ variabel terikat : keputusan pembelian Blackberry Gemini.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alat analisis : regresi linear berganda.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial, dan psikologis, berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan

	pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera.			pembelian konsumen.
6	Joseph (2013) "Motivasi, Presepsi, Kualitas Layanan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Manado"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel bebas : motivasi, presepsi, kualitas layanan dan promosi.</li> <li>▪ Variable terikat : keputusan pembelian.</li> </ul>		Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi, presepsi, kualitas layanan dan promosi mempunyai pengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.
7	Wahyuni (2008) "Pengaruh Motivasi, Presepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di kawasan Surabaya Barat"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel bebas : Motivasi, Presepsi Dan Sikap.</li> <li>▪ Variable terikat : keputusan pembelian.</li> </ul>		Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel motivasi, presepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian.
8	Khairina (2009) "Analisis pengaruh factor motivasi, persepsi, pembelajaran, dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel bebas : motivasi, presepsi, pembelajaran, dan kepribadian.</li> <li>▪ Variable terikat: keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alat analisis : analisis regresi linier berganda.</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini adalah kepribadian dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa Fakultas Teknik Universitas

	kepribadian terhadap keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa fakultas teknik universitas syiah Kuala Banda Aceh.			Syiah Kuala Banda Aceh.
9	Dhia'ulhaq (2017) "pengaruh faktor psikologis terhadap pembelian produk pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk"	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Variabel bebas: motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap</li> <li>▪ Variabel terikat: keputusan pembelian.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jenis penelitian : penelitian empiris</li> <li>▪ Alat analisis : dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t dan uji f.</li> </ul>	

Sumber: Anuraga (2006), Kurniasari (2009), Fredereca (2010), Supriyanti (2013), Maleke (2013), Joseph (2013), Wahyuni (2008) dan Khairina (2009)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai lokasi atau obyek penelitian yang digunakan serta variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi perubahan keputusan pembelian.

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Perilaku Konsumen

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran diantaranya Engel (2005:3) mendefinisikan "perilaku konsumen sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”

Sedangkan Peter dan Olson (2000:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dari kondisi perilaku dan kejadian di sekitar lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka” Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.

#### **a. Teori Perilaku Konsumen**

Mengetahui dan memahami perilaku konsumen bukanlah suatu perkara mudah karena adanya perbedaan individu, situasi dan interaksi dari

tiap-tiap individu dengan lingkungan yang mempengaruhinya. Perbedaan tersebut akhirnya menimbulkan beragam teori tentang perilaku konsumen. Berdasarkan pendapat Dharmmesta dan Handoko (2000:27) ada beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut:

a. Teori Ekonomi Mikro

Keputusan pembeli 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 yang relatif. Setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila konsumen telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu: 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan keputusannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. 2) Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya. 3) Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional.

b. Teori Psikologis

Secara garis besar ada dua bagian dari teori psikologis, yaitu:

1) Teori Belajar

Teori ini didasarkan pada empat komponen pokok, yaitu:

a) *Drive* (Dorongan)

Merupakan stimuli (rangsangan) kuat dari dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. *Drive* dapat dibedakan dalam:

- (1) Dorongan yang bersifat fisiologis (lapar, haus, dan seks).
- (2) Dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar (*learning Drive*) yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki dan sebagainya.

b) *Cue* (Petunjuk)

Merupakan stimuli yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.

c) *Response* (Tanggapan)

Respon akan tergantung pada *cue* tersebut, dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi merupakan reaksi seorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.

d) *Reinforcement* (Penguatan)

Ini terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Perilaku individu yang sama akan berulang yang sama bila *reinforcement* positif dan tidak akan terulang bila negatif.

2) Teori Psikoanalitis

Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi (Dharmmesta dan Handoko, 2000:27)

c. Teori Sosiologis

Menurut Vablen, teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku konsumen, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu (Dharmmesta dan Handoko, 2000:27)

d. Teori Anthropologis

Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok masyarakat yang lebih diutamakan bukannya kelompok kecil seperti keluarga, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain kebudayaan, sub budaya dan kelas-kelas sosial. (Dharmmesta dan Handoko, 2000:28-38)

Ayat tentang perilaku konsumen :

Al-Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

**b. Model Perilaku Konsumen**

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah suatu hal yang sangat kompleks, karena banyanya variabel yang mempengaruhinya dan cenderung untuk saling terintegrasi. Untuk itu dibutuhkan penyederhanaan dari kenyataan kompleksitas perilaku konsumen. Mangkunegara (2002:21)

mendefinisikan “Model perilaku konsumen sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen”. Amirullah (2002:19) berpendapat bahwa “Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai bentuk penyederhanaan dari suatu aktivitas konsumen dalam mengambil keputusan membeli”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa model perilaku konsumen adalah satu skema yang menggambarkan penyederhanaan dari aktivitas-aktivitas perilaku konsumen, termasuk perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dimana model-model ini dirancang untuk bermacam-macam tujuan. Kotler (2004:183) mengemukakan bahwa “Model perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian”. Lebih jelas digambarkan oleh Kotler sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Model Perilaku Pembeli**

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian
Produk Harga Saluran Pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi Psikologis	1.Pemahaman masalah 2.Pencaraian informasi 3.Pemilihan alternative 4.Keputusan pembelian 5.Perilaku pascapembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber: Kotler (2013:183)

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut Kotler dapat digambarkan melalui lima variabel penting yang meliputi rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen, dalam hal ini perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produk tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan. Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Variabel terpenting dari model perilaku pembeli adalah ciri-ciri atau karakteristik pembeli itu sendiri, karakteristik itu meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu golongan atas, menengah dan bawah.

Sementara itu faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga dan masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan dan gaya hidup.

Selanjutnya faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Proses keputusan pembelian didapat setelah konsumen melalui lima tahap keputusan pembelian, jika semua tahapan bernilai positif maka pemakaian produk akan berlangsung secara terus-menerus. Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, dalam hal ini keputusan pembelian akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

### **2.2.2 Faktor-faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Faktor psikologis terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, keyakinan dan Sikap. Masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Motivasi**

Jeffrey dalam Suryani (2008:27), berpendapat bahwa “Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan”. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Motif seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi empat (Kotler, 2005:198):

### 1) Motif Fisiologis

Merupakan motivasi yang mendorong pada usaha pemenuhan biologis seperti makan, minum, tidur, dan kebutuhan seksual.

### 2) Motif Psikologis

Memusatkan pada usaha pemenuhan kebutuhan psikologis. Motif psikologis ini dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori dasar yaitu:

- a. Motif kasih sayang (*affectional motive*)
- b. Motif mempertahankan diri (*ego-defensive motive*)
- c. Motif memperkuat diri (*ego-bolstering motive*)

Motif psikologis yang terjadi pada seseorang dapat merupakan kombinasi dari ketiga kategori tersebut. Selain itu orang dapat memuaskan kebutuhan psikologisnya bersama-sama dengan pemenuhan kebutuhan fisiologisnya.

### 3) Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer merupakan motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori produk tertentu seperti membeli pakaian, radio, televisi. Contoh untuk motif ini antara lain keinginan untuk menikmati kesenangan, ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang merek dari kelas-kelas produk atau macam penjualan yang dipilih, contohnya motif ekonomis, status, keamanan, dan prestasi.

#### 4) Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan suatu produk kepada konsumen, misalnya pembelian sebuah merek sepeda motor yang irit bahan bakarnya. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, misalnya mengungkapkan rasa cinta, kesehatan, kenyamanan, dan kepraktisan.

Selera atau kesukaan pembeli juga dapat mempengaruhi motif pembelian emosional. Selera ini merupakan suatu konsep yang meliputi beberapa faktor penentu permintaan, seperti: faktor-faktor sosial ekonomi, non demografis, faktor keuangan, pengharapan dan sebagainya. Selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka panjang.

Kebanyakan para ahli perilaku konsumen sepakat bahwa motivasi timbul karena adanya dorongan yang ditimbulkan oleh suatu kebutuhan. Orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Suatu kebutuhan tertentu akan difungsikan berbeda oleh orang yang berbeda. Maslow dalam Kotler (2004:164) mengemukakan “kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang mendesak sampai yang tidak mendesak. Hirarki kebutuhan Maslow disusun sesuai dengan urutan pentingnya, kebutuhan fisiologi, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Bila seseorang berhasil memuaskan terlebih kebutuhan yang penting, kebutuhan

tersebut tidak lagi menjadi motivasi dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang paling rendah tingkat kepentingannya.

#### 5) Motivasi kerja dalam Islam

وَيُسَبِّحُ الرَّعْدُ بِحَمْدِهِ وَالْمَلَائِكَةُ مِنْ حِيفَتِهِ وَيُرْسِلُ الصَّوَاعِقَ فَيُصِيبُ بِهَا مَنْ يَشَاءُ  
وَهُمْ يُجَادِلُونَ فِي اللَّهِ وَهُوَ شَدِيدُ الْمِحَالِ (١٣)

*Artinya: Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia,(Q.S. Ar-Ra'd:13)*

Maksud dari ayat tersebut adalah Allah menyuruh setiap individu agar lebih mandiri menyikapi sesuatu yang berhubungan diri sendiri serta bersikap proaktif, yaitu sikap yang ingin mengubah lingkungan, mengubah keadaan yang ada, atau membuat suasana lebih kondusif. Dengan keterangan ayat tersebut maka jelaslah bahwa manusia mempunyai keharusan untuk berusaha dan mampu mengubah kondisi sendiri dari kemunduran dan keterbelakangan untuk menuju kepada kemajuan.

#### b. Persepsi

Kotler dan Keller (2008:228) berpendapat bahwa, “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Schiffman dan Kanuk (2008:137), “Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”. Berdasarkan kedua definisi tersebut terdapat kesamaan bahwa

persepsi merupakan proses dimana individu memilih dan menginterpretasikan sesuatu agar memiliki arti.

Dari definisi yang umum dapat dilihat bahwa persepsi seseorang akan berbeda dari yang lain, cara memandang dunia sudah pasti dipengaruhi oleh sesuatu dari dalam maupun luar orang itu. Dapat disimpulkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi orang. Faktor-faktor itu adalah: a) faktor internal: pengalaman, kebutuhan saat itu, nilai-nilai yang dianut, ekspektasi atau pengharapannya. b) faktor eksternal: tampilan produk, sifat-sifat stimulus, dan situasi lingkungan. Jadi, reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) persepsi merupakan suatu proses penginderaan, stimulus yang diterima oleh individu melalui alat indera yang kemudian diinterpretasikan sehingga individu dapat memahami dan mengerti tentang stimulus yang diterimanya tersebut. Proses menginterpretasikan stimulus ini biasanya dipengaruhi pula oleh pengalaman dan proses belajar individu.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian informasi oleh konsumen menjadi suatu yang bermakna kemudian digunakan untuk mencapai tujuan dalam pemenuhan kebutuhan.

### c. Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2008:179) dari perspektif pemasaran, “Pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang mereka terapkan pada perilaku yang akan datang”. Kotler (2004:198) berpendapat bahwa “Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan empat unsur yang saling mempengaruhi yaitu: dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan”.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dijelaskan di atas bahwa pembelajaran merupakan faktor psikologis yang dapat memberikan pemahaman dan pengertian bagi individu dalam bertindak, dalam hal ini pemahaman dan pengertian terhadap suatu produk yang mampu memberikan kepuasan akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Kotler (2004:198-199) mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari empat unsur dasar, yaitu:

- a. Dorongan, adalah rangsangan internal yang kuat untuk memotivasi.
- b. Petunjuk, adalah rangsangan minor yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.
- c. Tanggapan, adalah merupakan reaksi perilaku seseorang terhadap dorongan dan petunjuk yang diperoleh.
- d. Penguatan, adalah kondisi yang terjadi apabila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti, perilaku individu yang sama akan

terulang apabila penguatan tersebut positif dan sebaliknya tidak terulang jika negatif.

Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja, dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan. Dorongan akan menjadi motif jika diarahkan menuju rangsangan (stimulus) pengurang dorongan tertentu, petunjuk adalah rangsangan yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang jika pengalamannya menyenangkan, tanggapan akan diperkuat secara positif, misalnya membeli produk lain yang sama mereknya

Tidak semua pembelajaran terjadi sebagai hasil berbagai percobaan yang berulang. Banyak sekali pembelajaran terjadi sebagai hasil pemikiran dan pemecahan masalah oleh konsumen sendiri. Pembelajaran yang tiba-tiba juga merupakan suatu realitas. Jika dihadapkan dengan suatu masalah, kita kadang-kadang langsung melihat pemecahannya. Tetapi, kita lebih sering mencari informasi sebagai dasar suatu keputusan, dan secara teliti menilai apa yang kita pelajari agar dapat mengambil keputusan sebaik mungkin untuk kepentingan kita.

Belajar dan pengalaman sangat erat hubungannya dan keduanya mempunyai pengalaman terhadap perilaku konsumen. Belajar juga merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Sedang dalam belajar itu sendiri dapat dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti sikap dan keyakinan, pengalaman masa lalu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana mencapai tujuan.

#### **d. Keyakinan**

Kotler (2004:118) menyatakan bahwa keyakinan adalah asumsi dan kepercayaan yang dianggap benar oleh seorang individu atau kelompok, mengenai konsep, kejadian, orang-orang dan hal-hal tertentu. Secara sadar menyerap keyakinan membuat kehidupan anda menjadi luar biasa. Mengumpulkan keyakinan secara acak atau secara tidak sadar bisa membuat kehidupan anda menjadi kacau. Saat anda secara aktif mencari keyakinan kuat, bisa merancang kehidupan yang orang lain pikir hanya untuk para terpelajar atau orang-orang spesial. Apa yang kita yakini sekarang ini bisa jadi merupakan sesuatu yang gila pada tahun-tahun lalu. Tapi melalui kemauan kuat untuk merasa nyaman dengan apa yang kita yakini, kita bisa membangun kehidupan yang luar biasa.

#### **e. Sikap**

Hawkins dalam Ferrinadewi (2008:94) “Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan disekitarnya”. Pendapat lain dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2008:222) dalam konteks perilaku konsumen, “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu”. Dari kedua pendapat diatas dapat di ungkapkan yang lebih

sederhana, sikap adalah bagaimana kita berfikir, merasa dan bertindak terhadap obyek tertentu dalam lingkungan.

Sebagian konsumen cenderung memiliki keyakinan bahwa mereka akan berhadapan dengan situasi yang sama di masa yang akan datang. Sikap menjadi wujud dari antisipasi mereka ketika mereka harus berada dalam situasi tersebut. Sikap merupakan suatu kondisi psikologi yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama.

Sikap terdiri atas 3 macam komponen (Sumarwan, 2004:148) yaitu:

1. Komponen kognitif berupa kepercayaan, pengetahuan atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.
2. Komponen efektif menunjuk pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek. Obyek itu dirasakan sebagai suatu yang menyenangkan atau tidak menyenangkan.
3. Komponen behavior melibatkan pihak lain yang bertindak/tidak. Obyek yang disikapi memberikan dorongan untuk berperilaku lain.

Sikap memainkan peranan dalam membentuk perilaku. Sikap menunjuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap obyek atau kegiatan tertentu. Seorang individu mempelajari sikap melalui pengalaman dan berinteraksi dengan orang lain. Sikap dapat dipelajari dan diubah, namun perubahan ini sulit untuk dilakukan.

Sikap mengarahkan orang-orang berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang serupa. Sikap seseorang membentuk suatu pola yang

konsisten, dan untuk mengubah satu sikap mungkin mengharuskan penyesuaian besar dalam sikap-sikap lain. Sikap konsumen terhadap obyek atau gagasan berarti mempelajari konsumen untuk mengevaluasi obyek dan gagasan, selanjutnya sikap tersebut saling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sikap mempunyai pengaruh yang relatif permanen terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu sangat sulit untuk merubah sikap yang sudah terbentuk. Dan sikap merupakan suatu keseluruhan dari evaluasi, ayat tentang sikap kaum muslim sebagai berikut:

Al-israa : 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعَدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya : “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.”

Dan janganlah engkau enggan mengulurkan tanganmu untuk kebaikan seakan akan engkau jadikan tanganmu terbelenggu dengan belenggu kuat yang terikat ke lehermu sehingga engkau tak dapat menghulurkannya dan janganlah juga engkau terlalu mengulurkannya sehingga berlebih lebihan karena itu menjadikanmu duduk tidak dapat berbuat apa apa lagi tercela oleh dirimu sendiri atau orang lain karena boros, berlebih lebihan dan menyesal tidak memiliki kemampuan karena telah kehabisan harta.

Kata *mashuran* terambil dari kata *hasara* yang berarti *tidak berbusana, telanjang aatau todak tertutup*. Seseorang yang tidak memakai

tutup kepala dinamai *hasiru ar ras*. seseorang yang keadaannya tertutup dari segi rezeki adalah yang memiliki kecukupan sehingga ia tidak perlu berkunjung kepada orang lain dan menampakkan diri untuk meminta, karena itu berarti ia membuka kekurangan aibnya itu adalah sikap dari kaum muslim.

### 2.2.3 Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses di mana konsumen diharapkan pada masalah yang akan dipecahkan. Berdasarkan pendapat Amirullah (2002:62), “Keputusan konsumen adalah proses di mana konsumen melakukan penilain terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu”.

Berdasarkan pendapat Kotler (2004:202), ada lima peran yang dimainkan seseorang di dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemrakarsa adalah orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membelinya.
4. Pembeli adalah orang-orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat ahli di atas bahwa keterlibatan seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian adalah ditentukan oleh sejauh mana peranan yang disandang terhadap keputusan pembelian tersebut.

#### **b. Struktur Keputusan Pembelian**

Tahap-tahap keputusan konsumen dalam proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen (Dharmmesta dan Handoko, 2000:102-104), yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk menggunakan uangnya atau untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pola ukuran, mutu, suara, corak dan sebagainya.
3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
4. Keputusan tentang penjualnya, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk tersebut.
7. Keputusan tentang cara pembayaran, konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Keputusan yang diambil oleh konsumen tidak harus selalu berurutan, akan tetapi setiap tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti faktor psikologis konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

### **c. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian**

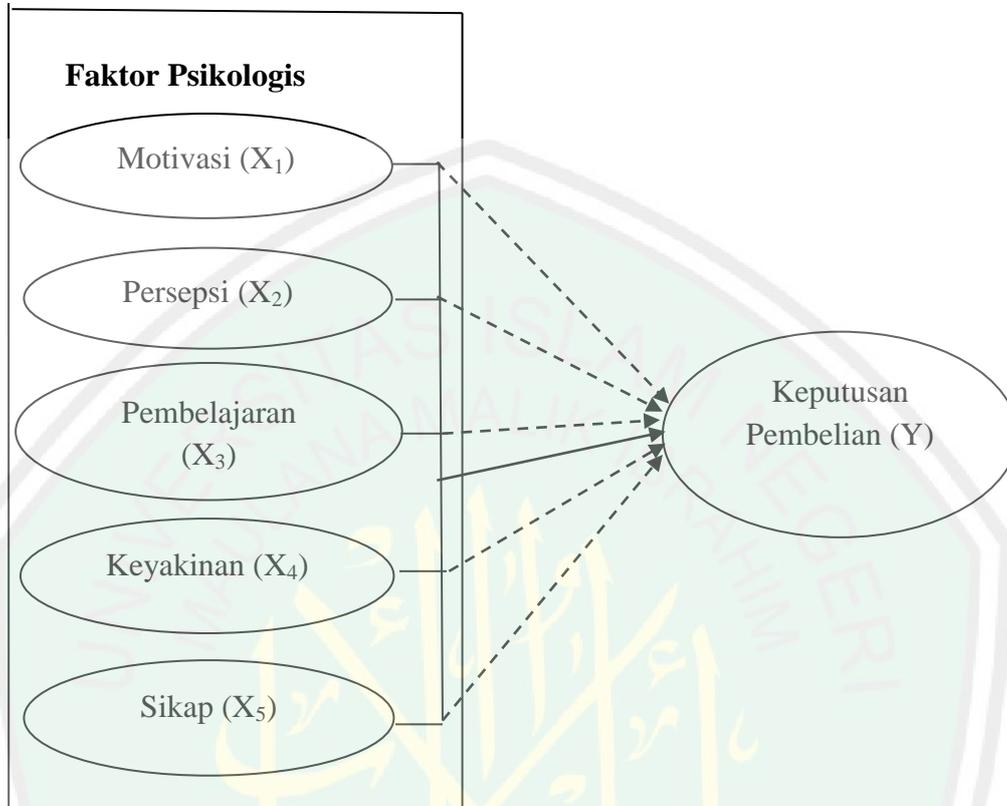
Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitupun dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Dalam keputusan pembelian faktor psikologis diartikan sebagai dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang didasarkan pada kebutuhan konsumen itu tersebut. Sedangkan persepsi disini dapat diartikan sebagai gambaran atau penilaian seseorang terhadap suatu produk, kemudian pembelajaran disini diartikan sebagai pengalaman setelah menggunakan produk dan pembelajaran ini bisa didapat dari diri kita sendiri maupun dari orang lain, dan yang terakhir adalah keyakinan dan sikap, keyakinan disini sangat berhubungan langsung dengan kepercayaan terhadap suatu produk tertentu dan sikap berhubungan dengan tindakan dan perasaan seseorang terhadap suatu objek. keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

### **2.3 Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan maka dapat disusun kerangka pikir penelitian yang merupakan alur penelitian yang akan dilakukan. Dalam keputusan pembelian yang ditetapkan oleh konsumen maka dapat diketahui beberapa faktor yang terkait dengan keputusan pembelian dimana faktor tersebut yaitu meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dalam penelitian ini lebih difokuskan pada faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler, 2005:198) yang mempengaruhi terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk). Adapun model kerangka pikir penelitian dapat disajikan pada gambar 2.2

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber: Kotler (2005:198)

Keterangan:

- > Pengaruh Simultan  
 - - - - -> Pengaruh Parsial

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka dapat digunakan untuk mengetahui alur penelitian yang akan dilakukan, di mana dalam hal ini adalah mengenai faktor yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Analisis yang dilakukan dengan mengaitkan antara faktor-faktor psikologis dengan keputusan pembelian dengan menggunakan Skala yang dipakai adalah skala *Liker*. Dalam penelitian ini lebih

difokuskan pada faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler, 2005:198) yang mempengaruhi terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)

#### 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2005:70) menyatakan bahwa “Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan model kerangka pikir penelitian yang merupakan pengembangan dari model konsep, maka rumusan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).
2. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap secara parsial berpengaruh terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).
3. Motivasi berpengaruh secara dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian empiris (*empirical research*) yaitu merupakan penelitian yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta atau bukti-bukti penelitian yang mana dari hasil penelitian yang dilakukan dapat di pertanggung jawabkan (Indriantoro dan Supomo, 2002:29)

##### **3.1.2 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang dipelajari yaitu mengenai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian pupuk.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk, adapun pertimbangan dalam pemilihan obyek penelitian yaitu CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk selama ini perusahaan mengalami permasalahan terkait dalam upaya peningkatan hasil penjualannya, dimana hasil penjualan menunjukkan adanya penurunan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup anggota yang diteliti (Istijanto 2005:109). Sedangkan menurut Sugiyono (2004: 72) 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 ditetapkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pupuk cari di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk. Jumlahnya tersebut sulit diidentifikasi satu per satu karena jumlahnya berkembang setiap saat. Oleh karena itu, populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Informasi yang diperoleh kemudian diterapkan pada keseluruhan populasi (Santoso dan Tjiptono, 2001: 80). Fraenkel & Wallen dalam Widayat (2004: 105) menyarankan bahwa besarnya sampel minimum untuk penelitian diskriptif sebanyak 100 responden.

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *judgmental sampling* merupakan teknik non *probability sampling* dengan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berpengalaman

berdasarkan ciri-ciri khusus dan dimiliki oleh sampel tersebut sehingga dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang sudah diketahui sebelumnya (Singgih dan Fandy, 2000: 90). Ciri khusus dari populasi penelitian ini yaitu pengunjung yang telah dewasa atau telah berusia lebih dari 17 tahun dan telah melakukan pembelian produk.

Adapun jumlah sampel penelitian ditetapkan berdasarkan pendapat Roscoe dalam Widayat dan Amirullah (2002:59) menyatakan bahwa: “Pada setiap penelitian, jika penelitian regional maka pengambilan sampel yang baik antara 30 sampai 500. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu sebesar 100 responden, adapun pertimbangan yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yang mendeskripsikan atas faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pupuk cair.

### **3.4 Sumber data**

#### **a. Data primer**

Menurut Indriantoro dan Supomo (2006:146) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang di lakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan. Data primer dalam penelitian ini yaitu mengenai hasil penyebaran kuesioner mengenai pengaruhfaktor psikologis terhadap keputusan pembelian

b. Data sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2006:147) data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah terdapat beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpul data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang dipergunakan adalah:

1. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2004:135), kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden mengenai pengaruhfaktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) secara parsial terhadap pembelian. Dalam penelitian ini, digunakan daftar pertanyaan bersifat tertutup, di mana alternatif jawaban telah disediakan.

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), selain pengumpulan data primer juga dilakukan pengumpulan data sekunder yaitu melalui teknik dokumentasi, langkah ini berupa kegiatan mengumpulkan data - data sekunder yang dianggap berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) yang dimaksud “Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut”. Dalam penelitian terdapat dua konsep yaitu faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun variabel, indikator dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

#### 1) Faktor Psikologis

Adalah fakta-fakta yang mempengaruhi keputusan pembelian pada diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap, terhadap keputusan pembelian. Variabel dari konsep psikologis antara lain:

##### a) Motivasi ( $X_1$ )

Adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya.

Indikatornya yaitu:

- 1) ( $X_{1.1}$ ) Besarnya kebutuhan akan aktualisasi diri, merupakan upaya dari seseorang untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan atau keinginannya.
- 2) ( $X_{1.2}$ ) Rasional, selalu berfikir untuk mendapatkan produk yang benar-benar mampu memenuhi kebutuhannya.
- 3) ( $X_{1.3}$ ) Emosional, bentuk keputusan yang dibuat tanpa ada pertimbangan secara matang.

b) Persepsi ( $X_2$ )

Adalah interpretasi yang berasal dari informasi-informasi yang diterima konsumen mengenai produk yang menciptakan suatu gambaran tertentu tentang produk tersebut.

Indikatornya yaitu:

- 1)  $X_{2,1}$ = Penafsiran, merupakan bentuk persepsi seseorang terkait dengan kualitas produk.
- 2)  $X_{2,2}$ = Harapan, keinginan yang harus dipenuhi setelah melakukan pembelian produk.
- 3)  $X_{2,3}$ = Evaluasi, selalu melakukan upaya untuk melakukan evaluasi atas kinerja produk.

c) Pembelajaran ( $X_3$ )

Adalah perubahan perilaku konsumen karena adanya informasi dan pengalaman yang terkait dengan pembelian produk.

Indikatornya adalah:

- 1)  $X_{3,1}$ = Pengalaman, merupakan pengalaman yang dimiliki oleh seseorang setelah menggunakan produk.
- 2)  $X_{3,2}$ = Informasi, merupakan bentuk informasi atas keberadaan produk sehingga mempengaruhi proses keputusan pembelian produk.
- 3)  $X_{3,3}$ = Harapan mendapatkan produk terbaik, merupakan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan.

d) Keyakinan ( $X_4$ )

Merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan perilaku yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Indikatornya yaitu:

- 1)  $X_{4.1}$  = Karakteristik individu, cirri yang dimiliki oleh seseorang yang mempengaruhi proses untuk menggunakan produk.
- 2)  $X_{4.2}$  = Karakteristik sosial, bentuk dukungan sosial yang yang diberikan oleh masyarakat disekitar sehingga mempengaruhi dalam pembelian yang akan dilakukan.
- 3)  $X_{4.3}$  = Harapan mendapatkan produk yang terbaik sesuai dengan keinginan.

e) Sikap ( $X_5$ )

Adalah kecenderungan yang dipelajari konsumen untuk mampu menyimpulkan dan memilih produk sebagai produk yang bagus dan layak untuk digunakan.

Indikatornya adalah:

- 1)  $X_{5.1}$  = Ketertarikan, keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- 2)  $X_{5.2}$  = Tindakan, upaya nyata dari konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.
- 3)  $X_{5.3}$  = Sikap positif terhadap produk dapat diartikan adanya sikap baik konsumen atas keberadaan produk

## 2) Keputusan pembelian (Y)

Adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli produk setelah terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kemampuannya.

Indikatornya adalah:

- a)  $Y_{1.1}$  = Melakukan pembelian melalui berbagai pilihan produk.
- b)  $Y_{1.2}$  = Sering melakukan transaksi pembelian produk.
- c)  $Y_{1.3}$  = Melakukan pertimbangan yang matang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian .



**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item</b>
Motivasi ( $X_1$ ) merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya	X1 <sub>1</sub> Aktualisasi diri. X1 <sub>2</sub> Rasional X1 <sub>3</sub> Emosional	X1 <sub>1</sub> Upaya seseorang mendapatkan produk yang sesuai. X1 <sub>2</sub> Selalu berfikir produk yang sesuai . X1 <sub>3</sub> Keputusan tanpa pertimbangan
Persepsi( $X_2$ )Adalahinterprestasi yang berasal dari informasi-informasi yang diterima konsumen mengenai produk yang menciptakan suatu gambaran tertentu tentang produk tersebut.	X2 <sub>1</sub> Penafsiran X2 <sub>2</sub> Harapan X2 <sub>3</sub> Evaluasi	X2 <sub>1</sub> Persepsi tentang kualitas produk. X2 <sub>2</sub> Keinginan setelah membeli produk. X2 <sub>3</sub> Mengevaluasi atas kinerja produk.
Pembelajaran ( $X_3$ )Adalah perubahan perilaku konsumen karena adanya informasi dan pengalaman yang terkait dengan pembelian produk	X3 <sub>1</sub> Pengalaman X3 <sub>2</sub> Informasi X3 <sub>3</sub> Harapan mendapatkan produk terbaik	X3 <sub>1</sub> Pengalaman setelah menggunakan produk X3 <sub>2</sub> Informasi keberadaan produk X3 <sub>3</sub> Selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang terbaik
Keyakinan ( $X_4$ )Merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan perilaku yang mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.	X4 <sub>1</sub> Karakteristik individu X4 <sub>2</sub> Karakteristik social X4 <sub>3</sub> Karakteristik produk	X4 <sub>1</sub> Ciri seseorang menggunakan produk. X4 <sub>2</sub> Dukungan masyarakat sosial terhadap pembelian produk X4 <sub>3</sub> Upaya untuk mendapatkan produk yang berkualitas
Sikap ( $X_5$ )Adalah kecenderungan yang dipelajari konsumen untuk mampu menyimpulkan dan memilih produk sebagai produk yang bagus dan layak untuk digunakan.	X5 <sub>1</sub> Ketertarikan. X5 <sub>2</sub> Tindakan. X5 <sub>3</sub> Sikap positif terhadap produk	X5 <sub>1</sub> Keingin konsumen menggunakan produk. X5 <sub>2</sub> Upaya konsumen mendapatkan produk. X5 <sub>3</sub> Memiliki sikap positif atas keberadaan produk
Keputusan pembelian (Y)Adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli produk setelah terlebih dahulu melakukan berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kemampuannya.	Y1 <sub>1</sub> Pembelian Y1 <sub>2</sub> Transaksi Y1 <sub>3</sub> Pertimbangan dalam pembelian	Y1 <sub>1</sub> Melakukan pembelian melalui berbagai pilihan produk. Y1 <sub>2</sub> Sering melakukan transaksi pembelian produk. Y1 <sub>3</sub> Melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang

### 3.7 Skala Pengukuran

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*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2008:93).

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka alternatif jawaban pada penelitian ini dioperasionalkan seperti disajikan pada tabel 3.1.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No.	Jawaban Responden		Skor
1	A	Sangat Setuju	5
2	B	Setuju	4
3	C	Cukup Setuju	3
4	D	Tidak Setuju	2
5	E	Sangat Tidak Setuju	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.

### 3.8 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

“Validitas adalah satu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen” (Arikunto, 2006:168). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *product Moment* atau rumus Pearson sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : nilai korelasi *Product Moment*

n : banyaknya sampel/jumlah responden

X : jumlah skor item

Y : jumlah skor total

Dengan rumus tersebut, maka akan didapat nilai koefisien korelasi antara masing-masing skor item dengan skor total, sedangkan tingkat validitas dapat dilihat dari perbandingan probabilitas  $r$  hitung ( $p$ ). Dinyatakan valid jika  $p < 0,05$  begitupula sebaliknya.

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006:178) “Reliabilitas menuju pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Arikunto (2006:178), “Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan statistika dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varians butir

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma t^2$  = varians total

Koefisien alpha, atau *Alpha Cronbach* adalah rata-rata semua hasil pembagian setengah koefisien yang memungkinkan didapat dari pembagian macam cara pembagian skala item. Koefisien ini menyimpang dari 0 sampai 1, dan nilai 0,6 atau kurang, umumnya menunjukkan ketidakhandalan internal konsistensi reliabilitas. Sehingga instrumen dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien reliabilitas  $\geq 0,6$

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Rangkuti (2005:149), menyatakan bahwa “Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen ( $X_1$  .....  $X_n$ ) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan rumus yang digunakan adalah (Sugiyono, 2006:243)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Pembelian produk

$X_1$  = Motivasi

$X_2$  = Persepsi

$X_3$	= Pembelajaran
$X_4$	= Keyakinan
$X_5$	= Sikap
$a$	= bilangan konstanta
$b_1 b_2 \dots b_k$	= koefisien regresi

Selanjutnya metode pengujian yang dilakukan adalah:

$$H_0 = B_1, B_2, B_3, B_4 = 0$$

$$H_a = B_1 \neq 0, B_2 \neq 0, B_3 \neq 0, B_4 \neq 0$$

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002:203) bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002:206) adalah:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut

homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*.

Lebih lanjut menurut Santoso (2002:210) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 1. Hipotesis I

##### a) Uji Secara Simultan

“Untuk menguji pengaruh jenis variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) digunakan rumus uji F” (Sugiyono, 2006:219) yaitu:

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

Keterangan:

$F$  = F hitung

$R^2$  = koefisien korelasi linier berganda

$n$  = banyaknya data/sampel

$k$  = banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusannya jika  $\alpha = 5\%$  adalah:

- Jika probabilitas F hitung ( $p$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak
- Jika probabilitas F hitung ( $p$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima

#### b) Uji Secara Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain. Rumus yang digunakan menurut Rangkuti (2005:155) adalah:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

$b$  = koefisien regresi

$Sb$  = standart error untuk koefisien regresi

$t$  = regresi parsial

Jika probabilitas t hitung  $p \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, tapi jika probabilitas t hitung  $p \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima.  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas yang diuji mempunyai pengaruh yang signifikan dengan variabel terikat.

## 2. Hipotesis II

Untuk mengetahui variabel yang dominan maka dapat diketahui dari hasil analisis perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel penelitian. Dimisalkan  $X_1 > X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$  maka variabel  $X_1$  mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah dan Profil CV. Dwi Agro Manunggal

CV. Dwi Agro Manunggal terbentuk dilatarbelakangi dari keprihatinan Bapak Sugeng (Direktur CV. Dwi Agro Manunggal) atas terjadinya kelangkaan pupuk di kalangan petani di desanya pada tahun 2000-an. Dimana pada saat itu pupuk sangat langka untuk diperoleh para petani. Sehingga para petani merasa kebingungan untuk memenuhi kebutuhan pupuknya.

Hingga pada akhirnya muncul inisiatif dari Pak Sugeng (Direktur CV. Dwi Agro Manunggal) yang berawal dari keprihatinan akan kelangkaan pupuk untuk membuat sebuah pupuk yang berbentuk cair, dengan harga yang relatif lebih murah dibanding pupuk tidak cair. Selain itu pupuk cair ini mudah untuk disimpan dengan bentuk kemasannya yang seperti dirigen. Pada saat itu masih sangat jarang sekali bentuk pupuk cair sehingga Pak Sugeng (Direktur CV. Dwi Agro Manunggal) pun cukup yakin dengan prospek pupuk cair ini ke depannya.

Dengan kerja keras Bpk. Sugeng melalui berbagai macam percobaan dan evaluasi secara bertahap memiliki hasil yang positif yaitu diterimanya produk pupuk yang dibuat oleh home industry nya tersebut. Kemudian seiring dengan berjalannya waktu berkembanglah usaha home industry dan Bpk Sugeng mulai berusaha untuk membuat badan usaha yang berbentuk CV. dengan

bantuan rekan kerabatnya akhirnya terbentuklah Badan yaitu CV. Dwi Agro Manunggal yang memproduksi pupuk pelengkap cair agar petani tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan pupuk.

CV. Dwi Agro memiliki kegiatan usaha pokok yaitu saprodi pertanian, pupuk, bahan perekat pestisida. Dengan modal awal usaha/ investasi sebesar 60 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki kapasitas produksi terpasang per tahun sebanyak 30000 liter. Jenis Industri (KLUI) termasuk pada golongan industry kimia dan barang dari bahan kimia, komoditi industri (KKI) yaitu pupuk pelengkap cair, menggunakan mesin peralatan utama tangki pencampuran (Reaktor) peralatan pembantu kompor dan tenaga penggerak secara manual.

Pupuk yang diproduksi CV. Dwi Agro Manunggal memiliki keunggulan tersendiri diantaranya adalah harga yang terjangkau selain itu pupuk cair ini mudah untuk disimpan dengan bentuk kemasan botol yang pada saat itu masih sangat jarang sekali ditemukan. Salah satu produk pupuk cair yang menjadi unggulan adalah PRIMATONIC dan PLASTONIC yang sudah memiliki perlindungan hak merek. Hal tersebut membuat Pak Sugeng selaku Direktur CV. Dwi Agro Manunggal cukup yakin dengan prospek pupuk cair ini ke depannya.

Setelah melalui proses percobaan produksi yang cukup panjang dan melalui rangkaian prosedur perizinan pendirian badan usaha berbentuk CV dan pengesahan laboratorium tentang fungsi kandungan pupuk cair yang

diproduksi oleh Pak Sugeng. Akhirnya berdirilah CV. Dwi Agro Manunggal dengan memiliki beberapa arsip dokumen diantaranya:

- a. TDP ( Tanda Daftar Perusahaan) dengan nomor TDP: 13.29.3.52.00324
- b. SIUP kecil (Surat Izin usaha Perdagangan) dengan nomor: SIUP.K/ 044/ 426.411/2001
- c. Tanda Daftar Industri Baru dengan nomor : 530/ 002/ 426.411/2001
- d. Daftar Ulang/ Heregristasi SIUP nomor: 511.3/ 2804/ 411.306/ 2014
- e. Sertifikat Merek PRIMATONIC, No. pendaftaran: IDM000335211
- f. Sertifikat Merek PLASTONIC, No. pendaftaran: IDM000356359

#### **4.1.2 Visi dan Misi CV. Dwi Agro Manunggal**

##### **a. Visi**

Menjadi Perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi dengan menggunakan cara yang sehat dalam memperebutkan pangsa pasar pupuk dan produk kimia lainnya.

##### **b. Misi**

1. Mendukung ketersediaan pupuk nasional agar tidak terjadi kelangkaan pupuk
2. Mengembangkan potensi usaha agar terciptanya kemajuan industry kimia nasional yang handal

#### **4.1.3 Letak Geografis CV. Dwi Agro Manunggal**

Secara geografis CV. Dwi Agro Manunggal terletak di Dsn. Pinggir Rt.01 Rw.01 Ds. Pinggir Kec. Lengkon Kab. Nganjuk. Perusahaan tersebut terletak didaerah yang dibidang plosok pedesaan yang pada umumnya adalah

lahan pertanian. untuk kantor produksinya berada tidak jauh dari kantor pusat yang berada disebelah rumah dari orang tua Bpk. Sugeng sendiri.

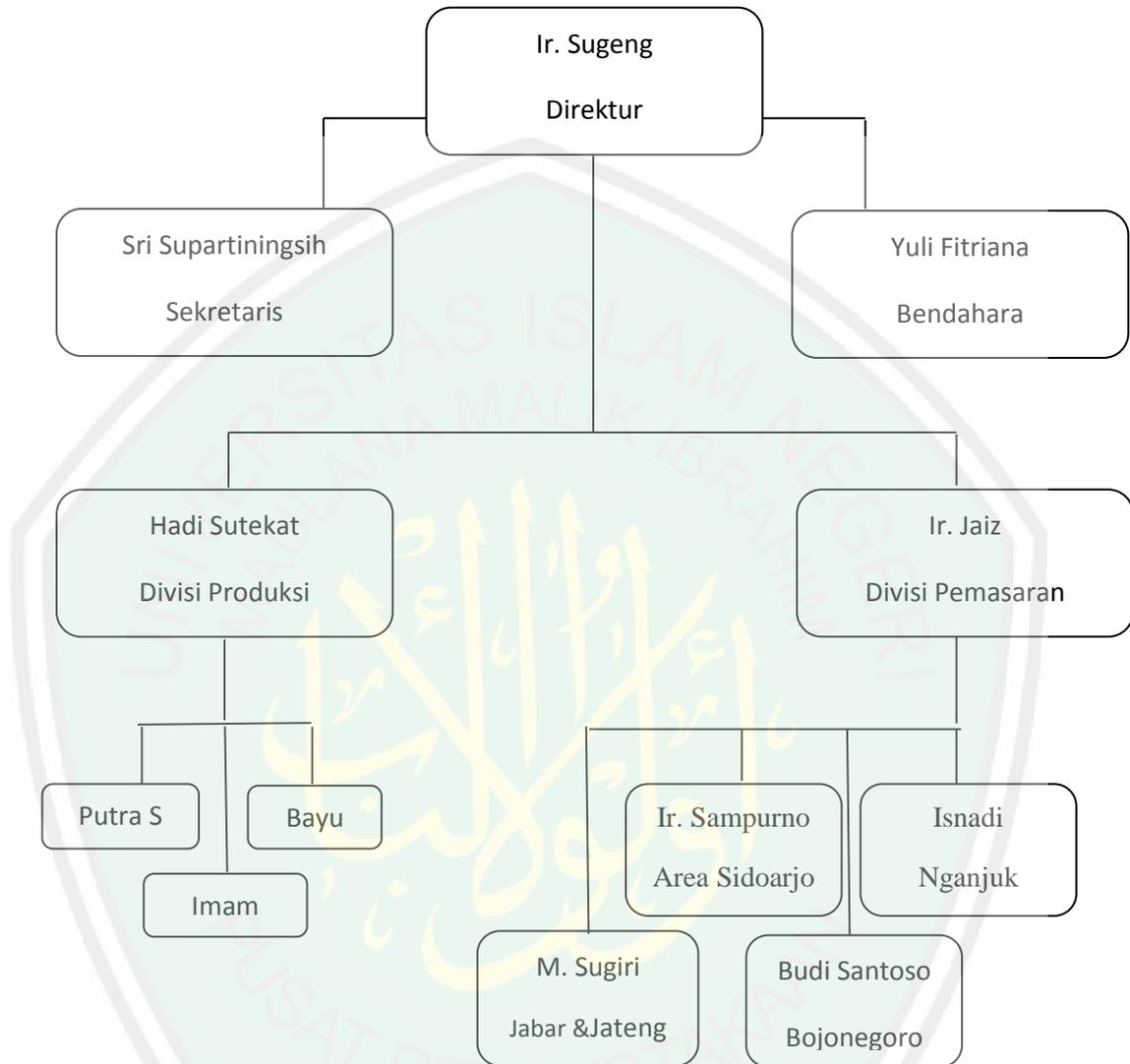
Untuk kantor pemasaran tersebar di banyak kota dan kabupaten di pulau jawa diantaranya berada di purwodadi malang, bojonegoro, sidoarjo, nganjuk, pasuruan, jombang, dan sampai pada jawa tengah dan jawa barat.

Pemilihan Lokasi dari kantor pusat CV. Dwi Agro Manunggal bisa dibidang cukup strategis karena pada daerah tersebut pada umumnya adalah lahan pertanian yang setidaknya disekitar daerah tersebut berpotensi untuk memakai produknya.

#### **4.1.4 Struktur Organisasi CV. Dwi Agro Manunggal**

Struktur organisasi merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan dan merupakan suatu mekanisme kerja sebuah perusahaan agar segala kegiatan intern/ eksternnya dapat dijalankan dan dilaksanakan agar dapat mencapai visi dan misi, target yang optimal, dengan adanya pembagian struktur organisasi diharapkan suatu perusahaan dapat focus dan lebih terarah dalam melaksanakan tugas masing-masing dan diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuan sesuai dengan rencana perusahaan. CV. Dwi Agro Manunggal dipimpin oleh Bpk. Segeng selaku pendiri dari perusahaan tersebut serta dibantu oleh beberapa staff. Berikut adalah Struktur organisasi CV. Dwi Agro Manunggal:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi CV. Dwi Agro Manunggal**



**Susunan Pengurus CV. Dwi Agro Manunggal**

<b>Direktur</b>	: Ir.Sugeng
<b>Sekretaris</b>	: Sri Supartiningsih
<b>Bendahara</b>	: Yuli Fitriana
<b>Divisi Produksi</b>	: Hadi Sutekar (Ketua)
	Imam

Putra S  
Bayu  
**Divisi Pemasaran** : Ir. Jaiz (Ketua)  
M. Sugiri (Area Jabar & Jateng)  
Ir. Sampurno (Area Sidoarjo)  
Isnadi (Nganjuk)  
Budi Santoso (Bojonegoro)

#### 4.2 Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan kondisi para responden dalam hal ini adalah seluruh konsumen yang membeli pupuk cair di Kecamatan Lengkung Kabupaten Nganjuk. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 100 responden, yaitu dengan bertemu secara langsung dengan konsumen yang digunakan sebagai subyek penelitian dan kuesioner diberikan kosumen. Adapun mengenai karakteristik responden sebagaimana dapat diuraikan pada bagian berikut:

##### 1. Tingkat Usia Responden

Dari penyebaran usia responden dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia tertinggi yaitu 60 tahun dan terendah 21 tahun. Dari tabel tersebut dapat dibuat tabel distribusi frekuensi seperti pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
21-30 tahun	72	72%
31-40 tahun	18	18%
41-50 tahun	5	5%
50 -60 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa usia 21-30 tahun merupakan kelompok usia responden yang dominan yaitu sebanyak 72 responden atau 72%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok responden tersebut merupakan kelompok responden yang memiliki usia produktif, sehingga kelompok responden ini selalu berupaya untuk melakukan pembelian produk sebagai pendukung aktivitas pertanian yang dilakukan.

## 2. Jenis Kelamin Responden

Diskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cari di Kecamatan Lengong Kabupaten Nganjuk, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	85	85%
Perempuan	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah

Berdasar tabel 4.2, dari 100 responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cari di Kecamatan Lengong Kabupaten Nganjuk jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 85 responden atau 85% dan 15 responden atau 15% adalah perempuan. Hasil tersebut dapat

membuktikan bahwa jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok responden yang identik dengan aktivitas pertanian yang dilakukan, sehingga kondisi ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk pupuk jenis cair tersebut.

### 3. Tingkat Pendapatan Responden

Tingkat pendapatan para responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cari di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk, dibagi menjadi empat kelompok responden.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Prosentase
< Rp. 1.000.000,-	15	15%
Rp 1.000.000,- – Rp 1.499.999,-	25	25%
Rp 1.500.000,- – Rp 2.000.000,-	35	35%
> Rp 2.000.000,-	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan secara lengkap dapat disajikan pada tabel 4.3, dimana dari 100 responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cari di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk, yang paling banyak adalah mempunyai tingkat pendapatan sebesar Rp 1.500.000,- – Rp 2.000.000,- yaitu sebanyak 35 responden atau 35%. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendapatan yang dimiliki oleh responden secara langsung dapat menunjukkan kemampuan dalam daya beli masing-masing konsumen, sehingga dengan jumlah pendapatan tersebut maka menunjukkan kemampuan dalam melakukan pembelian produk khususnya produk pupuk cair.

#### 4. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden, maka dapat diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
Tamatan SD	5	5%
Tamatan SLTP	15	15%
Tamatan SMU/STM/Kejuruan	40	40%
Diploma (D1, D2 dan D3)	20	20%
Sarjana S1	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Tingkat pendidikan yang dimiliki para responden menunjukkan bahwa sebagian besar adalah memiliki tingkat pendidikan yaitu tamatan SMU/STM/Kejuruan yaitu sebanyak 40 atau 40%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa dengan demikian tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi berfikir secara rasional dalam menetapkan untuk melakukan pembelian produk dalam hal ini adalah pembelian produk pupuk cair.

#### 4.3 Diskripsi Jawaban Responden

Diskripsi jawaban responden dapat menggambarkan tanggapan responden atas kuesioner yang telah diberikan kepada responden yaitu seluruh konsumen yang membeli pupuk cari di Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk. Untuk mengetahui diskripsi jawaban responden tersebut secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Motivasi ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**  
**Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keragaman Motivasi ( $X_1$ )**

Item	Jawaban Responden										Skor Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
$X_{1.1}$	10	10%	58	58%	32	32%	-	-	-	-	3,78
$X_{1.2}$	10	10%	69	69%	21	21%	-	-	-	-	3,89
$X_{1.3}$	4	4%	66	66%	30	30%	-	-	-	-	3,74
Rata-Rata											3,80

Sumber: Data primer diolah

Item  $X_{1.1}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), sebanyak 58 orang atau 58% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 32 (32%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,78. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan.

Item  $X_{1.2}$ , yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai selalu berfikir untuk mendapatkan produk yang sesuai. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), sebanyak 69 orang atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 21 (21%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,89. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu berfikir untuk mendapatkan produk yang sesuai.

Item X<sub>1.3</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai selalu menetapkan keputusan dengan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), sebanyak 69 orang atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 21 (21%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,74. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu menetapkan keputusan dengan pertimbangan dalam melakukan pembelian.

**b. Persepsi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 4.6**  
**Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel persepsi (X<sub>2</sub>)**

Item	Jawaban Responden										Skor Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X <sub>2.1</sub>	10	10%	66	66%	24	24%	-	-	-	-	3,86
X <sub>2.2</sub>	10	10%	61	61%	29	29%	-	-	-	-	3,81
X <sub>2.3</sub>	5	5%	63	63%	32	32%	-	-	-	-	3,73
Rata-Rata											3,80

Sumber : Data primer diolah

Item X<sub>2.1</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan memiliki persepsi positif tentang kualitas produk. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang(10%), sebanyak 66 orang atau 66% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 24 (24%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,86. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju bahwa memiliki persepsi positif tentang kualitas produk.

Item X2.2, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai selalu mempertimbangan keinginan untuk mendapatkan kepuasan setelah membeli produk. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), sebanyak 61 orang atau 61% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 29 (29%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,81. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu mempertimbangan keinginan untuk mendapatkan kepuasan setelah membeli produk.

Item X2.3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai melakukan valuasi atas kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), sebanyak 61 orang atau 61% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 29 (29%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan valuasi atas kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

### c. Pembelajaran (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.7**  
**Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Pembelajaran (X<sub>3</sub>)**

Item	Jawaban Responden										Skor Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X <sub>3.1</sub>	8	8%	62	62%	30	30%	-	-	-	-	3,78
X <sub>3.2</sub>	11	11%	65	65%	24	24%	-	-	-	-	3,87
X <sub>3.3</sub>	2	2%	70	70%	28	28%	-	-	-	-	3,74
Rata-Rata											3,79

Sumber : Data primer diolah

Item X<sub>3.1</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai setelah menggunakan produk menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk. Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), sebanyak 85 orang atau 85% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 9 (9%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,78. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa setelah menggunakan produk menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk.

Item X<sub>3.2</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa selalu berupaya untuk informasi keberadaan produk. Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 24 (24%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,87. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden

menyatakan setuju bahwa selalu berupaya untuk informasi keberadaan produk.

Item X<sub>3,3</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang terbaik. Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), sebanyak 65 orang atau 65% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 24 (24%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,74. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang terbaik.

#### d. Keyakinan (X<sub>4</sub>)

**Tabel 4.8**  
**Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keyakinan (X<sub>4</sub>)**

Item	Jawaban Responden										Skor Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X <sub>4,1</sub>	11	11 %	57	57 %	27	27 %	5	5%	-	-	3,74
X <sub>4,2</sub>	15	15 %	51	51 %	33	33 %	1	1%	-	-	3,80
X <sub>4,3</sub>	9	9%	64	64%	27	27%	-	-	-	-	3,82
Rata-Rata											3,78

Sumber: Data primer diolah

Item X<sub>4,1</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai merasakan bahwa produk yang digunakan menunjukkan ciri seseorang dalam menggunakan produk. Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), sebanyak 57 orang atau 57% menyatakan setuju, responden yang menyatakan netral sebanyak 27 (27%) responden dan sebanyak 5 responden atau 5%

menyatakan tidak setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,74. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa merasakan bahwa produk yang digunakan menunjukkan ciri seseorang dalam menggunakan produk.

Item X<sub>4.2</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mendapatkan dukungan masyarakat dalam melakukan pembelian produk. Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang(15%), sebanyak 51 orang atau 51% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 33 (33%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mendapatkan dukungan masyarakat dalam melakukan pembelian produk.

Item X<sub>4.3</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mendapatkan produk sesuai dengan harapan. Pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang(15%), sebanyak 51 orang atau 51% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 33 (33%) responden serta sebanyak 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,82. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa mendapatkan produk sesuai dengan harapan.

e. Sikap (X<sub>5</sub>)

**Tabel 4.9**  
**Diskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Sikap (X<sub>5</sub>)**

Item	Jawaban Responden										Skor Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
X <sub>5.1</sub>	11	11%	52	52%	35	35%	2	2%	-	-	3,72
X <sub>5.2</sub>	16	16%	44	44%	37	37%	3	3%	-	-	3,73
X <sub>5.3</sub>	5	5%	66	66%	29	29%	-	-	-	-	3,76
Rata-Rata											3,74

Sumber: Data primer diolah

Item X<sub>5.1</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai memiliki keinginan untuk menggunakan produk. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), sebanyak 52 orang atau 52 % menyatakan setuju, responden yang menyatakan netral sebanyak 35 (35%) responden dan sebanyak 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,72. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memiliki keinginan untuk menggunakan produk.

Item X<sub>5.2</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa selalu berupaya untuk mendapatkan produk. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang(16%), sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 37 (37%) responden serta sebanyak 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju dengan skor rata-rata sebesar

3,73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa selalu berupaya untuk mendapatkan produk.

Item X5.3, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan bahwa memiliki sikap positif atas keberadaan produk. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 37 (37%) responden serta sebanyak 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju dengan skor rata-rata sebesar 3,76. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa memiliki sikap positif atas keberadaan produk.

**f. Pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y)**

**Tabel 4.10**  
**Diskripsi Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Jawaban Responden										Skor Rata-Rata
	SS	%	S	%	N	%	TS	%	STS	%	
Y <sub>1.1</sub>	18	18%	75	75%	7	7%	-	-	-	-	4,11
Y <sub>1.2</sub>	18	18%	69	69%	13	13%	-	-	-	-	4,05
Y <sub>1.3</sub>	5	5%	63	63%	32	32%	-	-	-	-	3,73
Rata-Rata											3,96

Sumber: Data primer diolah

Item Y<sub>1.1</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai melakukan pembelian melalui berbagai pilihan produk. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), sebanyak 75 orang atau 75% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang (7%) dengan skor rata-rata sebesar 4,11. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian

besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan pembelian melalui berbagai pilihan produk.

Item Y<sub>1,2</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai sering melakukan transaksi pembelian produk. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), sebanyak 69 orang atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 (13%) responden dengan skor rata-rata sebesar 4,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa sering melakukan transaksi pembelian produk.

Item Y<sub>1,3</sub>, yaitu mengenai tanggapan responden atas pernyataan mengenai melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang. Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 orang (18%), sebanyak 69 orang atau 69% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan netral sebanyak 13 (13%) responden dengan skor rata-rata sebesar 3,73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang.

#### **4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk melihat valid tidaknya masing-masing instrumen dalam faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap serta pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Nilai dari pengujian ini adalah 0,195 dengan DF= n-1

taraf signifikan 0,05 (5%). Instrumen dikatakan valid jika angka koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari nilai kritik r. Adapun hasil uji validitas pada pengujian ini untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Variabel Motivasi (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
<b>Motivasi</b>	X <sub>1.1</sub>	0,727	0,195	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,688	0,195	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,549	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel motivasi adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel persepsi (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada Tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Uji Validitas Variabel Persepsi (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
<b>Persepsi</b>	X <sub>2.1</sub>	0,684	0,195	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,667	0,195	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,486	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel persepsi adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel pembelajaran (X<sub>3</sub>) dapat dilihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Uji Validitas Variabel Pembelajaran (X<sub>3</sub>)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
<b>Pembelajaran</b>	X <sub>3.1</sub>	0,651	0,195	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,742	0,195	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,467	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel pembelajaran adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Untuk mengetahui hasil uji validitas variabel keyakinan (X<sub>4</sub>) maka secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Uji Validitas Variabel Keyakinan (X<sub>4</sub>)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
<b>Keyakinan</b>	X <sub>4.1</sub>	0,748	0,195	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,703	0,195	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,444	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.14, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel keyakinan adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Untuk mengetahui hasil uji validitas variabel sikap (X<sub>5</sub>) maka secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Uji Validitas Variabel Sikap (X<sub>5</sub>)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
<b>Sikap</b>	X <sub>5.1</sub>	0,796	0,195	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,806	0,195	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,400	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel sikap adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%. Adapun untuk mengetahui uji validitas variabel pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4.16**  
**Uji Validitas Variabel Pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y)**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r Tabel	Keterangan
<b>Pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk</b>	Y <sub>1.1</sub>	0,500	0,195	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,571	0,195	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,570	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y) adalah valid, karena terbukti bahwa nilai koefisien lebih besar dari nilai kritik atau Tabel pada tingkat signifikan 5%.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dihandalkan. Untuk melihat reliabel atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut

berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.17 di bawah:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Item	Koefisien Reliabilitas	Hasil Uji
Motivasi	0,743	Reliabel
Persepsi	0,706	Reliabel
pembelajaran	0,717	Reliabel
Keyakinan	0,730	Reliabel
Sikap	0,764	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,629	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

#### 4.5 Metode Analisis Data

##### 4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk membuktikan apakah model regresi linier berganda yang dipergunakan dalam penelitian memiliki persamaan yang tidak bias yang terbaik (*Best Linier Unbias Estimator / BLUE*), maka selanjutnya akan dilakukan evaluasi ekonometrika. Evaluasi ekonometrika terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan uji autokorelasi karena data yang digunakan bukan merupakan data *time series* atau waktu berkala.

### a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang sempurna. Hal tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Santoso (2002:203) bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dari besarnya VIF (*Variance Inflating Factor*) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas menurut Santoso (2002:206) adalah:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1

Berikut ini akan disajikan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan dengan bantuan SPSS *for windows*, secara lengkap hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.18.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.015	.822		1.235	.220		
	Motivasi	.177	.067	.192	2.642	.010	.970	1.044
	Persepsi	.161	.074	.175	2.171	.032	.956	1.077
	Pembelajaran	.211	.075	.233	2.816	.006	.953	1.088
	Kepribadian	.141	.060	.174	2.364	.020	.967	1.048
	Sikap	.254	.064	.293	3.958	.000	.966	1.050

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

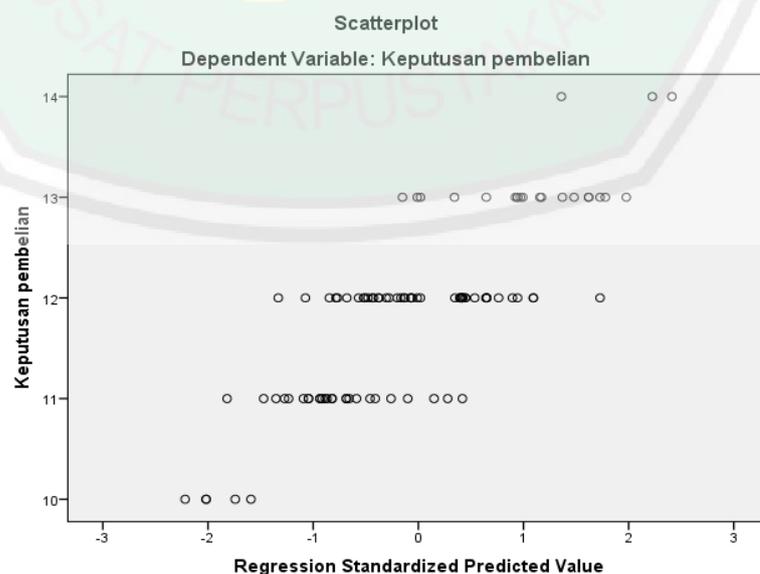
Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas di sekitar angka satu dan nilai *tolerance* mendekati angka 1. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi bisa dilihat dari pola yang terbentuk pada titik-titik yang terdapat pada grafik *scatterplot*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disajikan pada grafik berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik yang terbentuk pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan bebas heteroskedastisitas.

#### 4.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, dengan hasil penelitian yang telah diolah komputer melalui program SPSS dengan analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan. Pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk

**Tabel 4.19**  
**Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.015	.822		1.235	.220		
	Motivasi	.177	.067	.192	2.642	.010	.970	1.044
	Persepsi	.161	.074	.175	2.171	.032	.956	1.077
	Pembelajaran	.211	.075	.233	2.816	.006	.953	1.088
	Kepribadian	.141	.060	.174	2.364	.020	.967	1.048
	Sikap	.254	.064	.293	3.958	.000	.966	1.050

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah

Perhitungan regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas. Persamaan regresi yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,015 + 0,177 X_1 + 0,161 X_2 + 0,211 X_3 + 0,141 X_4 + 0,254 X_5$$

#### 4.5.3 Hasil Analisis Regresi Linier Parsial

Dari Tabel 4.19, maka secara parsial masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y). Dengan koefisien sebagai berikut:

Dari persamaan garis regresi linier berganda, maka dapat diartikan bahwa:

$a = 1,015$  merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, jika variabel bebas yang terdiri dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap mempunyai nilai sama dengan nol.

$b_1 = 0,177$  merupakan slope atau koefisien arah variabel motivasi ( $X_1$ ) yang mempengaruhi pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y), artinya variabel motivasi berpengaruh positif sebesar 0,177 terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_2 = 0,161$  merupakan slope atau koefisien arah variabel persepsi ( $X_2$ ) yang mempengaruhi pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro

Manunggal Nganjuk(Y), artinya variabel persepsi berpengaruh positif sebesar 0,161 terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, jika variabel lainnya dianggap konstan, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_3 = 0,211$  merupakan slope atau koefisien arah variabel pembelajaran ( $X_3$ ) yang mempengaruhi pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk(Y), artinya variabel pembelajaran berpengaruh positif sebesar 0,211 terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_4 = 0,141$  merupakan slope atau koefisien arah variabel keyakinan ( $X_4$ ) yang mempengaruhi pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk(Y), artinya variabel keyakinan berpengaruh positif sebesar 0,141 terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, jika variabel lainnya dianggap konstan.

$b_5 = 0,254$  merupakan slope atau koefisien arah variabel sikap ( $X_5$ ) yang mempengaruhi pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y), artinya variabel sikap berpengaruh positif sebesar 0,254 terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, jika variabel lainnya dianggap konstan.

#### 4.5.4 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat

pada nilai Adj. R. Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,638. Dengan demikian berarti bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan pengaruh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk sebesar 63,8%, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari masing-masing variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap hasilnya menunjukkan bahwa adanya korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,810. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terkait.

#### **4.6 Hasil pengujian Hipotesis**

##### **4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama (Hasil Uji F)**

Untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* atau tidak berpengaruh maka digunakan uji F (*F-test*), dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{Tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) atau perbandingan nilai signifikan F. Apabila  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  atau nilai  $Sig.F < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  atau nilai  $Sig.F > 0,05$  berarti  $H_0$  diterima. Berdasarkan hasil analisis maka hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 4.24

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji F**

Hipotesis Alternatif ( $H_a$ )	F <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Terdapat pengaruh yang signifikan secara serentak dari variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y)	F <sub>hitung</sub> = 35,971 F <sub>Tabel</sub> = 2,479 Sig. F = 0,000	$H_a$ diterima/ $H_0$ ditolak

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan  $Df_1 = 6$  dan  $Df_2 = 93$  pada alpha sebesar 5% diperoleh F<sub>Tabel</sub> sebesar 2,479 sedangkan F<sub>hitungnya</sub> diperoleh sebesar 35,971 sehingga dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{Tabel}$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara serentak variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y).

#### 4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk, maka digunakan uji t (*t-test*) yaitu dengan cara membandingkan nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>Tabel</sub>, sedangkan nilai t<sub>Tabel</sub> pada alpha sebesar 5% dapat diperoleh angka sebesar 1,980 pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) atau perbandingan nilai signifikan t. Apabila  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  atau nilai Sig.t < 0,05 berarti  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  atau nilai Sig.t > 0,05 berarti  $H_0$  diterima. Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t<sub>hitung</sub> dengan t.

**Tabel 4.21**  
**Perbandingan Antara Nilai  $t_{hitung}$  Dengan  $t_{Tabel}$**

Variabel	Nilai	Status
Variabel motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.	$t_{hitung} = 2,642$ Sig. $t = 0,010$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.	$t_{hitung} = 2,171$ Sig. $t = 0,032$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.	$t_{hitung} = 2,816$ Sig. $t = 0,006$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.	$t_{hitung} = 2,364$ Sig. $t = 0,020$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan
Variabel sikap berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.	$t_{hitung} = 3,958$ Sig. $t = 0,000$ $t_{Tabel} = 1,980$	Signifikan

Sumber: Data primer diolah

Dari uraian hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{Tabel}$  di atas maka dapat diuraikan hasil analisis secara parsial yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel motivasi ( $X_1$ ) terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,642, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,642 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel motivasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.

2. Pengaruh variabel persepsi ( $X_2$ ) terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,171, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,171 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel persepsi( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.
3. Pengaruh variabel pembelajaran ( $X_3$ ) terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,816, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,816 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial variabel pembelajaran ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.
4. Pengaruh variabel keyakinan ( $X_4$ ) terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 2,364, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $2,364 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa maka secara parsial

variabel keyakinan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.

5. Pengaruh variabel sikap ( $X_5$ ) terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Y), dari hasil perhitungan parsial menunjukkan bahwa pada taraf nyata 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan 95% diperoleh nilai Tabel sebesar 1,980. Dengan pengujian statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3,958, karena nilai  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  ( $3,958 > 1,980$ ) maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel sikap ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk.

#### 4.6.3 Penentuan Variabel Bebas Yang Mempunyai Pengaruh Dominan

Adapun untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coefficient Beta* mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independent (bebas) dalam hal ini variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

**Tabel 4.22**  
*Standardized Coefficient Beta*

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
Motivasi	0,192
Persepsi	0,175
Pembelajaran	0,233
Keyakinan	0,174
Sikap	0,293

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil koefisien regresi (b) masing-masing variabel sikap mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Hal tersebut dikarenakan koefisien regresi (*Standardized Coefficients Beta*) pada variabel tersebut mempunyai nilai terbesar jika dibandingkan dengan keempat variabel yang lain.

#### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

##### **4.7.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang yang mengarahkan orang tersebut untuk mencari cara dalam mencapai tujuannya. Dalam diri seseorang pasti memiliki suatu keinginan dan kebutuhan akan sesuatu yang mereka inginkan, keinginan dan kebutuhan tersebut akan memberikan dorongan dan motivasi didalam diri seseorang. Proses keputusan membeli oleh konsumen dipengaruhi oleh motivasi dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka. Yaitu dengan mengenali kebutuhan, mencari informasi suatu barang, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, motivasi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membantu mereka membuat suatu keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan mereka para konsumen.

Motivasi adalah tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Kebutuhan manusia (konsumen) merupakan dasar bagi semua pemasaran modern. Kebutuhan merupakan inti dari konsep pemasaran. Kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan untuk memperoleh laba, dan bertumbuh dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif adalah kemampuan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih awal daripada para pesaingnya (Schiffman dan Kanuk, 2008:71). Jeffrey dalam Suryani (2008:27), berpendapat bahwa “Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan”. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka dan dengan demikian akan membebaskan mereka dari tekanan yang mereka rasakan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maleke (2013), Joseph (2013) dan Wahyuni (2008) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap

suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2004: 253). Kotler dan Keller (2008:228) berpendapat bahwa, “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), Supriyanti (2013) dan Kurniasari (2009) yang diperoleh hasil bahwa

terdapat pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Pembelajaran adalah hasil pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh. Konsep lain pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler dan Armstrong, 2008:175). Menurut Kotler dan Keller (2009:181), pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran adalah perubahan pengetahuan, dari tidak tahu menjadi tahu atau dari tidak membeli menjadi membeli suatu produk setelah menerima dan mengolah informasi. Pembelajaran merupakan proses, artinya terus menerus berkembang dan berubah karena adanya pengetahuan yang baru diperoleh (yang mungkin didapat dari membaca, dari diskusi, dari pengalaman, dan dari proses berpikir) atau dari pengalaman yang dialami sendiri. Baik pengetahuan yang baru diperoleh maupun pengalaman pribadi berlaku sebagai umpan balik bagi individu dan memberikan dasar bagi perilaku yang akan datang dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008:179). Kotler (2004:198) berpendapat bahwa “Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan empat unsur yang saling mempengaruhi yaitu: dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari (2009), Anuraga (2006) dan Fredereca (2010) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pembelajaran terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7.4 Pengaruh Keyakinan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel keyakinan berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk yang telah digunakannya. Konsumen akan percaya terhadap sebuah merek apabila ekspektasi sesuai dengan realita yang didapat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) keyakinan adalah nilai-nilai sudut pandang seseorang terhadap sesuatu melalui pemikiran yang deskriptif. Konsumen yang telah memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap produk tertentu, konsumen akan terdorong oleh perasaan positif terhadap pembuatan keputusan pembelian produk maupun jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anuraga (2006), Kurniasari (2009) dan Joseph (2013) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keyakinan terhadap keputusan pembelian. Kotler (2004:118) menyatakan bahwa keyakinan adalah asumsi dan kepercayaan yang dianggap benar oleh seorang individu atau kelompok, mengenai konsep, kejadian, orang-orang dan hal-hal tertentu.

#### 4.7.5 Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel sikap berpengaruh signifikan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep keyakinan. Menurut Mowen dan minor (dalam Sumarwan 2011:165) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara keyakinan, sikap dan perilaku. Sikap merupakan faktor psikologis yang termasuk dalam pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Menurut Peter dan Olson (2013:130) Sikap (*attitude*) adalah sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang berdasarkan suatu konsep. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anuraga (2006), Kurniasari (2009) dan Wahyuni (2008) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

Pembelian menurut perspektif islam dalam Al-Quranul Karim memberikan kepada kita petunjuk-petunjuk yang sangat jelas dalam hal konsumsi. Berdasarkan ayat yang berbunyi:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ

تَعْبُدُونَ ﴿٣٧٢﴾

*Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah.”*

Al-Quran juga menetapkan satu jalan tengah (sikap wajar) antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialism dan kezuhudan. Disitu sisi melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan (Rahman, 1995:22).

Manusia yang menjauhkan diri dari kesenangan-kesenangan duniawi diperintahkan untuk mengubah sikap hidupnya, berdasarkan ayat berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُعْتَدِينَ ﴿٣٧٣﴾

*Artinya: “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu dan janganlah kamu melampaui batas.”*

Pendekatan kewajaran terhadap masalah pengkonsumsian ini sangat penting bahkan Rasulullah diperingatkan untuk tidak menjauhkan

diri atas benda-benda kehidupan yang baik dan halal (Afzalur Rahman, 1995;23).

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٣﴾

*Artinya: “Dan jangan kau jadikan tanganmu terbelenggu ke lehermu (kikir) dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya. Karena itu mengakibatkan kamu tercela dan menyesal”.*

Dan juga beberapa hadist menyebutkan tentang cara konsumsi dalam islam agar konsumen ini mempunyai perilaku yang baik dan benar dalam mengkonsumsi barang yang akan di belinya dan diantaranya adalah sebagaimana dikemukakan dalam hadist-hadist berikut ini:

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَغْنِيهِ

*Artinya: “sebagian dari kebaikan keislaman seseorang ialah meninggalkan sesuatu yang tidak berguna baginya”. HR. Tirmidzi, Hadits Hasan.*

Hadits diatas juga diriwayatkan oleh Qurrah bin Abdurrahman dan Zuhri dari abu Salamah dari abu Hurairah dan sanad-sanadnya ia nyatakan shahih. Tentang hadits ini ia berkata: “hadits ini kalimatnya pendek tapi padat berisi”. Itulah perspektif islam sikap dalam hadits abu hurairah.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).
2. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).
3. Sikap berpengaruh dominan terhadap pembelian pupuk cair CV. Dwi Agro Manunggal Nganjuk (Studi di Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pemilik memberikan dukungan untuk menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yaitu dengan menawarkan produk yang benar-benar sesuai dengan ketentuan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi positif terhadap keberadaan produk.
2. Dalam upaya untuk memberikan dukungan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diharapkan produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen.

3. Pemilik selalu berupaya untuk menjaga keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen, hal tersebut dilakukan agar para konsumen mendapatkan produk sesuai yang mereka butuhkan.
4. Bagi peneliti lain yang berminat untuk melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk menyempurnakannya yaitu dengan menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel penelitian, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alifianti<sup>1</sup>, Hartono, dan Utami, *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Chicken Nugget Di Kota Malang*, Skripsi Universitas Brawijaya.
- Amirullah,. 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Anuraga, Fikri, 2006, *Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pepsodent*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Apriliawan, 2013, *Journal of American Medicine*, Vol. 23, Januari, 2013
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Dharmmesta & Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard, 2005, *Perilaku Konsumen*, Jilid Keenam, Penerbit Bina Rupa Aksara.
- Ferrinadewi, 2005, *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Indriantoro, Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*, jilid-1, edisi Milenium. PT. Prehalindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*, Cetakan Ketiga, PT. Indeks, Jakarta.
- Kurniasari, 2009, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2005, *Perilaku Konsumen*, Bandung; Resika Aditama.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- M. Nazir. 2005. *Metodologi penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid Satu, Penerjemah: Yeti Semiharti, Jakarta: Erlangga.

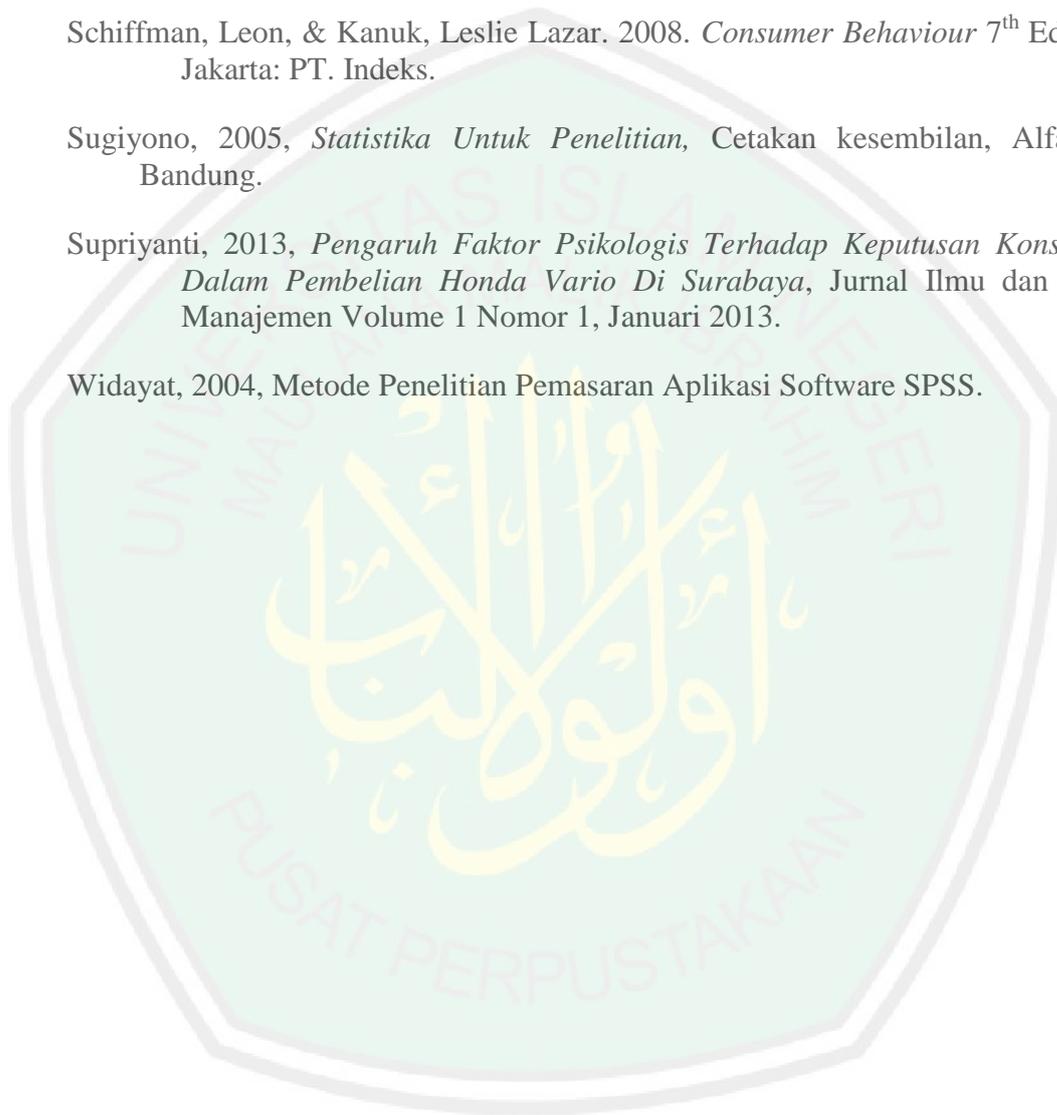
Suryani Tatik.2008. *Perilaku konsumen implikasi pada strategi pemasaran*.Edisi pertama.cetakan pertama, penerbit Graha ilmu.Yogyakarta.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour* 7<sup>th</sup> Edition. Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung.

Supriyanti, 2013, *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario Di Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013.

Widayat, 2004, *Metode Penelitian Pemasaran Aplikasi Software SPSS*.



**Lampiran 1**  
regresi

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap, Motivasi, Kepribadian, Persepsi, Pembelajaran <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 <sup>a</sup>	.657	.638	.526	1.191

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Kepribadian, Persepsi, Pembelajaran

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.775	5	9.955	35.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	26.015	94	.277		
	Total	75.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Kepribadian, Persepsi, Pembelajaran

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.015	.822		1.235	.220		
	Motivasi	.177	.067	.192	2.642	.010	.970	1.044
	Persepsi	.161	.074	.175	2.171	.032	.956	1.077
	Pembelajaran	.211	.075	.233	2.816	.006	.953	1.088
	Kepribadian	.141	.060	.174	2.364	.020	.967	1.048
	Sikap	.254	.064	.293	3.958	.000	.966	1.050

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

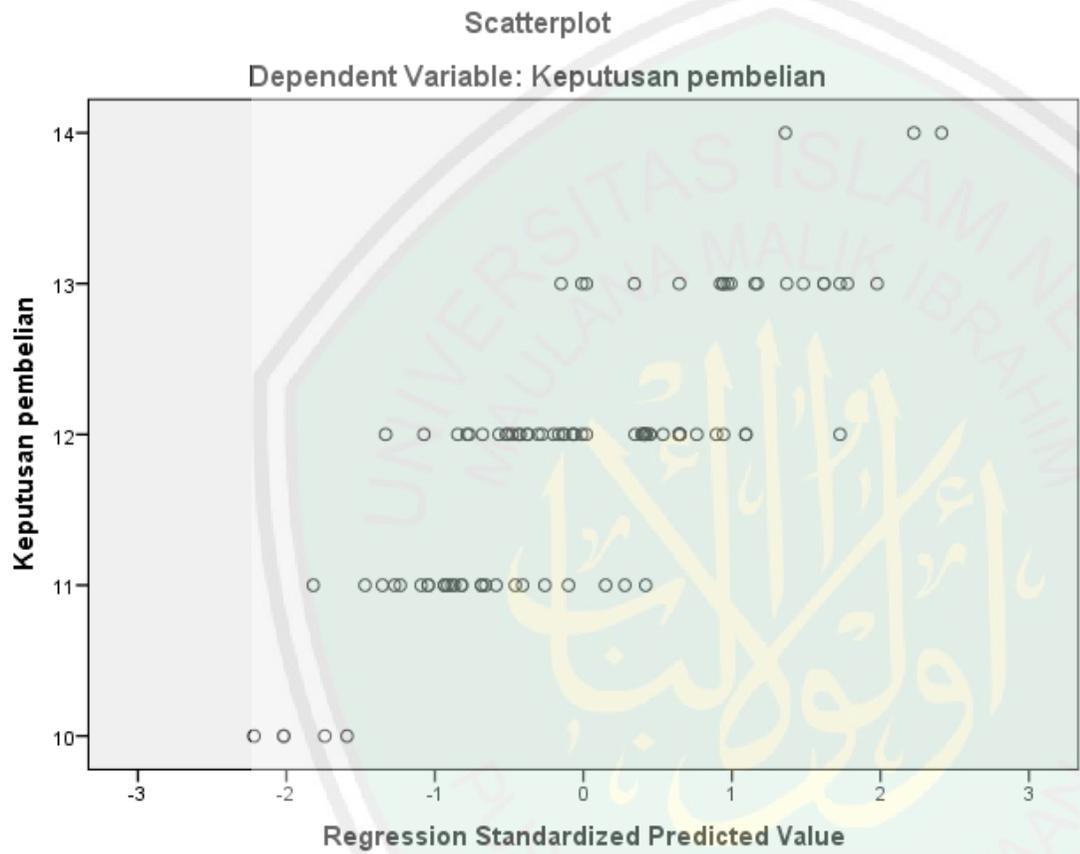
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Motivasi	Persepsi	Pembelajaran	Kepribadian	Sikap
1	1	5.981	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.005	34.168	.05	.24	.02	.00	.74	.01
	3	.004	36.842	.00	.15	.00	.00	.19	.81
	4	.004	40.569	.26	.09	.30	.34	.06	.06
	5	.003	43.014	.66	.53	.05	.00	.02	.10
	6	.003	46.636	.03	.00	.62	.66	.01	.02

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.32	13.60	11.89	.709	100
Residual	-1.187	1.217	.000	.513	100
Std. Predicted Value	-2.217	2.412	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.257	2.313	.000	.974	100

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian



## Lampiran 2

### Tabel frekuensi

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	32.0	32.0	32.0
4	58	58.0	58.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	21	21.0	21.0	21.0
4	69	69.0	69.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	30.0	30.0	30.0
Valid 4	66	66.0	66.0	96.0
Valid 5	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	24.0	24.0	24.0
Valid 4	66	66.0	66.0	90.0
Valid 5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	29.0	29.0	29.0
4	61	61.0	61.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	32.0	32.0	32.0
4	63	63.0	63.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	30	30.0	30.0	30.0
Valid 4	62	62.0	62.0	92.0
Valid 5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	24	24.0	24.0	24.0
Valid 4	65	65.0	65.0	89.0
Valid 5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	28	28.0	28.0	28.0
Valid 4	70	70.0	70.0	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.0	5.0	5.0
Valid 3	27	27.0	27.0	32.0
4	57	57.0	57.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	33	33.0	33.0	34.0
Valid 4	51	51.0	51.0	85.0
5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X4.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	27	27.0	27.0	27.0
Valid 4	64	64.0	64.0	91.0
5	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X5.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	35	35.0	35.0	37.0
Valid 4	52	52.0	52.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X5.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	37	37.0	37.0	40.0
Valid 4	44	44.0	44.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X5.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	29.0	29.0	29.0
4	66	66.0	66.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.0	7.0	7.0
4	75	75.0	75.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	13.0	13.0	13.0
4	69	69.0	69.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	32.0	32.0	32.0
4	63	63.0	63.0	95.0
5	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Motivasi
X1.1	Pearson Correlation	1	.288**	.072	.727**
	Sig. (2-tailed)		.004	.479	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.288**	1	.075	.688**
	Sig. (2-tailed)	.004		.458	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.072	.075	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.479	.458		.000
	N	100	100	100	100
Motivasi	Pearson Correlation	.727**	.688**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Persepsi
X2.1	Pearson Correlation	1	.248*	.007	.684**
	Sig. (2-tailed)		.013	.944	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.248*	1	-.066	.667**
	Sig. (2-tailed)	.013		.516	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.007	-.066	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.944	.516		.000
	N	100	100	100	100
Persepsi	Pearson Correlation	.684**	.667**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Pembelajaran
X3.1	Pearson Correlation	1	.245*	-.098	.651**
	Sig. (2-tailed)		.014	.332	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.245*	1	.094	.742**
	Sig. (2-tailed)	.014		.351	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	-.098	.094	1	.467**
	Sig. (2-tailed)	.332	.351		.000
	N	100	100	100	100
Pembelajaran	Pearson Correlation	.651**	.742**	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	Kepribadian
X4.1	Pearson Correlation	1	.319**	.032	.748**
	Sig. (2-tailed)		.001	.750	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.319**	1	-.040	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001		.690	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.032	-.040	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.750	.690		.000
	N	100	100	100	100
Kepribadian	Pearson Correlation	.748**	.703**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5.3	Sikap
X5.1	Pearson Correlation	1	.512**	.035	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.726	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.512**	1	-.012	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.907	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.035	-.012	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.726	.907		.000
	N	100	100	100	100
Sikap	Pearson Correlation	.796**	.806**	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Correlations**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Keputusan pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	-.057	-.039	.500**
	Sig. (2-tailed)		.571	.702	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	-.057	1	-.055	.571**
	Sig. (2-tailed)	.571		.590	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	-.039	-.055	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.702	.590		.000
	N	100	100	100	100
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.500**	.571**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Lampiran 4**  
**Reliabiliti**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.78	.613	100
X1.2	3.89	.549	100
X1.3	3.74	.525	100
Motivasi	11.41	1.111	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.04	3.332	.550	.685
X1.2	18.93	3.561	.519	.706
X1.3	19.08	3.933	.350	.771
Motivasi	11.41	1.234	1.000	.344

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.82	4.937	2.222	4

**Reliability**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.86	.569	100
X2.2	3.81	.598	100
X2.3	3.73	.548	100
Persepsi	11.40	1.054	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	18.94	3.128	.494	.652
X2.2	18.99	3.121	.457	.666
X2.3	19.07	3.621	.251	.758
Persepsi	11.40	1.111	1.000	.175

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.80	4.444	2.108	4

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.74	.719	100
X4.2	3.80	.696	100
X4.3	3.82	.575	100
Kepribadian	11.36	1.283	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	18.98	4.343	.576	.649
X4.2	18.92	4.559	.519	.679
X4.3	18.90	5.606	.239	.791
Kepribadian	11.36	1.647	1.000	.286

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.72	6.587	2.567	4

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X5.1	3.72	.683	100
X5.2	3.73	.763	100
X5.3	3.76	.534	100
Sikap	11.21	1.373	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	18.70	5.020	.671	.677
X5.2	18.69	4.741	.666	.666
X5.3	18.66	6.651	.219	.838
Sikap	11.21	1.885	1.000	.438

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.42	7.539	2.746	4

## Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y1.1	4.11	.490	100
Y1.2	4.05	.557	100
Y1.3	3.73	.548	100
Keputusan pembelian	11.89	.875	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	19.67	2.446	.245	.656
Y1.2	19.73	2.260	.294	.633
Y1.3	20.05	2.270	.298	.630
Keputusan pembelian	11.89	.766	1.000	-.167 <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.78	3.062	1.750	4

### Reliability

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.78	.579	100
X3.2	3.87	.580	100
X3.3	3.74	.485	100
Pembelajaran	11.39	1.034	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	19.00	3.051	.440	.694
X3.2	18.91	2.830	.568	.632
X3.3	19.04	3.574	.254	.770
Pembelajaran	11.39	1.069	1.000	.228

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.78	4.274	2.067	4

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP PEMBELIAN PRODUK PUPUK CAIR CV.  
DWI AGRO MANUNGGAL NGANJUK**

(studi kasus pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan Lengkon Kabupaten Nganjuk)

**I. Petunjuk Pengisian:**

1. Mohon di jawab dengan memberikan tanda silang (X) jawaban yang menurut Bapak/ Ibu/ Saudara benar.
2. Jawaban Bapak/ Ibu/ Saudara sangat membantu atas keberhasilan penelitian ini.

**II. Identitas Responden**

1. Jenis Kelamin : L / P
2. Umur : .....tahun
3. Pekerjaan : .....
4. Pendidikan : .....

**III. Daftar Pertanyaan**

**Petunjuk** : Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pendapat/ anggapan Bapak/ Ibu/ Saudara dengan memberi tanda “√” pada jawaban yang disediakan

**KETERANGAN :**

**SS** : SANGAT SETUJU

**S** : SETUJU

**N** : NETRAL

**TS** : TIDAK SETUJU

**STS** : SANGAT TIDAK SETUJU

<b>Motivasi (X<sub>1</sub>)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Bapak/ Ibu/ Saudara selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan.					
2.	Bapak/ Ibu/ Saudara selalu berfikir untuk mendapatkan produk yang sesuai					
3.	Bapak/ Ibu/ Saudara selalu menetapkan keputusan dengan pertimbangan dalam melakukan pembelian.					

<b>Persepsi(X<sub>2</sub>)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Bapak/ Ibu/ Saudara memiliki persepsi positif tentang kualitas produk.					
2	Bapak/ Ibu/ Saudara selalu mempertimbangan keinginan untuk mendapatka kepuasan setelah membeli produk					
3	Bapak/ Ibu/ Saudara melakukan valuasi atas kinerja produk sebelum melakukan pembelian.					

<b>Pembelajaran (X<sub>3</sub>)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Pengalaman Bapak/ Ibu/ Saudara setelah menggunakan produk menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk.					
2	Bapak/ Ibu/ Saudara selalu berupaya untuk informasi keberadaan produk.					
3	Bapak/ Ibu/ Saudara selalu berupaya untuk mendapatkan produk yang terbaik					

<b>Keyakinan (X<sub>4</sub>)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Bapak/ Ibu/ Saudara merasakan bahwa produk yang digunakan menunjukkan ciri seseorang dalam menggunakan produk					
2	Bapak/ Ibu/ Saudara mendapatkan dukungan masyarakat dalam melakukan pembelian produk					
3	Bapak/ Ibu/ berupaya upaya untuk mendapatkan produk yang berkualitas					

Sikap (X <sub>5</sub> )						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak/ Ibu/ Saudara memiliki keinginan untuk menggunakan produk					
2	Bapak/ Ibu/ Saudara selalu berupaya untuk mendapatkan produk					
3	Bapak/ Ibu/ Saudara memiliki sikap positif atas keberadaan produk					

Keputusan pembelian (Y)						
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Bapak/ Ibu/ Saudara melakukan pembelian melalui berbagai pilihan produk					
2	Bapak/ Ibu/ Saudara sering melakukan transaksi pembelian produk					
3	Bapak/ Ibu/ Saudara melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang.					

## Lampiran Dokumentasi

### Dokumentasi gambar produk



## Dokumentasi Penelitian Skripsi



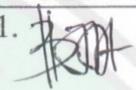
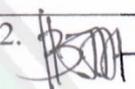
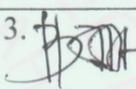
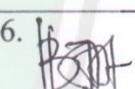
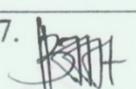
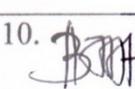
## BUKTI KONSULTASI

Nama : Mukhamad Dhia'ulhaq

NIM / Jurusan : 13510042 / Manajemen

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.AB

Judul skripsi : Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Pembelian Produk Pupuk  
Cair Cv. DWI AGRO MANUNGGAL

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing	
1	14 November 2016h	Pengajuan <i>Outline</i>	1. 	
2	11 Februari 2017	Judul Penelitian		2. 
3	21 Maret 2017	BAB I, BAB II, dan BAB III	3. 	
4	03 April 2017	Revisi dan Acc Proposal		4. 
5	13 April 2017	Seminar Proposal	5. 	
6	18 April 2017	Revisi dan Pengesahan Proposal		6. 
7	29 Mei 2017	Item Kuesioner	7. 	
8	05 Agustus 2017	BAB IV dan BAB V		8. 
9	07 Agustus 2017	Revisi Skripsi <i>Full Text</i>	9. 	
10	18 Agustus 2017	Revisi dan Acc Skripsi		10. 

Malang, 18 Agustus 2017

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen,



**Drs. Agus Sucipto, MM**  
NIP. 19670816 200312 1 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 024/BAN-PT/ Ak-X/S1/II/2013  
Jalan Gajayana Nomor 50 Malang 65144, Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

Nomor : Un.3.5/PP.00/1244/2017

16 Juni 2017

Sifat : -

Hal : Permohonan Ijin Penelitian Mahasiswa

Yth. Kepala CV. Dwi Agro Manunggal  
Jl. Desa Pinggir Kecamatan Lengkong Nganjuk.  
di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dan pengembangan keilmuan bagi mahasiswa, kami mohon bantuan Bapak / Ibu memberikan ijin penelitian mahasiswa kami :

Nama : Mukhamad Dhia'ulhaq  
NIM : 13510042  
Jurusan : Manajemen  
Tempat Penelitian : CV. Dwi Agro Manunggal  
Judul : Dampak Faktor Psikologis Pada Pembelian Produk Pupuk Cair CV.Dwi Agro Manunggal (Studi Kasus Pada CV. Dwi Agro Manunggal Kecamatan Lengkong Kabupaten Nganjuk).

Perlu kami informasikan bahwa data-data yang diperlukan oleh mahasiswa kami hanya sebatas kajian keilmuan, tidak dipublikasikan serta tidak merugikan instansi yang Bapak/ Ibu pimpin.

Demikian surat permohonan kami, atas perhatian dan kerjasama yang baik, disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

a.n. Dekan,  
Ketua Jurusan Manajemen



Dr.H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei  
NIP 197507072005011005

Tembusan :

1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
2. Arsip



## BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Mukhamad Dhia'ulhaq  
Tempat, Tanggal Lahir : Jombang, 11 April 1995  
Alamat Asal : Jl Sirsat Blok: K No: 3 perumahan Jombang  
Permai RT: 05 RW: 04 kepanjen Jombang  
Alamat Kontrakan : Jl joyo tamansari Kelurahan merjosari no: 22A RT:  
02 RW: 06 Malang  
Telepon/hp : 081249953553  
E-mail : [muhamad.dhia@gmail.com](mailto:muhamad.dhia@gmail.com)

### **Pendidikan Formal**

2004-2009 : MI Nidhomiyah  
2009-2011 : MTSN DARUL ULUM Peterongan 1 Jombang  
2011-2013 : SMA DARUL ULUM 1 Jombang  
2013-2017 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas  
Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### **Pendidikan Non Formal**

2013-2014 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Maliki Malang  
2014-2015 : English Language Center (ELC) UIN Maliki  
Malang

### **Aktivitas dan pelatihan**

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Pelatihan Manasik Haji Ma'had Sunan Ampel Al-Ali UIN Maliki Malang Tahun 2013
- Peserta Seminar Nasional Otoritas Jasa Keuangan (OJK) “Independensi OJK dalam lalu-lintas Jasa Keuangan di Indonesia” UIN Maliki Malang Tahun 2012
- Peserta Seminar Nasional Ekonomi Syariah “Membangun kesadaran berekonomi Syariah” UIN Maliki Malang 2014
- Peserta Seminar Nasional “Membentuk Calon Wirausahawan Muda Tangguh, Kreatif, Inovatif dan berjiwa Ulul Albab”
- Peserta Pelatihan SPSS di Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Peserta Workshop “Workshop penguatan metodologi penelitian bagi mahasiswa” UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Mengikuti UKM “UNIOR” unit olahraga uin Maliki
- Mengikuti “PMII” Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia

Malang, 04 Oktober 2017

Mukhamad Dhia'ulhaq