

**ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI SATTRIA**

FU 150

(Study pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI



Oleh

MOCHAMAD WILDAN TRI WIDIYONO

NIM : 10510074

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALI IBRAHIM
MALANG**

2014

**ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI Satria**

FU 150

(Study pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

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



O l e h

**MOCHAMAD WILDAN TRI WIDIYONO
NIM : 10510074**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2014

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI Satria
FU 150**

SKRIPSI

O l e h

MOCHAMAD WILDAN TRI WIDIYONO

NIM : 10510074

Telah Disetujui 03 Juli 2014

Dosen Pembimbing,

Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

NIP : 197708262008012011

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI

NIP. 197507072005011005

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI SATRIA
FU 150**

(Study pada mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

O l e h

MOCHAMAD WILDAN TRI WIDIYONO
NIM : 10510074

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 11 April 2014

Susunan Dewan Penguji

- | | |
|---|------------------------|
| 1. Penguji Utama | Tanda Tangan : |
| <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u>
NIP 197112111999031003 | () |
| 2. Ketua | |
| <u>Dr. H. Ahmad Djalaluddin, Lc., MA</u>
NIP 197307192005011003 | () |
| 3. Sekretaris/Pembimbing | |
| <u>Yayuk Sri Rahayu, SE., MM</u>
NIP 197708262008012011 | () |

Mengetahui :
Ketua Jurusan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : MOCHAMAD WILDAN TRI WIDIYONO
NIM : 10510074
Alamat : Perum Japan Asri, desa Japan, Kec Sooko, Mojokerto

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 :

“ ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUZUKI Satria FU 150 “

Adalah hasil karya, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 07 Juli 2014

Hormat saya,

Materai 6000

M Wildan Tri W

NIM : 10510074

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya penelitian ini untuk :

Bapak dan Ibuku tercinta, Alm Bapak Wijono dan Ibu Siti Maskanah, yang selalu mendidik, yang selalu memberikan dorongan baik moril, materiil, dan spiritual, sehingga saya bisa menyelesaikan studi kampus ini. Semoga atas semua pengorbanan dan kasih sayang yang beliau berikan mendapat imbalan yang sebesar-besarnya dari Allah SWT.

Keluarga keluargaku yang selalu memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi ini.

Mbak Ika Fajar Mulyani dan Mbak Jauharoh Dwi Febriana yang selalu memberikan semangat dalam setiap hal.

Sahabatku Deovani, Jajang, Shobur, Nuntufa, Zaki, Mas Fathur, Habibi, dan Rozak yang selalu membantu saya hingga terselesainya penelitian ini.

Teman-temanku Manajemen 2010 kelas A, B, C, dan D yang menemani saya, mulai dari awal masuk kuliah sampai sekarang.

MOTTO

**“SUCCESS IS NOT MEASURED BY
WEALTH, SUCCESS IS AN
ACHIEVEMENT THAT WE WANT.”**

SUKSES TIDAK DIUKUR
MENGUNAKAN KEKAYAAN,
SUKSES ADALAH SEBUAH
PENCAPAIAN YANG KITA
INGINKAN

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Puji Syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Analisis pengaruh Psikologi Konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150 ”** tepat pada waktunya.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Rasulullah SAW, Keluarga, Sahabat, dan orang-orang yang berpegang teguh dijalan-Nya sampai hari akhir.

Penyelesaian Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr.H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan tenaga dan pikirannya dalam penyelesaian skripsi penelitian ini.
5. Ibunda Siti Maskanah yang tidak pernah lupa akan merawat dan mencurahkan tenaga maupun waktunya dengan kasih sayang kepada penulis serta dengan penuh kesabaran memberikan motivasi, dukungan, dan nasihat kepada penulis.

6. Segenap Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Keluarga besar FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2010.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini jauh dari kesempurnaan, Sehingga saran dan perbaikan yang ditujukan untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat penulis harapkan. Akan tetapi dengan segala kemampuan yang ada, penulis mencoba menyusun Skripsi ini sebaik mungkin. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan semoga Allah SWT memberikan hikmah yang berlimpah kepada kita semua. Amin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Malang, 03 Juli 2014

Hormat saya,

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.5. Batasan Penelitian	10

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian terdahulu	11
2.2. Kajian Teoritis	15
2.2.1. Perilaku Konsumen	15
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	15
2.2.2.1 Faktor budaya	16
2.2.2.2 Faktor Sosial	16
2.2.2.3 Faktor Pribadi	16
2.2.2.4 Faktor Psikologis	17

2.2.2.4.1 Motivasi.....	18
2.2.2.4.2 Persepsi	23
2.2.2.4.3 Pembelajaran	25
2.2.2.4.4 Keyakinan dan Sikap	27
2.2.3 Keputusan pembelian	30
2.2.4 Perilaku pembelian	32
2.2.4.1 Perilaku pembelian kompleks	32
2.2.4.2 Perilaku pembelian pengurangan	32
2.2.4.3 Perilaku pembelian kebiasaan	33
2.2.4.4 Perilaku pembelian mencari keragaman.....	34
2.2.5 Proses pengambilan keputusan pembelian	34
2.2.6 Hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian	38
2.2.7 Kajian Islami	38
2.2.8 Kerangka berfikir.....	42
2.2.9 Perumusan Hipotesis	43

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian.....	44
3.2. Jenis dan pendekatan Penelitian	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.4. Teknik pengambilan sampel	46
3.5. Data dan jenis data	47
3.6. Teknik pengumpulan data	47
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	48
3.7.1. Variabel bebas.....	48
3.7.2 Variabel terikat.....	50
3.8 Analisis Data	53
3.8.1 Uji instrument	53
3.8.1.1 Uji Validitas	53
3.8.1.2 Uji reliabilitas	54
3.8.2 Analisis regresi linear berganda.....	55

3.8.3 Uji asumsi klasik.....	56
3.8.3.1 Uji multikolinearitas.....	56
3.8.3.2 Uji Autokorelasi.....	57
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.8.3.4 Uji Normalitas.....	59
3.8.4 Uji Hipotesis.....	59
3.8.4.1 Uji simultan.....	59
3.8.4.2 Uji parsial.....	60
3.8.4.3 Uji Dominan.....	61
3.8.5 Koefisiensi determinasi.....	61

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan data hasil penelitian.....	63
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian.....	63
4.1.2 Pemaparan data.....	65
4.1.3 Karakteristik responden.....	65
4.1.4 Gambaran Variabel yang diteliti.....	68
4.1.5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	74
4.1.6 Hasil Uji asumsi klasik.....	77
4.1.7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	81
4.1.8 Pengujian Hipotesis.....	83
4.2 Pembahasan data hasil penelitian.....	89
4.2.1 Koefisien Determinasi.....	89
4.2.2 Analisis pengaruh variabel psikologi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.....	90
4.2.3 Analisis pengaruh variabel psikologi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.....	91
4.2.4 Analisis pengaruh variabel psikologi konsumen yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan	

pembelian konsumen	94
BAB V : PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 3.1. Variabel Psikologi Konsumen	51
Tabel 3.2. Tabel Durbin Watson	58
Tabel 4.1. Ikhtisar penyebaran kuesioner	65
Tabel 4.2. Berdasarkan jenis kelamin responden.....	66
Tabel 4.3. Berdasarkan usia responden.....	66
Tabel 4.4. Berdasarkan pendidikan terakhir responden	67
Tabel 4.5. Semester responden.....	67
Tabel 4.6. Variabel Motivasi.....	68
Tabel 4.7. Variabel Persepsi	69
Tabel 4.8. Variabel Pembelajaran	70
Tabel 4.9. Variabel Keyakinan dan sikap	71
Tabel 4.10. Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.13. Hasil Uji Autokorelasi	78
Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4.15. Hasil Uji Normalitas	80
Tabel 4.16. Hasil Uji Regresi berganda	81
Tabel 4.17. Koefisiensi Determinasi.....	84
Tabel 4.18. Hasil uji Simultan (uji f)	85
Tabel 4.19 Hasil uji Parsial (uji t)	87
Tabel 4.20 Hasil uji Dominant	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data penjualan motor tahun 2013	5
Gambar 1.2 Grafik penjualan motor tahun 2013	6
Gambar 2.1 Hierarki kebutuhan Maslow	21
Gambar 2.2 Proses perseptuap persepsi	25
Gambar 2.3 Proses pengambilan keputusan pembelian.....	34
Gambar 2.4. Model kerangka berfikir.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuisioner penelitian
- Lampiran II : Output SPSS 16.00 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran III : Output SPSS 16.00 Hasil Uji Asumsi
- Lampiran IV : Output SPSS 16.00 Hasil uji Regresi Berganda
- Lampiran V : Lembar Konsultasi

ABSTRAK

Mochamad Wildan Tri Widiyono, 2014 SKRIPSI. Judul: “Analisis pengaruh Psikologi Konsumen terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150”

Pembimbing :Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

Kata kunci :Psikologi Konsumen (Motivasi, persepsi, pembelajaran, Keyakinan dan sikap), Keputusan Pembelian

Psikologi konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Psikologi konsumen yang terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diperoleh dengan kuisisioner yang diberikan kepada 78 mahasiswa yang memiliki Suzuki Satria FU 150 di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Metode analisis data dengan menggunakan Regresi linier berganda yang meliputi Uji Validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji f, dan Uji t yang dibantu dengan program SPSS 16.00 for windows.

Secara simultan variabel bebas (*motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi F ($0,000^a$) kurang dari 5%. Sedangkan secara parsial variabel bebas (*motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi t (*motivasi* = 0,000, *persepsi* = 0,000, *pembelajaran* = 0,043, *keyakinan dan sikap* = 0,000) kurang dari 5%. Adapun variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel *Keyakinan dan sikap* (X4). Hal ini ditunjukkan oleh nilai r^2 (0,298) atau nilai kontribusi sebesar 29,8%, sehingga menunjukkan bahwa variabel *keyakinan dan sikap* (X4) secara dominan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

ABSTRACT

Mochamad Wildan Tri Widiyono, 2014 Thesis, title : “The analysis of Consumer Psychology influence to purchasing decision of Suzuki Satria FU 150”

Advisor : Yayuk Sri Rahayu, SE.,MM

Key words : Consumer Psychology (motivation, perception, learning, beliefs and attitudes), purchasing decisions

Consumer psychology has a strong influence to purchasing decision. This research has purpose to determine the effect of consumer psychology variables consisting of (*motivation, perception, learning, beliefs and attitude*) in their influence on purchase decisions

This research use the quantitative methods, the data obtained by questionnaire given to 78 students who have Suzuki Satria FU 150 on the UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Methods of data analysis using multiple linear regression which includes Test Validity and reliability, Classical Test Assumptions, f simultaneous test, partial t test and assisted with SPSS program for windows 16:00.

Simultaneously independent variables that consists of (*motivation, perception, learning, beliefs and attitude*) has significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the significant value of f ($0,000^a$) less than 5%. Meanwhile partially independent variables that consists of (*motivation, perception, learning, beliefs and attitude*) has significant influence on purchasing decisions. This is evidenced by the significant value of t (*motivation* = 0,000, *perception* = 0,000, *learning* = 0,043, *beliefs and attitude* = 0,000) less than 5%. The dominant variable is the variable beliefs and attitudes (X4). This is indicated by the value of r^2 (0,298) or has the value contribution of 29,8%, indicating that confidence and attitude variables (X4) are the dominant variables significantly influence the purchase decision (Y).

المستخلص

محمد ولدان تری وديونو، 2014. البحث العلمي. الموضوع: تحليل تأثير علم النفس الاستهلاكية على

قرارات الشراء Suzuki Satria FU 150

المشرف: يايوك سرى رهايو الماجستر

الكلمات الرئيسية: علم النفس الاستهلاكية (المحفزة، الإدراك، التعليم، المعتقدات والمواقف)، قرارات الشراء

علم النفس الاستهلاكية يكون لها تأثير قوي على قرارات الشراء. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر متغيرات علم النفس الاستهلاكية تتكون من العوامل: المحفزة، الإدراك، التعليم، المعتقدات والمواقف في تأثيرها على قرارات الشراء.

يستخدم هذه الدراسة الأساليب الكمية. البيانات التي تم الحصول عليها عن طريق الاستبيان إلى 78 طلاب الذين لديهم Suzuki Satria FU 150 بجامعة الحكوميّة الإسلاميّة مولانا مالك إبراهيم مالانج. أساليب تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي المتعدد والذي يتضمن اختبار الصدق والموثوقية، اختبار الافتراضات الكلاسيكية، اختبار F، وساعد مع برنامج اختبار T بمساعدة SPSS 16.00.

المتغيرات المستقلة في وقت واحد (المحفزة، الإدراك، التعليم، المعتقدات والمواقف) يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء. ويتجلى ذلك من خلال قيمة F (0,000) أقل من 5%. بينما المتغير المستقل جزئيا (المحفزة، الإدراك، التعليم، المعتقدات والمواقف) يكون لها تأثير كبير على قرارات الشراء. ويتجلى ذلك من خلال قيمة T المحفزة (0,000) الإدراك (0,000) التعليم (0,043) المعتقدات والمواقف (0,000) أقل من 5%. المتغير المهيمن هو متغير المعتقدات والمواقف (X4). ويتجلى ذلك من خلال قيمة r^2 (0,298). أو قيمة مساهمة 29,8%. مما يدل على أن المعتقدات والمواقف المتغيرات (X4) هي المتغيرات السائدة تؤثر تأثيرا كبيرا في قرار الشراء (Y).