

ANALISIS PENGARUH PSIKOLOGIS, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP DI LINGKUNGAN MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA

Oleh: Desi Apriyanty

Staf Pengajar Politeknik Negeri Sriwijaya

e-mail: desiapriyanti25@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of psychological, Products and Prices on Laptop Buying Decision On Student Environmental State Polytechnic of Sriwijaya. The design of the study in this research is descriptive research. Total sample was 276 people, consisting of the Department of Information Management, Business Administration, Computer Engineering, and accounting. The results showed that the price variable by 0420, Psychological variables for 0289 and 0262 by product. From this research also proves that the price will determine the purchase decision.

Keyword : Psychological, Price, Product, and Purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri teknologi informasi (TI) yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya merupakan salah satu diantara banyaknya pengguna laptop. Alasannya membeli laptop supaya dapat mengerjakan tugasnya kapan saja. Karena banyaknya tugas dari dosen, membuat mahasiswa tersebut harus membeli laptop. Selain menjadi penunjang kegiatan akademis laptop juga menjadi media hiburan. Model laptop yang digemari umumnya adalah yang ringan, tidak mahal, dan memiliki media penyimpanan yang praktis seperti tas berbentuk ransel /backpack Zaltman dalam Mangkuegara (2002, 3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah merupakan tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya. Sejauh mana faktor psikologis, produk dan harga laptop berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Polri khususnya di jurusan Manajemen Informatika, Teknik Komputer, Administrasi Niaga dan Akuntansi untuk membeli adalah sangat penting bagi perusahaan yang akan menentukan dan menyesuaikan strategi penjualan yang tepat. Penelitian ini difokuskan pada beberapa faktor seperti faktor psikologis (dengan indikator motivasi dan kepribadian), produk yang beraneka ragam merek, tempat membeli laptop dan spesifikasinya serta harga yang bervariasi. Berdasarkan dari uraian di atas, maka untuk penelitian ini penulis meneliti

masalah tersebut dengan judul “Analisis Pengaruh Psikologis, Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya”.

Perumusan Masalah

Masalah merupakan suatu kesulitan yang perlu untuk dicarikan solusi sebagai suatu penyelesaian. Berdasarkan uraian yang dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah faktor Psikologis, Produk dan Harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Laptop di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang khususnya.
2. Dari ketiga Variabel yang terdiri dari Faktor Psikologis, Produk dan Harga variabel manakah yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya.

Tujuan

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor Psikologis, produk dan Harga terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya dalam membeli laptop.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel mana dari ketiga variabel yang terdiri dari Psikologis, Produk dan Harga yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya dalam membeli laptop.

Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pemahaman yang lebih mendalam mengenai kajian masalah perilaku yang berhubungan dengan keputusan pembelian.
2. Memberikan masukan guna pengembangan pendidikan di Politeknik Negeri Sriwijaya.

Manfaat Praktis

1. Agar dapat mengetahui bagaimana pola perilaku mahasiswa politeknik Negeri Sriwijaya dalam membeli Laptop.
2. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi mereka yang membutuhkan khususnya mahasiswa tentang Perkembangan Teknologi Komputer khususnya Laptop.
3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah Khasanah wawasan bagi dunia marketing mengenai pengaruh psikologis, produk dan harga terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli laptop.
4. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan, perbandingan dan informasi bagi peneliti lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini.
5. Sebagai bahan informasi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai pertimbangan serta perbandingan dalam melakukan studi mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku individu dalam keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang merknya diminati. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Kotler,2005) yang terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Faktor psikologis
- Keputusan pembelian
- Perilaku pasca pembelian.

Psikologis

Sebagaimana di kemukakan oleh Drever dalam Walgito (2002) Psikologis adalah: *“Psychology: as a branch of science, psychology has been defined in various way, according to the particular method of approach adopted or field of study proposed by the individual psychology”*. Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa motivasi adalah *“driving force within individuals that impels them to action. This driving force is produced by state of tension, which exists as the result of an unfulfilled need”*. Berkaitan dengan penelitian ini, pengenalan kebutuhan mahasiswa akan Laptop dapat menyebabkan tekanan (*tension*) kepada konsumen mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang Tindakan mahasiswa tersebut seperti:

1. Mahasiswa mungkin akan mencari informasi mengenai Produk , merek, atau toko tempat menjual laptop.
2. Mahasiswa mungkin akan berbicara kepada teman, saudara atau mendatangi toko Laptop.
3. Mahasiswa mungkin akan membeli Laptop untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang menyebabkan tercapainya tujuan mahasiswa/ terpenuhinya kebutuhan konsumen (*Goal or need fulfillment*).

Hal serupa juga di kemukakan oleh Maslow dalam Kotler (2008) Motivasi seseorang tumbuh karena berdasarkan kebutuhan mereka yang mana tergambar dalam hirarki kebutuhan Maslow mulai dari Kebutuhan yang paling dasar yaitu Kebutuhan Psikologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan status, serta Aktualisasi diri.

Pengertian Produk

Produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Pada penelitian ini mengangkat Laptop sebagai produk barang tahan lama yang saat ini banyak beredar di pasaran dengan berbagai macam merk dan jenis sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya dan dengan spesifikasinya masing-masing.

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa kepribadian adalah *“those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a*

person responds to his or her environment". Dapat diartikan bahwa kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Kepribadian dijadikan alat ukur pada riset konsumen bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kepribadian yang membedakan sekelompok besar orang dengan orang lainnya.

Harga

Kotler mengemukakan (2000) bahwa pengertian harga adalah “ *Nilai yang dapat diukur dengan uang dimana pertukarkan konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa* ”. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk dipangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai tidak hanya bagi perusahaan, tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69); motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.

Tinjauan Emperis

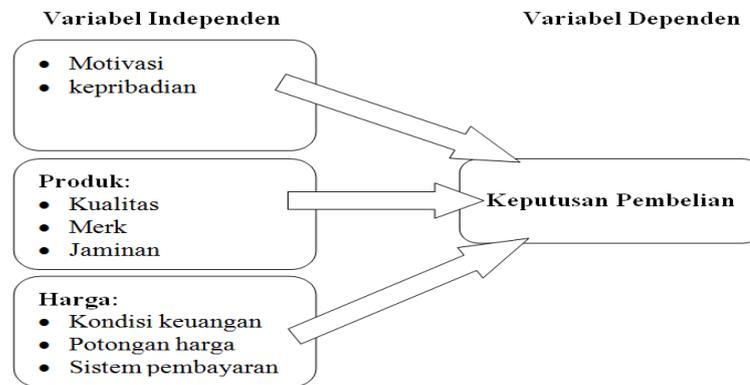
Beberapa hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan masalah yang diteliti yaitu: Faktor Psikologis, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian atau masalah-masalah yang masih ada relevansinya dengan variabel-variabel penelitian tersebut dipaparkan dibawah ini. Penelitian lain yang di sampaikan oleh Susanti Djakijan, 2009. Analisis Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Di Kota Palembang menunjukkan Dari hasil analisis uji t di ketahui variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen adalah variabel sumber informasi non komersil dengan tingkat nilai signifikansi <0,05.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian ini adalah Faktor Psikologis, Produk dan Harga yang terdiri dari beberapa Indikator dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa (sebagai Konsumen) untuk membeli Laptop Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dan mengarah pada studi kasus yang mana karakteristik masalah berkaitan dengan latar belakang serta kondisi saat ini dari subjek yang diteliti yaitu dengan membagi variabel penelitian ini kedalam variabel bebas. Faktor psikologis, Produk dan harga terikat: Keputusan Mahasiswa untuk membeli laptop di lingkungan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. dalam kerangka membentuk hipotesis-hipotesis secara logis. Seberapa besar pengaruh **Faktor psikologis, Produk dan harga terhadap Keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang untuk**

membeli Laptop. Menurut uraian pemikiran di atas akan dirumuskan pengaruh beberapa variabel yang akan diteliti untuk itu digambarkan sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan Kerangka konseptual yang di gambarkan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

- Variabel Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Polsri untuk membeli Laptop
- Variabel Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Polsri untuk membeli Laptop.
- Variabel Psikologis, Produk dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa Polsri untuk membeli Laptop.
- Diduga Variabel Harga mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Keputusan Mahasiswa Polsri untuk membeli Laptop.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian ini adalah Faktor Psikologis, Produk dan Harga yang terdiri dari beberapa Indikator dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa sebagai Konsumen untuk membeli Laptop Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dan mengarah pada studi kasus Penelitian ini dilaksanakan di Politeknik Negeri Sriwijaya, Jalan Srijaya Negara Bukit Besar Palembang dengan objek penelitian adalah Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya di Jurusan Manajemen Informatika, Teknik Komputer, Administrasi Niaga dan Akuntansi. Dalam melakukan Penelitian ini, digunakan rancangan riset Deskriptif yang mana menjelaskan fungsi dan karakteristik responden dengan menggunakan data primer yang di dapat dari koesioner dan data sekunder yang relevan.

Prosedur Penelitian,

1. Melakukan penelitian awal dan pengamatan.
2. Mencari dan mengumpulkan data-data pendukung yang diperlukan.

3. Mencari literatur-literatur untuk memperkaya khasanah landasan teori.
4. Menjalankan kuesioner untuk menyelesaikan penelitian.
5. Mengolah data hasil kuesioner.
6. Menganalisis dan menyimpulkan hasil penelitian dari data yang sudah diperoleh.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa Jurusan Manajemen Informatika, Teknik Komputer, Administrasi Niaga dan Akuntansi adalah sebanyak 864 mahasiswa dari keseluruhan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang berjumlah 3913 orang dimana dalam setiap jurusan diambil sebanyak 9 kelas yang masing-masing kelas terdiri dari 23 orang, jadi 9 kelas X 23 orang = 216 orang. Pengambilan sampel di keempat jurusan ini dikarenakan empat jurusan tersebut paling banyak membutuhkan sarana komputer. Menurut Rumus *Slovin* (Gunawan, 2008) langkah awal untuk menentukan jumlah sampel secara keseluruhan dengan populasi sebanyak 864 di pergunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Ne = Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir.

Dengan rumus tersebut, maka jumlah sampel adalah sebanyak 273 responden dengan tingkat ketelitian 5%, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{864}{1 + 864(0.05)}$$

$$n = \frac{864}{3,17}$$

$$n = 273,43 = 273 \text{ orang}$$

Dikarenakan jumlah sub populasinya tidak sama pada setiap jurusan, maka penentuan jumlah sample tiap sub populasinya menggunakan prosedur *proportional stratified random sampling*, yaitu dengan cara mengambil sampel secara acak dengan jumlah proporsional untuk masing-masing jurusan. Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap sub populasi dapat dilakukan dengan rumus alokasi proporsional sebagai berikut:

$$Ni = \frac{Ni}{Nxn}$$

Sampel 273 orang mahasiswa di alokasikan sebagai berikut:

Tabel 3. Perincian Jumlah Populasi dan sampel

No.	Jurusan	Populasi (orang)	Perhitungan	Sampel (orang)
1.	Manajemen Informatika	216	$\frac{216}{864} \times 273$	68,25 = 69 orang
2.	Teknik Komputer	216	$\frac{216}{864} \times 273$	68,25 = 69 orang
3.	Administrasi Niaga	216	$\frac{216}{864} \times 273$	68,25 = 69 Orang
4.	Akuntansi	216	$\frac{216}{864} \times 273$	68,25 = 69 orang
	Jumlah	864		276

Sumber: Diolah dari data primer

Jenis data

Data kuantitatif merupakan data yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode SPSS (Hermawan, 2003:3). Data yang telah di peroleh melalui kuisisioner akan diolah menggunakan program SPSS.

Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung melalui kuisisioner dari responden. Data primer yang diperoleh berhubungan dengan variabel Psikologis, Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi pustaka, publikasi hasil penelitian seperti jurnal dan data dari organisasi yang menjadi objek penelitian. Menurut Hermawan, (2003) Data sekunder adalah informasi (Data terolah/ *reported data*) dari badan usaha yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

- Interview atau wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dan dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
- Kuisisioner, Kuisisioner merupakan daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Responden diminta untuk mengisi kuisisioner sesuai dengan petunjuk yang tersedia. Sebelum kuisisioner tersebut di bagikan kepada responden maka kuisisioner tersebut di uji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan program SPSS.
- Pengamatan media cetak, dan Internet selama bulan januari 2009 sampai dengan bulan desember 2009.

Definisi Operasional Variabel, Batasan Operasional Variabel

Pengertian Faktor Psikologis menurut Penelitian ini adalah faktor yang berkaitan dengan dalam diri pribadi yang tumbuh dan berpengaruh dalam keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang dalam membeli laptop, Dalam hal ini hanya mengangkat 2 (dua) Indikator yaitu Motivasi dan kepribadian. Motivasi dalam penelitian ini adalah sejauh mana dorongan seorang mahasiswa untuk memuaskan kebutuhan yaitu membeli laptop yang mereka butuhkan. Sedangkan kepribadian dalam penelitian ini adalah Sejauh mana respon yang konsisten dari mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang terhadap pengaruh lingkungannya dalam membeli laptop.

Pengertian Produk dalam penelitian ini adalah semua produk Laptop dengan semua kualitas, merk, kemasan bentuk, berat, warna, serta spesifikasinya. Indikator inilah yang bisa di pergunakan untuk mengukur dari segi karakteristik produk Laptop tersebut.

Pengertian Harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen/mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang sebagai alat tukar untuk memperoleh Indikator yang dapat dipergunakan dalam mengukur harga adalah Kondisi keuangan konsumen, Potongan Harga, Harga Pesaing.

Pengertian Keputusan Pembelian (Y) pada Penelitian ini adalah Merupakan suatu tindakan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dalam menentukan pembelian Laptop. Dari variabel ini dapat ditentukan indikatornya antara lain adalah Pilihan Produk, pilihan merk, pilihan pemasok, Penentuan saat pembelian dan Jumlah pembelian. Dari setiap variabel beserta indikator di atas, maka masing-masing diberi pertanyaan dan bobot nilai sebagai berikut:

- 5 = Sangat Berpengaruh
- 4 = Berpengaruh
- 3 = Cukup Berpengaruh
- 2 = Tidak Berpengaruh
- 1 = Sangat tidak Berpengaruh

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Faktor Psikologis	Faktor Psikologis konsumen	- Motivasi - Kepribadian
Jenis Produk	Produk	- Kualitas dan Kuantitas - Merek, berat dan ukuran - Fitur - Jaminan dan Pelayanan
Harga	Harga	- Kondisi Perekonomian - Potongan Harga - Harga Pesaing dan - Sistem pembayaran

Keputusan pembelian Laptop	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Pilihan Produk - Pilihan merek - Pilihan Pemasok - Penentuan saat Pembelian
----------------------------	---------------------	--

Sumber: Kotler (2000,hal.221-265)

Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data, metode yang di pergunakan untuk melihat pengaruh Faktor Psikologis, Produk dan Harga terhadap Keputusan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang dalam pembelian Laptop adalah dengan menggunakan analisa regresi Linier berganda yang terstandarisasi dan di hitung denagn program SPSS *for Windows ver.13.0* dan *Microsoft Excel*.

Dengan rumus Regresi Linier berganda yang di gunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependent : Keputusan Pembelian Laptop di Kalangan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

X₁ = Variabel Independent (Psikologis)

X₂ = Variabel Independent (Produk)

X₃ = Variabel Independent (Harga)

e = *Error* (Tingkat kesalahan)

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel penelitian diukur menggunakan skala ordinal yaitu skala pengukuran yang tidak hanya menyertakan kategori tetapi juga menyatakan peringkat konstruk yang di ukur (Puspowarsito, 2008:70).

Analisis Kuantitatif

Pengukuran skor variabel pada item-item pertanyaan kuisisioner pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Alternatif penilaian dalam pengukuran terdiri dari 5 (lima) alternatif pilihan yang mempunyai tingkatan sangat rendah sampai sangat tinggi (bernilai 1 s/d 5) di terapkan secara bervariasi yang mana disesuaikan dengan pertanyaan. Dengan demikian dapat dicapai pengukuran yang tidak hanya menggambarkan kategori atau urutan yang merupakan skala ordinal, tetapi telah dicapai skala interval.

Uji Validitas

Data dikatakan Valid secara konvergen bila kolerasi antar skor skala-skala yang mengukur dalam dimensi yang sama nilainya tinggi (jika koefisien korelasinya $\geq 0,3$ dengan $\alpha 0,05$. Untuk menguji validitas respondendapat di gunakan rumus korelasi *Product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

- r_{xy} = Koefisien validitas item X
 n = Banyaknya responden
 X = Skor distribusi X (total item pertanyaan)
 Y = Skor distribusi Y (total item pertanyaan)
 $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
 $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat masing-masing distribusi X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat distribusi Y

Uji Reliabilitas

Metode yang dapat di pergunakan untuk mengukur konsistensi interval dari masing-masing pertanyaan dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2000:108) :

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana:

r_i = Reliabilitas interval instrument

rb = Korelasi *Product moment* antara belahan ganjil dan genap

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Heteroskedastisitas**, Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengam, atau yang lain. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%), maka persamaan regresi tersebut terjadi Heteroskedastisitas, dan begitu pula sebaliknya bila hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) berarti terjadi non heteroskedastisitas.
- **Uji Multikolineritas**, Pengujian Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.
- **Uji Autokorelasi**, Bentuk pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam pengujian Autokorelasi adalah dengan membandingkan DW (Durbin-Watson) dengan Tabel DW $1,65 < DW$ Diambil kesimpulan.
- **Uji Normalitas**, Uji Normalitas dipergunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel sisaan atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini diperlukan untuk melakukan uji t dan uji F. Salah satu cara untuk menguji kenormalan adalah uji *Chi Square*, untuk menentukan apakah sebaran data normal atau tidak.

Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan pengujian regresi linier berganda yang memiliki pengaruh langsung, maka digunakan Uji F dan Uji t (*individual test*).

Uji F (Uji Serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas Psikologis, Produk dan Harga secara simultan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Laptop. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 di tolak dan H_a di terima. Artinya bahwa semua Variabel bebas yang di teliti secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Secara Normal, Rumus yang dipergunakan untuk uji F adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

- R^2 = Koefisien Korelasi yang telah di tentukan
- k = Jumlah Variabel Independen
- n = Jumlah Sampel
- F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Uji t (Uji Parsial)

Pengujian secara parsial dengan uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh statistik masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berupa keputusan konsumen untuk membeli Laptop. Jika t tingkat signifikansi 5%, maka variabel bebas tersebut, secara parsial mempunyai pengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (Benggawan, 2004). Secara normal rumus yang digunakan untuk Uji t dengan $\alpha = 5\%$ adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta_i}{Se}$$

Dimana:

- β_i = koefisien regresi ke 1
- Se = Standar error ke 1

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Polstri selanjutnya diinput dan diolah melalui program komputer SPSS versi 15, selanjutnya data diolah sesuai dengan analisis yang akan dilakukan. Pada analisa variabel utama, data yang telah dikumpulkan tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya, hal ini dilakukan untuk memastikan agar hasil akhir dari pengolahan data ini dapat sah dan diandalkan. Bila terdapat data atau variabel yang tidak valid atau reliabel, maka variabel tersebut tidak akan diikutsertakan pada analisis selanjutnya (variabel tersebut disingkirkan/*removed*). Data yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya tersebut dapat dilanjutkan untuk tahap

analisis berikutnya. Pada variabel Faktor Psikologis (X_1) indikator variable berupa Motivasi dan kepribadian. Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh Faktor Psikologis (X_1), Produk (X_2) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa (Y) di Politeknik Negeri Sriwijaya. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner selanjutnya di input dan diolah melalui program komputer SPSS 13, selanjutnya data diolah sesuai dengan analisis yang akan dilakukan.

Gambaran Umum Objek Penelitian

Politeknik Negeri Sriwijaya, dahulunya bernama Politeknik Universitas Sriwijaya secara resmi dibuka pada tanggal 20 September 1982. Pada fase pertama Politeknik hanya mempunyai 2 (dua) Jurusan yaitu Jurusan Teknik Sipil dan Jurusan Teknik Mesin dengan daya tampung maksimum 576 orang mahasiswa dan dengan sarana pendidikan, staf pengajar dan kurikulum yang dirakit secara nasional dan terpusat di Pusat Pengembangan Pendidikan Politeknik PEDC Bandung. Pada fase kedua tahun 1987 Politeknik memperluas bidang keteknikan dan melahirkan bidang Tata Niaga. Bidang keteknikan yang dikembangkan adalah Jurusan Teknik Elektro, Teknik Elektronika, Teknik Telekomunikasi dan Teknik Kimia Industri sedangkan bidang tata Niaga terdiri atas Jurusan/Program studi Akuntansi Kesekretariatan telah dimulai tahun akademik 1986. Kemudian tahun 1992 Jurusan Tata Niaga berkembang menjadi dua jurusan yaitu Jurusan Akuntansi dan Administrasi Niaga. Tenaga ahli bidang keteknikan adalah dari *Swiss Contact* sedangkan Tata Niaga dari Australia

Distribusi Frekuensi Variabel

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS versi 13, diperoleh daftar frekuensi jawaban dari setiap pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel. Sebanyak 276 responden menjawab pertanyaan dari variabel bebas dan variabel terikat.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji instrumen validitas, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data sebagai pengukur itu valid. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan tiap skor pertanyaan yang dijawab oleh responden dengan menggunakan rumus teknik korelasi total *produk moment* yang ada dalam SPSS. Untuk mengukur validitas variabel pada penelitian ini, dilakukan ujicoba instrumen dengan menggunakan 276 orang. Validitas intrumen dicari dengan menghitung nilai korelasi dengan *Pearson Product Moment (PPM)* dalam program SPSS. Angka kritis korelasi tabel (r -tabel) yang diperoleh adalah 0,118. Angka ini diperoleh dari $n-2$ atau $276-2= 274$ dalam tabel PPM (signf. 0.05). Dengan demikian apabila ada koefisien korelasi butir instrument berada dibawah 0,118 dinyatakan tidak valid. Pada butir pertanyaan yang tidak valid, maka butir pertanyaan tersebut disingkirkan (tidak diikutsertakan pada analisis selanjutnya). Untuk uji reliabilitas, berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's* yang lebih besar dari r

tabel (0.118), artinya semua variabel reliabel. Variabel yang valid dan reliabel dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

Analisis regresi

Analisis regresi dilakukan pada variabel utama yaitu faktor psikologis, produk, harga dan keputusan pembelian, serta persamaan yang digunakan telah dijelaskan pada bab metode penelitian terlihat bahwa nilai r (korelasi) sebesar 0.671 artinya hubungan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan konsumen cukup kuat. Sedangkan untuk nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.45 artinya faktor psikologis dapat menjelaskan keputusan konsumen sebesar 45%, sedangkan sisanya ($100\% - 45\% = 55\%$) dijelaskan oleh faktor lain. Dari tabel anova terlihat bahwa nilai sign F dibawah 0.05, artinya model yang didapat dari regresi dapat digunakan untuk memprediksi. Pada tabel koefisien, variabel motivasi dan kepribadian secara parsial memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = 1.204 + 0.218 X_{11} + 0.401 X_{12}$$

Dimana:

- Y = Keputusan konsumen
- X₁₁ = Motivasi
- X₁₂ = Kepribadian

Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Diketahui nilai r (korelasi) sebesar 0.768 artinya hubungan antara variabel produk dan harga dengan keputusan konsumen kuat. Sedangkan untuk nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.59 artinya faktor produk dan harga dapat menjelaskan keputusan konsumen sebesar 59%, sedangkan sisanya ($100\% - 59\% = 41\%$) dijelaskan oleh faktor lain. Dari tabel Anova terlihat bahwa nilai sign F dibawah 0.05, artinya model yang didapat dari regresi dapat digunakan untuk memprediksi. Model persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = -0.084 + 0.115X_{21} + 0.257X_{22} + 0.270X_{31} + 0.068 X_{32} + 0.278X_{33}$$

Dimana:

- Y = Keputusan konsumen
- X₂₁ = Kualitas dan Varitas
- X₂₂ = Merek dan ukuran
- X₃₁ = Kondisi keuangan
- X₃₂ = Potongan harga
- X₃₃ = Harga pesaing

Pengaruh faktor psikologis, produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Nilai r (korelasi) pada penelitian ini sebesar 0.784 artinya hubungan antara variabel faktor psikologis, produk dan harga dengan keputusan konsumen kuat. Sedangkan untuk nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.615 artinya faktor psikologis, produk dan harga dapat menjelaskan keputusan konsumen sebesar 61.5%, sedangkan sisanya ($100\% - 61.5\% = 38.5\%$) dijelaskan oleh faktor

lain. variabel faktor psikologis, produk dan harga secara parsial memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Model persamaan regresi yang didapatkan adalah:

$$Y = -.088 + 0.289X1 + 0.262X2 + 0.42X3$$

Dimana :

- Y = Keputusan konsumen
- X1 = Faktor psikologis
- X2 = Produk
- X3 = Harga

Uji Asumsi Klasik, Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menguji apakah ditemukan kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

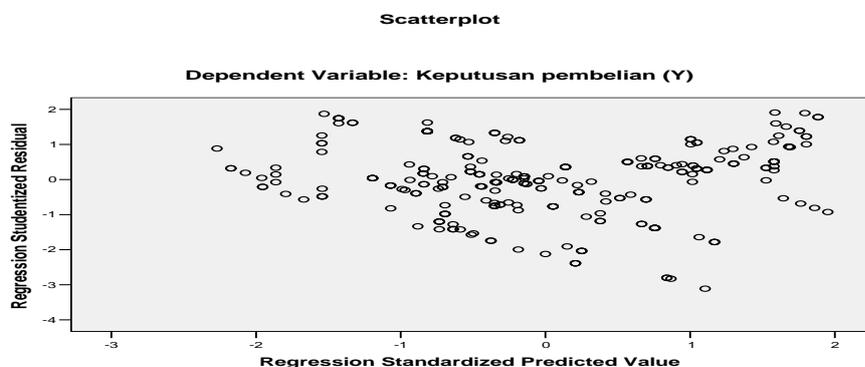
		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.088	.172		-.512	.609		
	Faktor psikologis (X1)	.289	.045	.310	6.417	.000	.605	1.654
	Produk (X2)	.262	.040	.274	6.462	.000	.785	1.274
	Harga (x3)	.420	.050	.391	8.444	.000	.661	1.513

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

untuk ketiga variable independen, angka VIF ada di sekitar angka 1 (1.274) dengan nilai toleransi yang mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3.dibawah ini, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak digunakan untuk prediksi.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Normalitas

Hipotesis

- H1 : Faktor Psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Jurusan Manajemen Informatika, Teknik Komputer, Administrasi Niaga, dan Akuntansi.
- H2 : Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Laptop di lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya
- H3 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Laptop di lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya H4 : Faktor Psikologis, Produk dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian Laptop di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya

Pembuktian Hipotesis

- H1 : Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Besarnya pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variable independen adalah, untuk variabel Motivasi X1-1 memberikan pengaruh sebesar 21.85, sedangkan variabel Kepribadian X2-1 sebesar 40.1%, artinya secara individu variabel psikologis terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap Keputusan Pembelian laptop.
- H2 : Produk dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Laptop di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya, Besarnya pengaruh yang di berikan oleh masing-masing *variable independent* adalah, untuk Produk pada kualitas dan varitas X2-1 memberikan pengaruh sebesar 11,5%, Merek dan ukuran X2-2 sebesar 25.7%, sedangkan variable harga pada indicator kondisi keuangan X3-1 sebesar 27.0%, Potongan Harga X3-2 sebesar 6.8% dan harga Pesaing X3-3 sebesar 27.8% artinya secara sendiri-sendiri variable Produk dan Harga terbukti memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Faktor Psikologis, Produk dan Harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian Laptop di lingkungan mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya Khususnya Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop, terlihat dari nilai signifikansi $F= 0.000$ (nilai $F_{hitung} = 144.965$).
- H4 : Diduga variable harga mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli Laptop. (terbukti), terlihat dari nilai β tertinggi (0.420) di dibandingkan dengan indicator yang lain. Artinya Harga memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa faktor psikologis berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen. Pada bagian pertanyaan tentang pengambilan keputusan untuk membeli laptop diketahui bahwa 46.7% mahasiswa cukup berpengaruh mempertimbangkan harga dalam menentukan untuk membeli laptop, dan 55,1% sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian laptop di karenakan laptop sangat

penting dalam memberikan kemudahan dalam belajar. Selain itu banyaknya informasi sangat mempengaruhi mahasiswa dalam menentukan keputusan pembelian hal ini terlihat pada persentase sebesar 48.5% pemilihan yang dilakukan oleh mahasiswa yang artinya dalam menentukan pembelian suatu barang yang dianggap mempunyai nilai lebih mahasiswa sangat selektif dalam mencari berbagai informasi tentang laptop yang mereka butuhkan.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti Tjakikan yang sama-sama membahas Laptop, Namun dilihat dari sisi subfaktor sosial budaya, faktor budaya yang terdiri dari indikator/variabel : Budaya (X1) dan Kelas Sosial (X3), Faktor Sosial yang terdiri dari indikator / variabel: kelompok acuan (X4) dan Keluarga(X5). Dari hasil uji f, nilai signifikansi variabel independen X1, X2, X3, X4 (Keluarga, Sumber Informasi, Sumber Informasi Non Komersil dan Kelas Sosial) dibawah 0.05, artinya keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli Laptop di kota Palembang. Nilai r^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.212 artinya variabel independen (X1, X2, X3, X4) secara keseluruhan dan bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 21,2%. Sedangkan sisanya sebesar 78.8% dijelaskan oleh faktor lain. Variabel independen X3 mempengaruhi variabel dependen Y sebesar 17.7%. Dari uji t diketahui variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen adalah variabel sumber informasi non komersil dengan tingkat nilai signifikansi < 0.05 .

Untuk pengujian variabel faktor psikologis dengan keputusan konsumen cukup kuat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.401$, sign t = 0.000). Sedangkan untuk nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.45 artinya faktor psikologis dapat menjelaskan keputusan konsumen sebesar 45%, sedangkan sisanya ($100\%-45\%=55\%$) dijelaskan oleh faktor lain. Dari tabel anova terlihat bahwa nilai sign F dibawah 0.05,

Terlihat bahwa nilai r (korelasi) sebesar 0.768 artinya hubungan antara variabel produk dan harga dengan keputusan konsumen kuat. Sedangkan untuk nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.59 artinya faktor produk dan harga dapat menjelaskan keputusan konsumen sebesar 59%, sedangkan sisanya ($100\%-59\% = 41\%$) dijelaskan oleh faktor lain. Dari tabel Anova terlihat bahwa nilai sign F dibawah 0.05, artinya model yang didapat dari regresi dapat digunakan untuk memprediksi. Hasil pengolahan data didapatkan bahwa faktor produk berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen Laptop dengan *coefficient* sebesar 0.262). Untuk pengujian variabel faktor produk dan harga dengan keputusan konsumen cukup kuat memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.262$, sign t = 0.000 dan harga $\beta=0.420$, sign t = 0.000). Secara teori, dalam mempengaruhi konsumen keberadaan harga dapat memberikan dampak ekonomi dan psikologis.

Nilai T hitung untuk masing-masing variabel independen tersebut berada pada daerah penolakan H_0 atau mempunyai nilai Sig. di bawah 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, atau Variabel

Harga, Mutu, dan Model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian Laptop.

KESIMPULAN

Pada bagian ini merupakan kesimpulan dari hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. Terbukti bahwa Variabel psikologis secara parsial berpengaruh keputusan Pembelian Laptop di Lingkungan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya yang mana dapat dilihat dari nilai signifikansi model regresi, Variabel Psikologis di bawah 0.05. artinya variabel psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop. Besarnya pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen adalah untuk variabel X1-1 memberikan pengaruh sebesar 21% dan variabel X1-2 sebesar 40%.
2. Terbukti bahwa Variabel Produk dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli Laptop hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi model regresi, Variabel Produk dan harga di bawah 0.05. Artinya variabel Produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian laptop. Besarnya pengaruh yang diberikan masing-masing variabel independen adalah untuk variabel X2-1 memberikan pengaruh sebesar 11% dan variabel X2-2 sebesar 25%, Variabel X3-1 memberikan pengaruh sebesar 27%, Variabel X3-2 memberikan pengaruh sebesar 0.6% dan Variabel X3-3 memberikan pengaruh sebesar 27%.
3. Terbukti bahwa Variabel Psikologis, Produk dan Harga secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli Laptop. Untuk pengujian secara simultan terbukti bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel Psikologis, Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Laptop terlihat dari nilai signifikansi $F=0.000$ (nilai $F_{hitung} = 144.965$).
4. Variabel harga (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya untuk membeli Laptop juga terbukti. Terlihat dari nilai β tertinggi sebesar 0.420 atau (42%) jika dibandingkan dengan variabel Psikologis sebesar 0.289 atau (28.9%) dan variabel Produk sebesar 0.262 atau (26.2%), jadi dapat disimpulkan bahwa faktor harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Saran yang disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya dalam menentukan keputusan pembelian Laptop dapat mempertahankan sudut pandang dari variabel Psikologis, Produk dan Harga.

2. Pada penelitian yang telah dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya menemukan bahwa ada pengaruh antara Psikologis, Produk dan Harga terhadap keputusan Mahasiswa Politeknik Negeri Sriwijaya dalam membeli Laptop. Untuk penelitian selanjutnya sangatlah menarik jika diteliti pula variabel Promosi, Lingkungan Sosio Budaya yang terdiri dari Keluarga, Sumber Informasi, Sumber Non informasi Lain, kelas sosial dan sub Budaya perlu untuk diteliti akankah hasilnya akan sama dengan penelitian yang telah dilakukan di Politeknik Negeri Sriwijaya atau bahkan sangat berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstronng, G. & Kotler. P. 1997. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*, cetakan pertama, Graha Ilmu, Jakarta.
- Bilson Simamora. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabilitas*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Dibb et., 1994. *Marketing, Concept and Strategies*. Second European Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Engel, J.F. Backwell, Roger D. & Paul W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid II Alih bahasa : Budiono FX, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- Husein Umar. 2001. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cetakan keempat, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. *Marketing Management, Analysis, Planning* . Ninth Edition. New Jersey. USA: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstronng. 2000. *Principle of Marketing*. Ninth Edition. Prentice Hall Inc. New Jersey. USA.
- Lovelock christoper H. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lembaga Penelitian Unsri. 1998. *Metodologi Penelitian*. Palembang: Penerbit Percetakan Universitas Sriwijaya
- Mangkunegara, Anwar Prabu (1998), *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco.
- Michael Miror, John C. Mowen. *Perilaku Konsumen*. edisi ke lima. Jakarta Erlangga
- Puspowarsito, H.A., 2008. *Metode Penelitian Organisasi*, Humaniora . Bandung Swasta, Basu. 1999. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Stoner, James. AF. 2001. *Manajemen*. Edisi Indonesia. Alih Bahasa Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elek Media Komputindo.

- Saladin, Djaslim. 2000. *Intisari Pemasaran dan Unsur- Unsur Pemasaran* . Jakarta: LINDIA KARYA.
- Setriadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schiffman, L.G and L.L. Kanuk. 2000. *Consumer behavior*, 7th ed, upper saddle River N.J. Prentice Hall Inc
- William L. Wilkie, 1994, *Consumer Behavior*
- Walgitto, Bimo, 2002. *Pengantar Psikologi Umum*, Andi Yogyakarta
- Skripsi, Tesis atau Disertasi
- Benggawan, Hariadi, 2004, Pengaruh Budaya, Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan konsumen Membeli Rumah mewah pada PT. Poligon Abadi, Tesis Program Magister Manajemen Universitas Sriwijaya.
- Fitriadi, Agus, 2003, Analisis Beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan dalam Pembelian Pada UD Microcim di Banjarmasin

Referensi Jurnal Online

- Brands and Consumer Decision-making oleh : Kumar, S Ramesh : Businessline. Chennai: Jul 12, 2001. hal.1.
- <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1911804-definisi-produk/> “diambil pada tanggal 20 agustus 2009”
- <http://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/> “di ambil tanggal 17-09-2009”
- <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=75372053&sid=3&Fmt=3&clientId=68814&RQT=309&VName=PQD> (di ambil pada tanggal 22/10/2009)
- <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=21&did=73963691&SrchMode=1&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1210648788&clientId=68814P.25> (di ambil pada tanggal 22/10/2009)
- http://www.12manage.com/methods_marketing_mix.html (di ambil tanggal 22/10/2009)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran> (diambil pada tanggal 22/10/2009)
- <http://www.scribd.com/doc/9828547/faktorfaktor-yang-Mempengaruhi-Pembeli-Terhadap-Pembelian>, Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam Pembelian mobil CV.Sentral Motor Banjarmasin (di ambil tanggal 2/11/2009)
- http://kontan.co.id/index.php/Bisnis/nes/6446/2009_Penjualan_Notebook_bakal_terisis_30 (di ambil tanggal 18/1/2010)
- <http://detiknet.com/read/2008/10/30/101147/1028250/319/pertama-kalinya-penjualan-notebook-lampau-pc> (di ambil pada tanggal 18/1/2010)
- <http://marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/marketingmix.html> (di ambil tanggal 18/1/2010)
- <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/i-pengertian-harga>
- <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/manajemen/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-konsumen-dalam-pengambilan-keputusan-pembelian-produk-mie-in>
- <http://aa-marketing.blogspot.com/2009/04/marketing-mixbauran-pemasaran.htm>

<http://www.azuar.tripod.com/perilakukonsumen.htm> (Di ambil tanggal 5/3/2010)
<http://murisajohansah.ngeblogs.com/2009/10/24/perilaku-pasar> (Di ambil tanggal
5/3/2010)
[http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi
dimensi_30.html](http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/produk-definisi-klasifikasi-dimensi_30.html)
diambil tanggal 30 Desember 2009
<http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>