

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
ELEKTRONIK DI PT. COLUMBIA CABANG UNIT
BRIGJEN KATAMBO MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**SYAHBUDIN
NPM : 09 832 0140**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2013

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Elektronik di PT. Colombia Cabang Unit Brigjen Katamso Medan

Nama Mahasiswa : Syahbudin

No. Stambuk : 09 832 0140

Jurusan : Manajemen

Menyetujui
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

(Ihsan Effendi, SE, MSi)

(Eka Dewi Setia Tarigan, SE, MSi)

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dekan

(Ihsan Effendi, SE, MSi)



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEc)

ABSTRAK

SYAHBUDIN 09.832.0140 "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ELEKTRONIK DI PT. COLUMBIA CABANG UNIT BERGJEN KATAMSO MEDAN".

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kesejahteraan Terhadap Kinerja Pegawai di PT. Columbia Perdana Cabang Unit Medan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan data dilaksanakan pada 40 konsumen PT. Columbia Perdana Cabang Unit Medan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS Versi 19. Teknik sampling yang dipakai adalah total sampling dan teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji analisis jalur (Path Analysis), untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian digunakan uji parsial (uji-t).

Berdasarkan pengukuran pada masing-masing variabel dengan menguji hipotesis uji parsial ditemukan bahwasannya hubungan antara faktor-faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap) terdapat hubungan yang positif. Dimana nilai yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,700 > 1,684$), yang berarti hipotesis diterima. Sedangkan hubungan antara minat beli terdapat hubungan yang positif. Dimana nilai yang diperoleh adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,400 > 1,684$), yang berarti hipotesis diterima.

Kata Kunci : Faktor Psikologis Konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di PT. Coombia Brigjen Katamso Medan". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (SI) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan bimbingan arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr.H. Sya'ad Afifuddin, SE, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku dosen pembimbing I skripsi sekaligus Ketua Program Studi Manajemen yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, MSi, selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

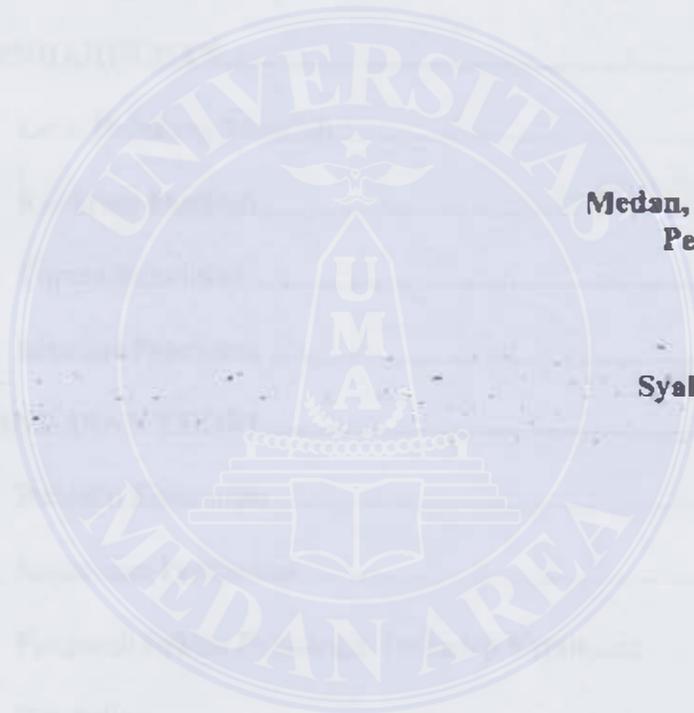
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, SE, Msi, selaku dosen wali yang selalu memberikan dan membantu penulis dalam menghadapi masalah mulai dari mengenyam pendidikan di Universitas Medan Area sampai menyelesaikan pendidikan.
5. Kantor PT. Columbia Perdana Medan , yang menjadi objek penelitian dan para konsumen PT. Columbia yang telah bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
6. Bapak Erikson, selaku pembimbing di PT. Columbia yang telah banyak membantu penulis selama melakukan penelitian di PT. Columbia Perdana Cabang Unit Medan.
7. Hairul Damanik, SE yang telah membantu dalam memberikan pengetahuan, arahan, dorongan, semangatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman Manajemen Reguler 1 Kelas Pagi Angkatan 2009 atas kebersamaan, keceriaan, bantuan dan kerjasamanya selama ini. Kalian teman-teman yang menyenangkan.
9. Abang ku dan Adik-adik ku yang selalu memberikan dukungan moril sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibundaku yang tercinta yang selalu memberikan doa, dorongan, dan semangatnya kepada penulis. Dan dengan sabar mendengar keluh kesab penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Medan, Mei 2013
Penulis

Syahbudin



DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Perilaku Konsumen.....	6
B. Keputusan Pembelian.....	12
C. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian.....	13
D. Pengertian Minat Beli.....	14
E. Peneliti Terdahulu.....	16
F. Kerangka Konseptual.....	17
G. Hipotesis.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	20



C. Defenisi Operasional.....	21
D. Jenis dan Sumber Data.....	22
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Teknik Analisa Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
A. Hasil Penelitian.....	26
1. Deskripsi Perusahaan.....	26
2. Visi dan Misi PT. Columbia Perdana Medan.....	28
3. Struktur Organisasi.....	29
4. Uraian Tugas.....	31
B. Pembahasan.....	38
1. Penyajian Data Angket.....	38
2. Analisa Data.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel	III.1	Rincian Waktu Penelitian
Tabel	IV.1	Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia
Tabel	IV.2	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel	IV.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan
Tabel	IV.4	Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Tabel	IV.5	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Motivasi
Tabel	IV.6	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Presepsi
Tabel	IV.7	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pembelajaran
Tabel	IV.8	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Sikap
Tabel	IV.9	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli
Tabel	IV.10	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian
Tabel	IV.11	Hasil Uji Regresi Validitas
Tabel	IV.12	Hasil pengujian Reliabilitas
Tabel	IV.13	Hasil Uji Path Analysis
Tabel	IV.14	Hasil Uji Regresi Parsial 1
Tabel	IV.15	Hasil Uji Regresi Parsial 2
Tabel	IV.16	Hasil Uji Regresi Determinasi 1
Tabel	IV.17	Hasil Uji Regresi Determinasi 2

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**
- Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden**
- Lampiran 3 Output SPSS**



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor-faktor psikologis konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Faktor-faktor psikologis konsumen merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Menurut Ferrinadewi (2008 : 7) "Secara umum psikologis diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau ilmu yang mempelajari gejala-gejala jiwa manusia. Psikologi meliputi ilmu pengetahuan mengenai jiwa

yang diperoleh secara sistematis dengan metode-metode ilmiah yang memenuhi syarat". Sementara menurut Carlson (dalam Fernadewi, 2008 : 7-8) psikologis konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah.

Dari pengertian tersebut dapat dilihat jika perusahaan dapat memahami dan meninjau lebih jauh faktor psikologis konsumennya maka perusahaan mendapatkan pengaruh yang positif terhadap penjualan produk. Hal ini disesuaikan dengan yang diutarakan oleh Suryani (2008 : 11) ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang selanjutnya akan menentukan respon konsumen yaitu : (1) konsumen itu sendiri yang terdiri dari unsur pikiran konsumen yang meliputi kebutuhan atau motivasi, persepsi, sikap dan karakteristik yang meliputi demografi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen; (2) pengaruh lingkungan yang terdiri atas nilai budaya, pengaruh sub dan lintas budaya, kelas sosial, *face to face group*, dan situasi lain yang menentukan.

Motivasi adalah dorongan yang memacu kekuatan dalam melakukan tindakan untuk membangkitkan dan meningkatkan aktivitas dalam mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Motivasi PT. Columbia adalah menjadikan perusahaan terbesar dan terbaik dalam industri sewa barang elektronik. Persepsi adalah suatu proses yang berhubungan dengan objek tertentu melalui satu atau beberapa panca indera konsumen yang diorganisasikan serta diinterpretasi menjadi sebuah informasi yang baru dan bermakna. Pembelajaran adalah perubahan perilaku dan pola pikir seseorang. Sikap adalah ekspresi perasaan individu terhadap suatu objek yang dipengaruhi dengan lingkungan disekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ating Somantri dan Sambas Ali Muhidin, 2006. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian*, Bandung : Pustaka Setia.
- Arifuddia, Azwita. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Membeli Komputer Di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Azhary, Hadryansyah. 2011. *Pengaruh Faktor Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Distro Innocent Jalan Setia Budi No. 78F Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Brotoharjo, Hartanto, Bertina Sjabadhiny, A. Mokoginta, Rufus Patty Wutun (2005). *Psikologi Ekonomi dan Konsumen*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fariqoh, Hikmatul. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia Di Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ferrinadewi, Erna (2008), *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasarann* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen, John C. dan Michael Minor (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Erlangga
- Saleh, Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab (2005), *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Sugyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV ALFABETA.
- Suharno dan Yudi Sutarso (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryani, Tatik (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lampiran I

**DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN
TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PT. COLUMBIA CABANG UNIT MEDAN**

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Kuesioner penelitian ini terdiri dari dua bagian besar, yaitu :

1. Bagian A, berisi identitas responden untuk itu penulis membuat pertanyaan yang tidak berisi jawaban dan juga berisi jawaban sehingga Bapak/Ibu mengisi kolom yang telah disediakan untuk menjawab pertanyaan yang tidak berisi jawaban dengan memberikan tanda silang (X)
2. Bagian B, berisi daftar pertanyaan. untuk itu Bapak/Ibu cukup memilih salah satu jawaban yang benar dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan.

II. KUESIONER PENELITIAN**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Umur : A. 20 – 29 Tahun (..... Tahun)
B. 30 – 39 Tahun (..... Tahun)
C. 40 – 49 Tahun (..... Tahun)
D. Di atas 50 Tahun (..... Tahun)
2. Jenis Kelamin : A. Laki-Laki
B. Perempuan
3. Profesi/Pekerjaan :
4. Frekuensi membeli per tahun : A. 1 kali, B. 2-3 kali C. > 3 kali

B. DAFTAR PERTANYAAN

MOTIVASI (X1)

Mohon berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang anda pilih

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Anda membeli produk elektronik karena adanya kebutuhan yang mendorong untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari					
2.	Anda membeli produk elektronik karena harganya yang relatif lebih murah					
3.	Kualitas/mutu produk elektronik yang baik menjadi faktor utama anda untuk melakukan pengambilan keputusan					

PERSEPSI (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pesan atau informasi yang disampaikan oleh tenaga penjual kepada anda akan mempengaruhi anda untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk elektronik yang ditawarkan					
2.	Anda melakukan pengambilan keputusan pembelian produk elektronik setelah melihat dan memperhatikan produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan					
3.	Iklan yang disampaikan baik melalui media cetak ataupun elektronik mempengaruhi anda untuk melakukan pengambilan keputusan terhadap produk elektronik					

PEMBELAJARAN(X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pengalaman pribadi anda membeli produk elektronik dapat menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian kembali					
2.	Pengetahuan yang diperoleh dari keluarga, saudara atau teman mengenai produk elektronik mendorong keinginan anda untuk melakukan pembelian					

SIKAP (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Dengan menggunakan produk elektronik anda telah merasa mempertimbangkan faktor prestise dalam membeli produk elektronik					
2.	Dalam memutuskan pembelian produk elektronik maka anda akan dapat merasa status sosial dalam lingkungan anda akan meningkat.					
3.	Dalam memutuskan pembelian produk elektronik maka anda akan dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam lingkungan anda					

MINAT BELI (Y1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Anda berminat membeli produk elektronik karena sudah berulang kali membeli produk elektronik di perusahaan Columbia					
2.	Anda berminat membeli produk elektronik diperusahaan ini karena harga relatif murah dibandingkan dengan perusahaan lain					
3.	Anda berminat membeli produk elektronik diperusahaan ini karena adanya promosi dengan memberikan bonus dan hadiah yang menarik					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk elektronik anda mempertimbangkan pada kualitas terbaik.					
2.	Dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk elektronik anda lebih mempertimbangkan pada kepuasan pelayanan yang diberikan perusahaan.					
3.	Anda dalam menentukan pilihan produk elektronik anda dipengaruhi oleh adanya pengambilan keputusan secara sadar, rasional, objektif, dan bersama.					