

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Teknologi komunikasi saat ini di dunia sangat maju dengan pesat. Jika. Salah satunya tentunya teknologi komunikasi. Pada awal abad ke-20 muncullah alat komunikasi seperti telepon rumah, radio, fax, dan beberapa alat komunikasi lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman, beberapa alat komunikasi mengalami perkembangan pula. Seperti telepon yang mungkin sekarang mulai banyak ditinggalkan, karena sudah banyak orang yang beralih ke telepon genggam.

Semakin cepatnya perubahan dan perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin maraknya muncul produk-produk baru dengan inovasi yang cemerlang. Kecenderungan ke arah perdagangan bebas serta berbagai program peningkatan keunggulan bersaing yang dilakukan perusahaan-perusahaan juga akan memacu tingkat persaingan yang semakin ketat. Tahun 2010, seiring dibukanya keran pasar bebas antara Indonesia dengan Cina, atau lebih dikenal dengan CAFTA (*China Free Trade Area*) memberikan peluang bagi produk-produk Cina masuk ke Indonesia, termasuk perpindahan teknologi komunikasi dalam penjualan ponsel. Masuknya produk ponsel Cina dengan harga yang lebih rendah, fitur yang ditawarkan lebih beragam, memberikan fasilitas dual SIM, tampilan yang tidak kalah menarik, serta kualitas yang dianggap baik, menjadikan ponsel produk Cina ini lebih mudah

diterima oleh masyarakat Indonesia yang sebagian penduduknya berpendapatan menengah ke bawah. Kondisi tersebut menuntut upaya-upaya terobosan para pemain lama untuk secara proaktif mengkonsolidasikan diri dalam rangka penguatan keunggulan bersaing. Selain harus bersaing dalam hal kualitas, perusahaan juga dituntut untuk memahami pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, sesuai dengan ragam budaya yang dimiliki mereka.

Kesadaran produsen akan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dapat dijadikan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan. Teknologi telekomunikasi merupakan salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena penggunaan telekomunikasi yang diyakini dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang. Salah satu produk teknologi telekomunikasi yang saat ini diperebutkan oleh banyak produsen adalah *smartphone*.

Fenomena persaingan antara perusahaan membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang menghasilkan produk *smartphone*. Saat ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya.

Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, melainkan lebih terletak pada fitur-fitur ponsel itu sendiri. Seperti model kemasan (*packaging*), layanan purna jual (*after sales service*), pelayanan yang diberikan (*service*), iklan (*advertising*), promosi (*promosi*), dan fitur-fitur lainya yang cukup dihargai oleh konsumen. Terlebih lagi saat ini *Smartphone* semakin berkembang baik dari segi fitur maupun sistem operasinya.

Mengingat persaingan yang sangat tinggi, mendorong industri telekomunikasi khususnya *smartphone* untuk melakukan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut

Tabel 1.1
Smartphone Vendor Market Share, 2016 Q2

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2015Q3	23.3%	13.4%	7.6%	3.2%	2.9%	49.6%
2015Q4	20.4%	18.6%	8.2%	3.6%	3.0%	46.2%
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.8%	11.7%	9.3%	1.0%	5.9%	40.2%

Sumber : IDC 2017 (International Data Corporation)

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat bahwa posisi puncak *Top Brand* yaitu Samsung mempertahankan posisi nomor satu di pasar *smartphone* di seluruh dunia dengan pangsa 22,8% di 2016Q2. retensi ini posisi datang di tengah-tengah pertumbuhan YoY 7,7%. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh keberhasilan perangkat andalan baru. Selain ini, peningkatan pengiriman model lebih rendah-end, terutama untuk daerah-daerah seperti Asia Tenggara, Timur Tengah, dan Afrika juga mendukung kesuksesan. portofolio efisien Samsung perangkat, termasuk terjangkau

J-seri, terbukti berhasil di banyak pasar mid-tier yang biasanya didominasi oleh merek-merek lokal.

Semakin meningkatnya dan keinginan masyarakat untuk menggunakan *smartphone* demi memudahkan pekerjaan dan kegiatan yang ada, maka hal itu juga mendorong sebagian dari masyarakat untuk menyaring peluang bisnis yang ada dengan membuka usaha di bidang penjualan *smartphone*, penjualan pulsa dan *service smartphone*. Sering dijumpai Ponsel dipinggiran jalan raya, khususnya di Jl. Tuanku Tambusai.

Persaingan merebut pangsa pasar tidak saja dialami perusahaan-perusahaan dengan dana besar, tetapi juga dialami oleh berbagai usaha kecil sepanjang jl. Tuanku Tambusai dan jl. Diponegoro merupakan daerah yang cukup potensial untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang perdagangan maupun di bidang jasa. Salah satu sektor perdagangan yang memberikan kontribusi yang dominan pada perkembangan usaha kecil dan menengah adalah usaha ponsel.

Tabel 1.2 Data Ponsel yang ada di Pasir Pengaraian, Kec. Rambah

No	Nama Counter	Alamat
1.	Z Cell	Jl. Tuanku tambusai, Nogori
2.	Friend's Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Simpang Supra
3.	Global Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
4.	Can Ponsel	Jl. Tuanku tambusai
5.	Pelita Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
6.	Ikhsan ponsel	Jl. Tuanku tambusai
7.	Husin Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
8.	Fara Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
9.	Sayyidina Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang
10.	Flash Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Kampung Padang

11.	Berkah Jaya Seluler	Jl. Tuanku tambusai, Nogori
12.	Sahabat Koe Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
13.	Pasir Cell	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
14.	Multhi Phone	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
14.	Waes Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
16.	Tasya Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
17.	Oje Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
18.	HZ Ponsel	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
19.	A Cell Flasher	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
20.	V Cell	Jl. Diponegoro
21.	Anses Ponsel	Jl. Diponegoro
22.	Master Cell	Jl. Tuanku tambusai, Pasir Putih
23.	Huawei	Jl. Tuanku tambusai, simpang tangan
24.	BEDEPE Ponsel	Jl. Diponegoro

Sumber : Data Survei 2017

Dengan adanya 24 ponsel yang ada di sepanjang jl. Tuanku Tambusai dan jln. Diponegoro akan menimbulkan persaingan dalam merebut konsumen. Untuk memenangkan persaingan, wirausahawan harus mengamati apa yang terjadi dengan perubahan perilaku konsumen secara efektif dari persaingannya.

Dari penelitian prasurevei yang dilakukan pada terhadap 24 ponsel khususnya Jl. Tuanku Tambusai dan Jl. Diponegoro BEDEPE cukup sukses yang bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pelanggan setia. Jumlah pelanggan yang semakin banyak ini merupakan hasil dari kemampuan wirausahawan yang berhasil memuaskan pelanggannya. Kemampuan menganalisis kemauan dan keinginan konsumen serta perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam memperbanyak jumlah pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian *Smartphone samsung* maka perlu

dilakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE SAMSUNG* (STUDI PADA KONSUMEN *SAMSUNG* DI BEDEPE)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah faktor psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BEDEPE Ponsel?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah faktor psikologis konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di BEDEPE Ponsel?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi *Samsung* untuk mengetahui hubungan antara factor psikologis dengan keputusan pembelian dalam memilih suatu produk.

2. Bagi akademis

Penelitian ini secara teoritis dan empiris dapat menjadi sumber atau referensi untuk penelitian lain yang tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan pembelian.

1.5 Sistematika penulisan

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis menguraikan kedalam bab, dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab seperti diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

merupakan bab pendahuluan terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

terdiri atas kajian teori yang relevan dengan penelitian terdiri atas konsep pemasaran produk, konsep Psikologis dan keputusan pembelian serta menyajikan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

terdiri atas tempat penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan gambaran objek penelitian, karakteristik responden, analisis data penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang dapat direkomendasikan atas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan perusahaan. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis.

Pemasar harus dapat memahami dan mengidentifikasi perilaku konsumen, meskipun perilaku yang ditunjukkan oleh masing-masing individu berbeda-beda. Beberapa ahli memberikan bermacam-macam defenisi tentang pemasaran, antara lain Stanton yang dikutip oleh Husein Umar (2005:31), ia mengatakan bahwa pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha-usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat mempengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana

mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis (Daryanto, 2011: 75).

Menurut MsCharthy dalam Oldy (2010:25) "*marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*". Bauran pemasaran memiliki empat jenis yang mana disebut dengan 4P : produk, harga, tempat, dan promosi. ada empat jenis. Dimana 4P tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*Promotion*). *American Marketing association* dalam Sofjan (2010:3) pemasaran dalam arti sempit adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Sofjan (2010:5) pemasaran adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran, John c. Jangkauan

pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). *American Marketing association* dalam Sofjan (2010:3).

Menurut Kotler di kutip Catur (2009:18) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Kotler menekankan pentingnya penyampaian produk sekaligus pemuas kebutuhan, dalam hal ini kotler membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Seorang pemasar di tuntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Dari berbagai pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran Adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus di puaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas barang maupun jasa.

1. Perilaku konsumen

Setiap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian, pastilah dipengaruhi perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang karena berbagai alasan berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi saat ini, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan untuk mengimbangi perkembangan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Menurut Ujang Sumarwan (2011:4) istilah perilaku konsumen di artikan sebagai perilaku yang di perhatikan konsumen dalam mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen menurut pendapat Setiadi (2010: 10-14) adalah sebagai berikut

a. Faktor Kebudayaan

Budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan

dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Peranannya dimainkan oleh kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

1. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
2. Subkultur merupakan sub-sub yang lebih kecil dari kultur yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata niat, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Pada umumnya konsumen sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang harus dibeli. Karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor sosial terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Kelompok keluarga dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- a) keluarga orientasi, yang merupakan orang tua sendiri. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi atau harga diri dan cinta.
- b) Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat.

3. Peran

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Suatu produk atau merk dapat menggambarkan peran dan status pemakaian.

c. Faktor Pribadi

Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas sehari-hari, minat dan pendapatan seseorang. Seseorang dengan pendapatan tinggi maka gaya hidup seseorang tersebut mewah tentunya, sehingga menentukan pilihan pada barang dan jasa yang berkualitas. Selain itu kepribadian dan konsep diri juga mempengaruhi pilihan

produk. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri, yang meliputi: sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Karena sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen sehingga banyak perusahaan menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian seseorang.

d. Faktor Psikologis

Sikap pembelian psikologis dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap. Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan dan belajar seseorang memperoleh kepercayaan terhadap suatu produk yang secara otomatis mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

2. Psikologi Konsumen

Muhibbin Syah dalam Dira Febrianti (2013:1) psikologi merupakan ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku terbuka dan tertutup pada manusia baik selaku individu maupun kelompok, dalam hubungan dengan lingkungan.

a. Motivasi Pembelian

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan atau menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi jitu.

Motivasi semakin penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimal.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

Ada beberapa pengertian motivasi menurut beberapa ahli dalam Danang Sunyoto (57:2013):

1. Menurut Abraham Spering menyatakan sebagai suatu kecenderungan beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan di akhiri dengan penyesuaian diri penyesuaian diri dikaatakan untuk memuaskan motif.
2. Menurut William J Stanton menyatakan kebutuhan yang distimulasi yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas.
3. Menurut Fillmore H.Stanford menyatakan motivasi Adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia kearah suatu tujuan tertentu (*motivation as an energizing condition of the organism that serves to direct that organism*

toward the goal of a certain class). Motivasi dapat pula dikatakan sebagai energi untuk mengembangkan dorongan dalam diri (*drive arousal*)

Ada beberapa teori mengenai motivasi di antaranya :

1. Teori Insting: mengasumsikan bahwa tindakan yang intelegen merupakan reflexs dan insting yang diwariskan. Tidak semua tingkah laku dapat direncanakan sebelumnya dan kontrol oleh pikiran.
2. Teori drive: *drive* dijelaskan sebagai aspek motivasi dari tubuh yan tidak seimbang. Drive merupakan jumlah keseluruhan ketidakseimbangan fsikologis atau *physiologicsl imbalance* yang disebabkan oleh kehilangan atau kekurangan kebutuhan komoditas untuk kelangsungan hidup
3. Teori Lapangan: teori ini merupakan pendekatan kognitif untuk mempelajari perilaku dan motivasi. Teori ini lebih memfokuskan pada pikiran nyata seseorang ketimbang pada insting atau habit. Tujuan perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seseorang konsumen yang akan mempengaruhi proses

keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa, Ujang Sumarwan (2011:11)

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara seharusnya yang dirasakan dan sesungguhnya yang dirasakan.

b. Sikap

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut *Mowen* dalam dalam Danang Sunyoto (2013:60) pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dimana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk. dan kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya.

Selain pembelajaran akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Sikap adalah evaluasi menyeluruh seseorang terhadap suatu objek yang dilihat atau yang dirasakan, yang kemudian memberikan sebuah kesimpulan mengenai objek tersebut Solomon dalam Tri Erfani (2013:35).

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan

(*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah di sukai atau tidak, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan mamfaat dari objek tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengetahui suatu objek, atributnya, dan mamfaatnya. Kepercayaan , sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk Ujang Sumarwan (2013:12).

c. Persepsi

Menurut Kotler dalam Try Erfani (2013:31) persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Basuswastha dan Handoko dalam Try Erfani (2013:31) persepsi merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan lingkungannya sedangkan menurut Sunarto adalah proses dimana individu diekspose untuk menerima informasi tersebut dan memahaminya.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Walaupun kebutuhan biasa dikatakan sama dengan pilihan, ada perbedaan penting di antara keduanya, Keputusan adalah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan yang harus kita pilih termasuk pilihan tentang cara untuk mencapai tujuan itu sendiri nantinya, apakah pada tingkat perorangan atau pada

tingkat kolektif. Keputusan kaitannya dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi label pengambilan keputusan. Keputusan dipandang sebagai proses karena terdiri atas satu seri aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana.

Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative. Situasi dimana keputusan di ambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan.

Menurut Danang Sunyoto (2013:88) tipe keputusan konsumen ada dua yaitu keputusan assortimen (*assortment decisions*), dan keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar.

a. Keputusan-keputusan assortimen

Keputusan-keputusan tentang assortimen tidak perlu merupakan keputusan-keputusan yang dibuat secara sadar, dalam arti bahwa para konsumen secara sistematis mengidentifikasi alternatif dan kemudian memutuskan bagaimana mereka akan mengatur kehidupan mereka.

b. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan pasar

Keputusan-keputusan yang berhubungan dengan pasar merupakan keputusan yang berkaitan dengan produk dan merek khusus yang diperlukan untuk mengimplementasi sebuah strategi assortimen. Keputusan tentang apa yang akan di beli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan-menysisihkan produk-

produk tertentu yang tidak akan dibeli. Hal tersebut menyebabkan timbulnya pertimbangan-pertimbangan mengenai harga, citra, servis, jaminan dan akhirnya pembelian merek tertentu.

Proses pengambilan keputusan pembeli berakhir pada tahap perilaku purnabeli dimana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang sangat besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama dimasa mendatang, dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain

Menurut Kotler dalam Endang (2009:106) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Peter dan Olson dalam Fransisca (2013:3).

Menurut Catur Rismiati (2001:80) struktur keputusan pembelian sangat penting diketahui karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk X atau untuk tujuan selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk X dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen yang memutuskan untuk membeli produk X dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak dan sebagainya).

c. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan tentang merek keputusan tentang penjualnya

Konsumen memutuskan dimana akan membeli. Perusahaan (termasuk pedagang besar dan pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk yang tersedia untuk konsumen sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan akan membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

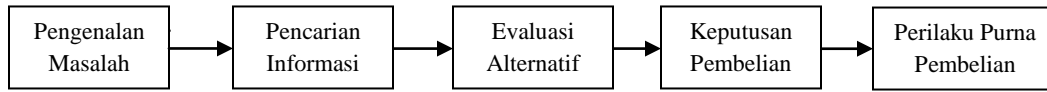
g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan metode pembayaran yang disukainya. Perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (*discount* untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

Terdapat lima peranan dalam keputusan membeli menurut Bilson Simamora (2003:15) yaitu :

- a. Pemrakarsa (*initiator*) orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influcer*) orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*buyer*) orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai(*user*) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2008:15) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian.



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sedangkan menurut Ali Hasan (2013: 180) tahapan pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus, saat mencapai titik tertentu dapat menjadi sebuah dorongan. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal seperti ketika seseorang melihat iklan mobil dan ingin membelinya. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat membangkitkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Dalam mencari berbagai alternative pilihan untuk memuaskan kebutuhan, seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti beberapa banyak biaya waktu, berapa banyak informasi dari masa alalu dan sumber-sumber lain yang sudah dimiliki oleh konsumen.

Secara umum konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu per satu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap aneka merk. Konsumen juga mendengarkan tanggapan-tanggapan keluarga dan kelompok lain. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli, jika keputusan yang diambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merk, harga, kualitas, kegunaan, tempat penjualan, dan lain-lain.

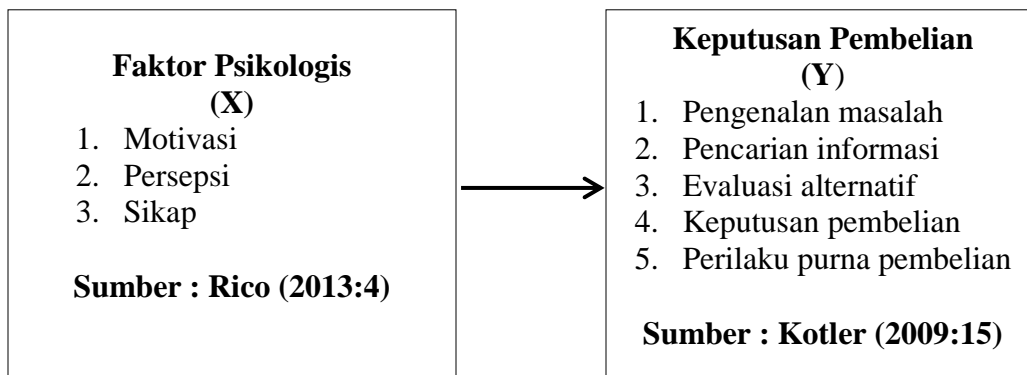
e. Perilaku Pasca Pembelian

Saat membeli suatu produk, seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Perasaan konsumen setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga ditambah dengan apa yang dikatakan oleh konsumen kepada teman atau kerabat tentang produk tersebut.

Dari pengertian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah di uraikan, model kerangka konseptual pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian dapat terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran di atas, maka diajukan suatu hipotesis penelitian :“Diduga Faktor Psikologis konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Pasir Pengaraian dengan obyek penelitian pada BEDEPE Ponsel. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Diponegoro No 23, dipilih dengan pertimbangan bahwa lokasi berada di tempat yang strategis, peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dan kuesioner.

3.2 Populasi Dan Sampel

Dalam banyak kasus kita tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2008: 389). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian Smartphone Samsung di BEDEPE Ponsel pada saat penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau para pembeli pada BEDEPE Ponsel yang jumlahnya tidak tidak diketahui pasti. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara

pasti. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiono (2012:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menetapkan besarnya sampel (*sample size*) dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Widiyanto dan Wibisono dalam Beni Efrika (2013: 21) jika populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = 1 (Z\alpha/2) / 4 (MoE)$$

$$n = \frac{1(Z\alpha/2)^2}{4 (MoE)}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel.

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan suatu nilai variable dari mean dihitung dalam satuan deviasi standar tertentu. Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% (Z 0,05)= 1,96.

MoE : *Margin of error* yaitu, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%.

Dari nilai α *level of significance* yang akan digunakan dalam penelitian yaitu, 0,05 diharapkan besarnya kesalahan dalam penggunaan sampel tidak lebih dari 10%. Dengan rumus diatas jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1(Z_{0,05/2})^2}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{1(1,96)^2}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{1(3,8416)^2}{0,04}$$

n= 96,04 Maka jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 96 responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Berdasarkan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

3.3 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat yang diperoleh berupa informasi penelitian melalui kegiatan wawancara dengan responden penelitian terpilih.
- b. Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan

tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Data Kuantitatif merupakan data-data berbentuk angka yang diperoleh melalui penyebaran angket penelitian terhadap responden penelitian terpilih.

3.4 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa :

1. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pengguna Smartphone Samsung dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada sejumlah responden terpilih

2. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden.
3. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.

3.6 Defenisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Tebel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Skala
X	<p><i>Pengertian Psikologi Konsumen</i> psikologi adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku terbuka dan tertutup pada manusia baik selaku individu maupun kelompok, dalam hubungannya dengan lingkungan.</p> <p>Sumber : Muhibbin Syah dalam Dira Febrianti (2013:1)</p>	<p>a. Motivasi b. Persepsi c. Sikap</p> <p>Sumber: Rico (2013: 4)</p>	Interval
Y	<p>Keputusan Pembelian keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk”.</p> <p>Sumber: Kotler (2009:106)</p>	<p>a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Purna Pembelian</p> <p>Sumber: Kotler (2009:15)</p>	Interval

3.7 Instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan : SS (Sangat Setuju) = 5 S (Setuju) = 4 KS (Kurang Setuju) = 3 TS (Tidak Setuju) = 2 STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto dalam Riduwan (2012:97) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesalihan suatu alat ukur. Cara menguji validitas adalah dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk momen, seperti yang dinyatakan Riduwan (2012:98) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\Sigma xy) - (\Sigma x) \cdot (\Sigma y)}{\sqrt{N \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \cdot \sqrt{N \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} : Koefisien produk momen

n : Jumlah responden atau sampel

x : Jumlah jawaban variabel X

y : Jumlah jawaban variabel Y

Pengujian validitas instrument dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputersasi program *software SPSS for windows 19*.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden.

Reliabilitas merupakan suatu indeks tentang sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya diproses relative secara konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap reliable. Artinya suatu alat ukur yang digunakan konsisten dalam mengukur gejala yang sama.

Rumus yang digunakan adalah menggunakan Rumus Alpha dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k - 1)} \frac{(1 - \Sigma b^2)}{t^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

Σb^2 = Jumlah varian butir

t^2 = Varian total

Dalam aplikasinya, reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{xx}) yang angkanya berada dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah

reliabilitasnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS for windows 18*.

3.8 Teknik Analisa Data

Didalam menganalisa data telah dikumpulkan maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya, Ghazali dalam Siti Masfufah (2010:70).

2. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif dimaksudkan untuk menggambarkan masing-masing variable secara mandiri tentang *factor psikologis (X)* terhadap Keputusan Pembelian (Y). Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan masing-masing variable dalam bentuk penyatuan data ke dalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan

analisis persentase, mean, standar deviasi dan koefisien variabel serta memberikan interpretasi analisis tersebut dengan menggunakan teknik SPSS 19.

Dalam menganalisis data, peneliti juga menggunakan tehnik TCR atau Tingkat pencapaian responden, (TCR) dicatatat dengan rumus :

$$TCR = \frac{\text{rata-rata skor}}{\text{Skor Maksimum}} \times 100$$

Tabel 3.2 Klasifikasi Tingkat Capaian/Kesesuaian Responden

Tingkat Capaian Responden (%)	Kriteria
90-100	Sangat Tinggi
80-89	Tinggi
65-79	Sedang
55-64	Rendah
1-54	Sangat Rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010 :121)

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel dependent (variabel Y), nilai variabel dependent berdasarkan nilai independent (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linier maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya.

Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel X (*Psikologis*) dan Y (*Keputusan Pembelian*) Rumus yang digunakan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = variabel terikat / tak bebas (*Keputusan Pembelian*)

a = bilangan konstanta

b1 = koefisien arah garis

X= variabel bebas (*Brand Image*)

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputerisasi program *software SPSS for windows 19*.

4. Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi (R^2) adalah sebuah koefesien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen. Semakin besar koefesien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95% dengan

tingkat signifikan sebesar 0,5% dan *degree of freedom* (df) $n-k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis di gunakan adalah:

H0 : tidak ada pengaruh antara faktor Psikologis dengan keputusan pembelian konsumen.

H1 : ada pengaruh antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen