



**HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) PGRI 3 BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh :

**Heni Nopri Yanti
021114345**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) PGRI 3 BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA.)

(Tutus Rully, S.E., M.M.)

**HUBUNGAN FAKTOR PSIKOLOGIS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN (SMK) PGRI 3 BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Kamis, Tanggal : 19 / Juli / 2018

Heni Nopri Yanti
021114345

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Ferdisar Adrian, S.E., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M.)

ABSTRAK

HENI NOPRI YANTI, NPM 021114345, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran, Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI Bogor, dibawah bimbingan: Bapak FERDISAR ADRIAN dan Ibu SRI HIDAJATI RAMDANI, 2018.

Pendidikan pada saat ini merupakan sebuah kebutuhan untuk menunjang masa depan yang lebih baik. Kebutuhan akan pendidikan pada masyarakat semakin meningkat menyebabkan ketatnya persaingan yang terjadi pada setiap sekolah. Semakin banyaknya pilihan sekolah akan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen terutama pada faktor psikologi siswa itu sendiri didalam mengambil keputusan untuk memilih sekolah mana yang akan mereka percaya sebagai jembatan untuk masa depan. Faktor psikologi terdiri dari empat indikator : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Menurunnya jumlah siswa baru yang masuk di SMK PGRI 3 Bogor salah satu penyebabnya yaitu kurangnya motivasi dari siswa itu sendiri dikarenakan adanya persepsi bahwa image SMK PGRI 3 Bogor kurang baik disebabkan fasilitas yang kurang memadai untuk menunjang proses belajar dan mengajar.

Maksud dari penelitian ini untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan faktor psikologis dalam keputusan pembelian SMK PGRI 3 Bogor. Dengan menggunakan metode kuesioner kepada 203 responden. Metode analisis yang digunakan yaitu koefisien korelasi *rank spearman* dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan koefisien *rank spearman* didapat hasil $r = 0,636$, artinya faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor mempunyai hubungan yang kuat dan dari koefisien determinasi faktor psikologis didapatkan hasil 40,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar faktor psikologis. Hasil nilai uji z sebesar $8,48 > 1,96$ maka H_0 di tolak jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI 3 Bogor.

Kata Kunci : Faktor Psikologis. Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga umatnya sampai akhir zaman.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat ujian akhir jenjang sarjana S1 pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI 3 Bogor”**.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Baik dalam penyampaian materi, tata bahasa, maupun penulisan. Untuk itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan oleh penulis guna memperbaiki kesalahan yang mungkin terjadi dalam penyusunan skripsi ini. Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Ketut Sunarta, Ak., M.M., CA. selaku Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, M.M. selaku wakil Dekan Bid. Administrasi & Keuangan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Bapak Ferdisar Adrian, S.E., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya serta ilmu baru yang disampaikan selama penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen-dosen dan Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmu dan membantu dalam pembuatan skripsi.
8. Bapak Ujang Abdurrohman, S.Pd. selaku kepala sekolah dari SMK PGRI 3 Bogor yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
9. Yang terkhusus dan tersayang Abak Burhanuddin (Alm) dan Amak Kartini (Alm) telah menjadi motivasi sehingga penulis semangat mengerjakan skripsi ini

karena salah satu harapan beliau sebelum berpulang ke rahmatullah adalah sangat menginginkan si bungsu memiliki gelar sarjana “Alfatihah”.

10. Untuk Uni Bahtera Muspita, Uda Slamet Baharja, Uda Suhamka, Uni Nurkan Sari dan Ayuk Sumarni terima kasih atas bantuan baik materi ataupun non materi serta mendoakan dan memberikan dukungan sehingga penulis dimudahkan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Tidak lupa untuk teman-teman kelas H Manajemen 2014 khususnya Thamie, sinta, ade, vera, umul, eka, nurul yang sudah membantu, memberikan motivasi juga hiburan pada peneliti sehingga termotivasi kembali untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Keluarga besar KOMMPAK (Komunitas Minang Pakuan) yang merupakan keluarga kedua penulis di perantauan.
13. Untuk semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan berbesar hati menerima berbagai kritik dan saran dari pembaca sebagai masukan untuk perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Bogor, 2018

Heni Nopri Yanti

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Fungsi Pemasaran	8
2.1.2 Konsep Pemasaran	9
2.2 Bauran Pemasaran	11
2.3 Perilaku Konsumen	12
2.3.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	14
2.3.2 Faktor Psikologis	19
2.3.3 Keputusan Pembelian	21
2.3.4 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli	24
2.3.5 Perilaku Pembelian	25
2.4 Penelitian Sebelumnya	27
2.5 Kerangka Pemikiran	30
2.6 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Obek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitian	33
3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian	33
3.4 Operasional Variabel	33
3.5 Metode Penarikan Sampel	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Metode Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	43
4.1.1 Sejarah Sekolah.....	43
4.1.2 Visi Dan Misi.....	43
4.1.3 Struktur SMK PGRI 3 Bogor.....	44
4.1.4 Karakteristik Responden.....	44
4.2 Analisis Data	46
4.2.1 Faktor Psikologis Siswa Smk PGRI 3 Bogor.....	46
4.2.2 Keputusan Pembelian Siswa Smk PGRI 3 Bogor.....	53
4.2.3 Hubungan Antara Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian Di Sekolah Menengah Kejuruan PGRI 3 Bogor.....	60
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Daftar SMK Di Kota Bogor Tahun 2017	3
Tabel 2	Jumlah Siswa Baru Di SMK PGRI 3 Bogor Dari Tahun 2015 – 2017	3
Tabel 3	Jumlah Siswa Baru Di SMK KOSGORO Bogor Tahun 2015-2017....	4
Tabel 4	Data Keluhan Siswa Di SMK PGRI 3 Bogor.....	4
Tabel 5	Biaya Sekolah di SMK PGRI 3 Bogor Dan SMK KOSGORO	5
Tabel 6	Penelitian Sebelumnya	27
Tabel 7	Operasional Variabel	33
Tabel 8	Hasil Validitas Psikologis.....	36
Tabel 9	Hasil Validitas Keputusan Pembelian	37
Tabel 10	Hasil Uji Reabilitas Variabel Faktor Psikologis.....	38
Tabel 11	Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 12	Kriteria Tanggapan Responden	40
Tabel 13	Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi	41
Tabel 14	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 15	Usia Responden	45
Tabel 16	Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Responden	45
Tabel 17	Memilih SMK PGRI 3 Bogor Sesuai Dengan Deinginan Sendiri	46
Table 18	Memilih SMK PGRI 3 Bogor Atas Referensi Orang Tua.....	47
Tabel 19	Dengan Bersekolah Di SMK PGRI 3 Bogor Beranggapan Dapat Memberikan Ilmu Dan Pengetahuan	48
Tabel 20	SMK PGRI 3 Bogor Merupakan Sekolah Yang Berkualitas Dalam Bidang Akademik.....	48
Tabel 21	SMK PGRI 3 Bogor Memiliki Banyak Program Keahlian	49
Tabel 22	Sarana Dan Prasarana Di SMK PGRI 3 Bogor Memadai	49
Tabel 23	Sistem Pembelajaran Di SMK PGRI 3 Bogor Sesuai Dengan Standar Dari Pemerintah.....	50
Tabel 24	SMK PGRI 3 Bogor Memiliki Guru Yang Professional	50
Tabel 25	Dengan Sekolah Di Smk Pgr 3 Bogor Dapat Meningkatkan Kepercayaan Diri.....	51
Tabel 26	SMK PGRI 3 Bogor Lebih Berkualitas Dari SMK Lainnya.....	51
Tabel 27	SMK PGRI 3 Bogor Membentuk Kepribadian Siswa Menjadi Lebih Baik dan Terdidik	52
Tabel 28	Rata-Rata Hasil Tanggapan Responden	53
Tabel 29	Memilih Sesuai Dengan Program Keahlian Yang Di Inginkan	54
Tabel 30	Memilih Berdasarkan Akreditasi Di SMK PGRI 3 Bogor	54
Tabel 31	Membeli Berdasarkan Merk Dari SMK PGRI 3 Bogor	55
Tabel 32	Membeli Karena Dengan Bersekolah Di SMK PGRI 3 Bogor Membuat Percaya Diri.....	55
Tabel 33	Saya Membeli Pada Saat Hendak Melanjutkan Sekolah Setelah Lulus Sekolah Menengah Pertama Atau Sederajat.....	56

Tabel 34	Saya Membeli Saat Tidak Lulus Di Sekolah Negeri.....	57
Tabel 35	Saya Membeli Karena Biaya Sekolah Di SMK PGRI 3 Bogor Masih Terjangkau	57
Tabel 36	Saya Membayar Biaya Sekolah Dengan Tunai	58
Tabel 37	Biaya Sekolah Saya Ditanggung Pemerintah	58
Tabel 38	Pembayaran Biaya Sekolah Dilakukan Secara D cicil	59
Tabel 39	Rata-Rata Hasil Tanggapan Responden	59
Tabel 40	Analisis Korelasi Rank Spearman	60
Tabel 41	Kriteria Koefisien Korelasi Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model Perilaku Kosumen	14
Gambar 2	Tahap- Tahap Proses Keputusan Membeli	24
Gambar 3	Tipe Perilaku Pembelian	26
Gambar 4	Konstelasi Penelitian	31
Gambar 5	Jenis Kelamin Responden	44
Gambar 6	Usia Responden.....	45
Gambar 7	Berdasarkan Pendapatan Responden.....	46
Gambar 8	Kurva Uji Hipotesis.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Riset
- Lampiran 2 Nama Sekolah
- Lampiran 3 Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Kodingan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini pendidikan adalah sebagai usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran untuk peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat. Pendidikan dapat diartikan sebagai usaha sadar yang sistematis untuk mencapai taraf hidup atau untuk kemajuan lebih baik dan proses pembelajaran bagi peserta didik untuk dapat mengerti, paham, dan membuat manusia lebih kritis dalam berpikir.

Pendidikan dapat diperoleh baik secara formal dan non formal. Pendidikan secara formal diperoleh dengan mengikuti program-program yang telah direncanakan, terstruktur oleh suatu insititusi, departemen atau kementerian suatu negara. Sedangkan pendidikan non formal adalah pengetahuan yang diperoleh dari kehidupan sehari-hari dari berbagai pengalaman baik yang dialami atau dipelajari dari orang lain. Dalam peraturan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 Bab I ketentuan umum Pasal 1 ayat 8 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa jenjang pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan peserta didik, tujuan yang akan dicapai, dan kemampuan yang dikembangkan. Dalam Undang-Undang tersebut disebutkan bahwa jenjang pendidikan formal di Indonesia terdiri atas pendidikan dasar meliputi Sekolah Dasar (SD) atau sederajat selama 6 tahun dan Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat selama 3 tahun, sedangkan untuk pendidikan menengah disyaratkan bagi yang sudah menempuh pendidikan pertama lama pendidikannya selama 3 tahun, dan pendidikan tinggi merupakan kelanjutan pendidikan menengah yang diselenggarakan untuk menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah sekolah menengah atas yang mengutamakan keahlian siswanya untuk menunjang hidupnya. Tapi, sebagian besar rakyat Indonesia menganggap bila masuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki masa depan yang kurang baik dibandingkan dengan bila masuk Sekolah Menengah Atas (SMA). Padahal, bila dipikirkan lebih jauh pada masa sekarang keahlian lebih dibutuhkan daripada hanya sekedar ijazah. SMK atau Sekolah Menengah Kejuruan dalam dunia pendidikan di tanah air merupakan satu bentuk pendidikan formal dengan menekankan kemampuan sesuai dengan kejuruan tertentu. Sebagai jenjang pendidikan menengah, Sekolah Menengah Kejuruan juga

merupakan jenjang Kelanjutan lulusan Sekolah Menengah Pertama dan Madrasah Tsanawiyah.

Dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan sekolah banyak hal yang harus dipahami oleh pihak sekolah tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2013, 7) yaitu perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstong (2008, 159) yaitu: faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari beberapa faktor tersebut yang menjadi faktor penentu adalah faktor psikologis. Faktor psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. Pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Sekolah Menengah Kejuruan atau SMK yang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja sebagai tenaga teknis menengah, telah tersedia dalam berbagai jenis program keahlian seperti teknik, pertanian, perhotelan, perbankan, multimedia, akuntansi dan manajemen, serta banyak lainnya. Secara konsep yang diwujudkan dalam kurikulum, lulusan SMK memang telah dirancang sejak awal untuk menjadi bagian integral dari perkembangan industri tanah air. Namun rupanya problematika dunia pendidikan tanah air yang terlihat ideal, benar-benar baru sebatas konsep sehingga kehadiran SMK yang telah dipersiapkan sejak lama baru terdengar gaungnya tahun-tahun belakangan ini saja.

Seiring berkembangnya zaman jumlah SMK lebih cepat bertambah dibandingkan jumlah SMA, hal tersebut dikarenakan SMK menjanjikan dan bahkan telah melahirkan lulusan yang siap bekerja. Seperti slogan dari SMK itu sendiri yaitu SMK BISA. Siswa SMK bisa untuk bersaing, bisa siap kerja, bisa berkarir di manapun berada.

Menurut data akses di Informasi SMK Nasional (ISN) jumlah SMK di Bogor sebanyak 78 unit sekolah terdiri dari 4 SMK Negeri dan 74 SMK Swasta. Sedangkan jumlah SMA yang ada di Bogor yaitu sebanyak 49 unit terdiri dari 10 unit SMA Negeri dan 39 SMA Swasta. Sebagai bukti tabel daftar SMK di Kota Bogor sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah SMK di Kota Bogor Tahun 2017

No	Kecamatan	Jumlah Sekolah
1	Bogor Selatan	11
2	Bogor Timur	9
3	Bogor Utara	17
4	Bogor Tengah	14
5	Bogor Barat	12
6	Tanah Sereal	15
Total		78

Sumber: Informasi SMK Nasional (ISN), 2017

Terdapat 78 SMK di Kota Bogor tersebar di 6 kecamatan, banyaknya sekolah di kota bogor tidak menutup kemungkinan untuk bertambahnya jumlah selalu bermunculan sekolah swasta baru dalam pertahunnya, itu membuktikan bahwa pendidikan merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat. Dengan adanya sekolah baru semakin banyak pula pilihan calon peserta didik untuk menentukan pilihan hendak melanjutkan ke sekolah yang mana dan seperti apa sekolah yang mereka inginkan. maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Setiap sekolah akan bersaing untuk memberikan kualitas serta menyediakan sarana dan prasarana yang layak untuk para siswa agar mereka merasa nyaman bersekolah di sekolah tersebut.

Dalam penelitian ini penulis tertarik untuk meneliti di SMK PGRI 3 Bogor yang berdomisili di Kecamatan Bogor Utara, karena unit sekolah terbanyak terletak di Kecamatan Bogor Utara. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pihak sekolah SMK PGRI 3 Bogor terjadi penurunan jumlah siswa baru dari tahun 2015-2017, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Jumlah Siswa Baru di SMK PGRI 3 Bogor
Tahun 2015 – 2017

Tahun	Jumlah Siswa	%
2015	524	39,85
2016	412	31,33
2017	379	28,82
Total	1315	100

Sumber: SMK PGRI 3 Bogor (2017)

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2015 jumlah siswa 39,85%, pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah siswa 31,33%, dan pada tahun 2017 penurunan jumlah siswa mencapai angka 28,82%. Penurunan jumlah siswa tersebut tidak terlalu signifikan namun akan menjadi masalah jika dalam tahun selanjutnya akan terus menurun jika dari pihak sekolah tidak memahami perilaku dan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen memiliki pandangan dan cara tersendiri untuk mengambil keputusan dalam sebuah pembelian, begitu pula dengan keputusan untuk memilih melanjutkan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor.

Pada umumnya orang tua masih memiliki peranan dalam memilih sekolah untuk anak-anaknya, menurut hasil wawancara penulis dengan beberapa orang tua siswa didapatkan bahwa orang tua siswa atau wali murid mengkhawatirkan jika anaknya bersekolah jauh dari rumah. Selain SMK PGRI 3 Bogor terdapat sekolah yang sama-sama berdomisili di Bogor Utara, memiliki akreditasi yang sama, walaupun biaya pendidikan yang sedikit lebih mahal dan memiliki program keahlian yang sama, yaitu SMK KOSGORO Bogor pada tahun yang sama jumlah siswa baru yang mendaftar meningkat. Hal itu dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3
Jumlah Siswa Baru di SMK KOSGORO Bogor
Tahun 2015-2017

Tahun	Jumlah siswa	%
2015	242	23,6
2016	328	32,1
2017	453	44,3
Total	1023	100

Sumber: SMK KOSGORO Bogor Tahun (2017)

Jumlah konsumen yang mendaftar di SMK KOSGORO Bogor meningkat dari tahun 2015 sebanyak 23,6%, tahun 2016 32,1% dan tahun 2017 sebanyak 44,3%. Berbeda dengan SMK PGRI 3 Bogor mengalami penurunan jumlah siswa dari tahun 2015 sebanyak 39,85%, tahun 2016 31,33%, dan tahun 2017 28,82%. Dengan adanya perbedaan dari kedua sekolah tersebut diduga bahwa kurangnya motivasi dari konsumen untuk melanjutkan pendidikan di SMK PGRI 3 Bogor.

Untuk mengetahui apa yang menyebabkan menurunnya minat siswa melanjutkan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor penulis melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden.

Tabel 4
Daftar Keluhan Siswa di SMK PGRI 3 Bogor tahun 2017

No	Keluhan	Jumlah	%
1.	Kurangnya motivasi yang mendorong siswa untuk semangat sekolah	9	30
2.	Biaya sekolah yang ditawarkan pihak sekolah mahal	8	26,7
3.	Posisi sekolah kurang strategis karena jauh dari jalan raya dan berada di perumahan warga	7	23,3
4.	Fasilitas yang disediakan sekolah kurang memadai	6	20
Total		30	100

Sumber: olahan penulis (2017)

Analisis dari keluhan siswa di SMK PGRI 3 Bogor yaitu: 1). Kurangnya motivasi dari siswa bisa disebabkan karena memiliki persepsi tersendiri dalam menentukan pilihan hendak kemana mereka melanjutkan sekolah 2). Biaya sekolah yang mahal terkadang menjadi alasan kenapa seseorang tidak melanjutkan sekolah, namun bagi sebagian orang biaya sekolah yang mahal tidak menjadi masalah karena

menurut mereka pendidikan lebih utama. 3). Posisi sekolah yang kurang strategis akan menjadi alasan siswa maupun orang tua karena sekolah yang jauh dari jalan raya atau akses ke sekolah sulit dijangkau akan menghambat siswa yang memiliki tempat tinggal jauh dari sekolah. 4). Fasilitas yang kurang memadai, sekolah menyediakan fasilitas seperti wifi dan laboratorium namun belum berfungsi sebagaimana yang diharapkan siswa.

Menurut siswa yang bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor biaya sekolah yang di tawarkan pihak sekolah mahal, padahal biaya yang ditawarkan pihak sekolah lain lebih mahal. Berikut terdapat biaya sekolah yang ditawarkan oleh pihak sekolah SMK PGRI 3 Bogor dengan sekolah pesaing yaitu SMK KOSGORO, sebagai berikut:

Tabel 5
Biaya Sekolah di SMK PGRI 3 Bogor Dan SMK KOSGORO

No	Sekolah	Biaya Pendaftaran	Biaya Spp Perbulan
1	SMK PGRI 3 Bogor	Rp. 2.000.000	Rp. 220.000
2	SMK KOSGORO Bogor	Rp. 4.700.000	Rp. 300.000
	Selisih	Rp. 2.700.000	Rp. 80.000

Sumber: olahan penulis (2018)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa biaya sekolah yang ditawarkan pihak SMK PGRI 3 Bogor lebih murah dengan selisih seharga Rp. 2.700.000 untuk biaya pendaftaran dan Rp. 80.000 untuk biaya SPP per bulan jika dibandingkan dengan SMK KOSGORO Bogor. Jika dilihat dari data biaya sekolah diatas seharusnya jumlah siswa baru di SMK PGRI 3 Bogor meningkat, tetapi realitanya masih mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir.

Dengan adanya penelitian ini penulis ingin mengetahui lebih mendalam tentang faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor, dengan indikator: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI 3 Bogor”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu :

1. Terjadi penurunan jumlah siswa baru di SMK PGRI 3 Bogor sedangkan pada SMK yang berdomisili sama dengan akreditasi sekolah yang sama mengalami peningkatan jumlah siswa baru
2. Biaya sekolah yang mahal
3. Adanya keluhan yang berkaitan dengan faktor psikologis.

Oleh karena itu SMK PGRI 3 Bogor harus memperbaiki kualitas sekolah agar jumlah peserta didik meningkat. salah satu caranya yaitu dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yaitu faktor psikologis.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka perumusan masalah yang penulis kemukakan adalah:

1. Seperti apakah kondisi faktor psikologis konsumen di SMK PGRI 3 Bogor?
2. Seperti apakah keputusan pembelian konsumen pada SMK PGRI 3 Bogor?
3. Apakah terdapat hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui hubungan faktor psikologis konsumen dalam keputusan pembelian di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI 3 Bogor sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau dipecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan maksud penelitian diatas, maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan faktor psikologis konsumen di SMK PGRI 3 Bogor.
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor.
3. Untuk menganalisis hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritik
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor psikologi dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Kegunaan Praktik
Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh SMK PGRI 3 Bogor dan pihak eksternal yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1). Penjualan (2). Perdagangan (3). Distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik bagi perusahaan.

Menurut (AMA) *The American Marketing Association* dalam Nandan Limakrisna (2012, 3) *marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value customers relationship in ways that benefit the organization and its stake holders*".

Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Nandan Limakrisna (2012, 3) adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Pemasaran menurut Djaslim S. dalam Nana Herdiana Abdurrahman (2015, 2) adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut William J. Stanton dalam Basu Swastha (2016, 4) pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi didalamnya individu dan kelompok menciptakan dan menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang bernilai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pihak lain.

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian manajemen pemasaran dapat diartikan dan dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu:

Manajemen pemasaran menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (2009,6) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller (2012, 3) manajemen pemasaran yaitu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012,13) manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Dari definisi di atas disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga dan pengendalian program yang didesain untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting atau fungsi yang signifikan dalam keberlanjutan sebuah perusahaan atau organisasi bisnis. Oleh karena itu perusahaan perlu memahami apa saja fungsi dari pemasaran. Menurut Deliyanti Oentoro (2012,3) terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi pertukaran
Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan cara, baik melalui air, udara, dan sebagainya.
3. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2013, 36) fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran
 - a. Pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.

- b. Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian.
- 2. Fungsi penyediaan fisik
 - a. Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain.
 - b. Pergudangan (*storage*), melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.
- 3. Fungsi fasilitas
 - a. Standardisasi, jika barang atau jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu.
 - b. Pembelanjaan (*financing*), didalam pembelian transportasi, pergudangan standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan.
 - c. Penanggungungan risiko (*risk bearing*), resiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya.
 - d. Penerangan pasar (*market information*) adalah fungsi yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi pemasaran dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

Berdasarkan menurut Deliyanti Oentoro dan Suhardi sigit dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen terdiri dari: Fungsi pertukaran, fungsi distribusi atau penyediaan fisik, fungsi perantara, dan fungsi fasilitas.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan salah satu kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan yang dihadapkan secara lebih efektif dan efisien di banding para pesing. Menurut Kotler & Keller (2009, 19) terdapat beberapa evolusi gagasan-gagasan pemasaran awal, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Pemasar juga menggunakan konsep produksi ketika suatu perusahaan ingin memperluas pasar.

2. **Konsep Produk**
Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.
3. **Konsep Penjualan**
Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.
4. **Konsep Pemasaran**
Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.
5. **Konsep Pemasaran Holistik**
Konsep pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keluasan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran.

Menurut Sofjan Assauri konsep pemasaran terdiri dari:

1. **Konsep produksi**
Suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.
2. **Konsep Produk**
Merupakan suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan dengan mutu terbaik pada tingkat harga tertentu.
3. **Konsep penjualan**
Suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi/ perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengugah atau mendorong minat akan produk tersebut.
4. **Konsep pemasaran**
Orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/organisasi tersebut memenuhinya dan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.

5. Konsep pemasaran ke masyarakat (*the societal marketing concept*)
Suatu organisasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan dan keinginan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan atau organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen atau masyarakat.

Menurut Basu Swastha konsep pemasaran terdiri dari:

1. Orientasi pada konsumen
Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.
2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
Setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
3. Kepuasan konsumen
Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang terpenuhi.

Berdasarkan ketiga pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran terdiri dari: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran holistik, konsep pemasaran masyarakat, Orientasi pada konsumen, Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*), dan kepuasan konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran. Memiliki sifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan dengan lingkungan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif adalah agar menyajikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah definisi para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Sedangkan Menurut Sunyoto (2013, 60) *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012, 47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau seperangkat alat yang terkontrol oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Keempat unsur marketing mix adalah sebagai berikut:

1. Produk (*product*)
Suatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Tempat (*place*)
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.
4. Promosi (*promotion*)
Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*Consumer beviior*) dapat di definisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan dan mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen itu: (1). Proses pengambilan keputusan dan (2) kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa. Mengenali perilaku

konsumen tidaklah mudah, terkadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka, namun sering pula mereka berindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka sering pula beraksi untuk merubah pikiran mereka pada detik-detik terakhir. Berikut terdapat beberapa pendapat ahli tentang perilaku konsumen.

The American Marketing Association (2013, 2) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Mowen dan Minor (2013, 7) perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan dan terlibat dalam penerimaan, penggunaan, dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013, 159) perilaku konsumen adalah sebagai pelaku diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2010, 8) *consumer buyer behavior the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption.*

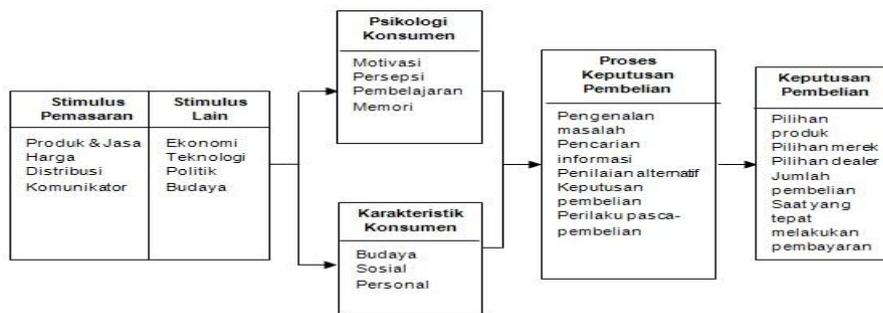
Selanjutnya Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga akan terbentuk pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Berkowitz (2000, 150) *consumer behavior, the actions a person takes in purchasing and using products and services, including the mental and social processes that precede and follow these actions.*

Menurut Griffin (2013, 8) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong kegiatan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau mengevaluasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yaitu tindakan-tindakan serta proses psikologi individu, kelompok atau organisasi dalam memperoleh, pengomsumsian, dan penghabisan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Model perilaku konsumen



Gambar 1

Model Perilaku Kosumen

Sumber : Kotler dan Keller (2009, 226)

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai ini, yaitu system kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang. Pemasar yang menargetkan konsumen berdasarkan pada keyakinan nilai mereka dengan menarik bagi *inner-selves* oleh orang sendiri, adalah mungkin untuk memengaruhi *outer-selves* mereka (pelaku) pembelian mereka.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat mempengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktot-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor yang dimaksud menurut Nugroho J. Setiadi (2013, 10) yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan
 - a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk- makhluk lainnya berindak berdasarkan naluri maka perilaku manusia biasanya dipelajari.
 - b. Subbudaya. setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosial yang lebih spesifik untuk para anggotanya,. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. Kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor-faktor sosial
 - a. Faktor referensi. Faktor referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa, diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesenambungan seperti keluarga, tetangga, dan teman. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan mana interaksi yang terjadi kurang berkesenambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut aspirasi sebuah kelompok diasosiasif (memisahkan diri) adalah kelompok yang perilakunya tidak disukai individu.
 - b. Keluarga. Dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua itulah seseorang dapat pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi adalah pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
 - c. Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
3. Faktor pribadi
 - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka mengalami kehidupannya.
 - b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
 - c. Keadaan ekonomi. Terdiri dari pendapat seseorang yang dapat dibelanjakan (tingkat persentase yang mudah dijadikan uang (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungsn dan hartanya(termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.
 - d. Gaya hidup. Pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas social seseorang.
 - e. Kepribadian dan konsep diri. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepridadian merupakan suatu variable yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat di klasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan sebagai pilihan produk atau merek.

4. Faktor-faktor psikologis
 - a. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenetic, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
 - b. Persepsi. Sebagai proses dimana seseorang memilih mengartikan mengorganisasikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti daridunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dengan objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu:
 - 1) Perhatian yang selektif
 - 2) Gangguan yang selektif
 - 3) Mengingat kembali yang selektif

Menurut Kotler dan Amstrong (2008,159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karkarakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

- a. Budaya. Budaya (*culture*) adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.
- b. Subbudaya. Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangasaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.
- c. Kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Faktor konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

- a. Kelompok. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh kelompok (*group*) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
 - c. Peran dan status sosial konsumen. Hal yang selanjutnya menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.
3. Faktor Pribadi
- Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup. Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu. Pemasar sering mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan tahap siklus hidup dan mengembangkan product dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahap itu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak.
 - b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja kerah biru cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis. Pemasar berusaha mengidentifikasi pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada product dan jasa mereka. Perusahaan bahkan mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.
 - c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, meresposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa

pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

- d. **Gaya Hidup.** Orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup (*life style*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan, activities/kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, acara sosial), interest/ minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi). Dan opinions/ pendapat (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk). Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup bisa membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.
 - e. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.
4. **Faktor Psikologis**
- Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama; motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.
- a. **Motivasi**
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 lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis.
 - b. **Persepsi**
Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.

- c. Pembelajaran
Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.
- d. Keyakinan dan Sikap
Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide.

2.3.2 Faktor Psikologis

Menurut Kotler and Keller (2009:166) *“States that consumer behavior is the study of what, how, why people buy there are 4 social factors that affect consumer behavior, such as motivation, perception, learning and beliefs and attitudes”*

Menurut Kotler and Keller (2009:166), faktor-faktor psikologis terdiri dari:

1. Motivasi
“Motives can be defined as relatively enduring, strong, and persistent internal stimuli that arouse and direct behavior toward certain goals”
2. Persepsi
“Perception is called as the energy which makes us aware of the world around us and attaches a meaning to it after a sensing process.”
3. Pembelajaran
“Learning is a change in a person’s thought processes caused by prior experience. Consumer learning may result from things that marketers do, or it may result from stimuli that have nothing to do with marketing. Either way, almost all consumer behavior is learned.”
4. Keyakinan dan Sikap
“Belief as descriptive thought that a person holds about something and attitude as a person’s enduring favorable or unfavorable cognitive evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some object or idea. Individuals can have specific beliefs and attitudes about specific products and services. Marketers are interested in the beliefs that people formulate about specific products and services because these beliefs make up product and brand images that affect buying behavior. These beliefs may be based on knowledge, faith or hearsay. Consumers tend to develop a set of belief about a product’s attributes and then, through these beliefs, form a brand image-a set of beliefs about a particular brand. People

have attitudes regarding religion, politics, clothes, music, food, etc. Attitude of consumer also influences the consumer behavior. If consumer's attitude towards a product is favorable, then it will have positive effect on consumer behavior. The marketers discover prevailing attitude towards their product and try to make it positive, and if it is already positive, then try to maintain it."

Faktor psikologis menurut Harman Malau (2017, 230) terdiri dari:

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Ada yang biologis, yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan. Lainnya adalah faktor psikologis, yang timbul dari kebutuhan untuk pengakuan, penghargaan, atau kepemilikan. Kebutuhan menjadi motif ketika tersangsang dengan tingkat yang cukup intensitas. Sebuah motif atau pengendalian adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang memiliki motivasi siap untuk bertindak. Bagaimana jika bertindak dipengaruhi oleh persepsi sendiri dari situasi. Persepsi adalah proses dimana masyarakat memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna dari dunia.

3. Pembelajaran

Ketika orang melakukan sesuatu, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Teori belajar mengatkan bahwa sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Belajar terjadi melalui saling mempengaruhi antara pendorong, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan.

4. Keyakinan dan sikap

Kayakinan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan mungkin didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat, atau iman dan mungkin atau mungkin tidak membawa muatan emosional. Dikap menjelaskan avaluasi seseorang yang relative konsisten, ppearasaan, dan kecendrungan kearah suatu objek atau ide.

Dari definisi diatas, maka dapat di simpulkan bahwa yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Motivasi seseorang dalam memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan yang demikian berasal dari psikologis yang mendorong seseorang misalnya dalam mencari informasi akan sesuatu hal dan yang lainnya.

Persepsi seseorang dalam bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas obyek tertentu.

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman, yang membuat seseorang jika akan melakukan sesuatu hal terlebih dahulu melihat dari apa yang sebelumnya pernah dilakukan untuk menjadikan sebuah acuan.

Keyakinan dan Sikap merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Ini merupakan hasil dari pembelajaran sebelumnya mengenai sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen, sebelum memutuskan untuk membelinya.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, begitu besarnya pengaruh yang akan terjadi jika seandainya rekomendasi yang dihasilkan tersebut terdapat kekeliruan atau adanya kesalahan-kesalahan yang tersembunyi karena faktor ketidak hati-hatian dalam melakukan pengkajian masalah.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, 506) ada tiga indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pembelian percobaan (*trial purchase*), ketika konsumen membeli sesuatu produk atau merek untuk pertama kalinya dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya, pembelian ini akan dianggap suatu percobaan. Jadi, percobaan merupakan tahapan perilaku yang bersifat penjajakan dimana konsumen berusaha menilai suatu produk melalui pemakaian langsung.
2. Pembelian ulangan (*repest order*), tidak seperti pembelian percobaan dimana konsumen menggunakan produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen apapun, pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa konsumen bersedia memakai lagi dan dalam jumlah yang lebih besar.
3. Pembelian komitmen jangka panjang (*long-term purchase*), konsumen biasanya bergerak langsung dari evaluasi untuk komitmen jangka panjang melalui pembelian tanpa kesempatan untuk uji coba.

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, 107) keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembelian itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah

keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai dari suatu struktur yang mencakup beberapa komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah radio atau menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli radio serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk radio tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu suara, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.
3. Keputusan tentang merk
Bagaimana konsumen harus mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merk memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merk.
4. Keputusan tentang penjualan
Konsumen harus mengambil keputusan di mana sebuah radio akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat-alat listrik, toko khusus radio, atau toko lain. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli radio. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
7. Keputusan tentang cara pembayaran
Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012, 178) Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:

- a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
- b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan merk

Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merk yaitu:

- a. Ketertarikan pada merk, yaitu ketertarikan pada citra merk yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
- b. Kebiasaan pada merk, yaitu konsumen memilih produk dengan merk tertentu, karena telah terbiasa dengan merk tersebut pada produk yang dibelinya.
- c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah.

- a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
- b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.

4. Jumlah pembelian

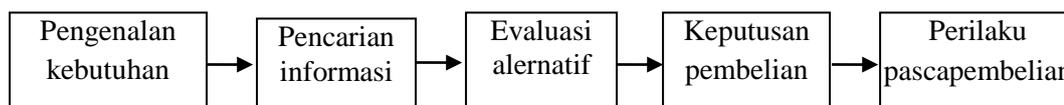
Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan

- a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian
- Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika mererasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran
- Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Selanjutnya setelah mengkonsumsi atau mempergunakan produk yang mereka beli konsumen akan menilai seberapa jauh manfaat produk dan jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selama proses pengambilan keputusan membeli konsumen dapat menerima pengaruh dari anggota mereka, situasi maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan-perusahaan yang bersaing dipasar. Data atau informasi tentang evaluasi paska pembelian produk atau jasa yang perusahaan untuk mengembangkan atau merevisi produk atau jasa sehingga produk atau jasa tersebut tetap kompetitif.

2.3.4 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Sebelum memutuskan membeli produk atau jasa tertentu konsumen melewati lima tahap yaitu:



Gambar 2

Tahap- tahap Proses Keputusan Membeli

Sumber : Kotler dan Armstrong (2008,79)

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)
Proses pengambilan keputusan membeli untuk membeli produk tertentu dimulai sejak mereka merasakan adanya suatu kebutuhan tertentu pada dirinya yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan sesuatu kebutuhan tertentu pada dirinya menjadi dorongan untuk membeli produk apabila mendapat pengaruh dalam maupun luar.
2. Pencarian informasi (*information search*)
Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen itu. Konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative evaluation*)
Bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya beberapa proses evaluasi dilakukan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pembelian seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa merubah niat pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)
Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi konsumen dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen, dan sebaliknya jika produk atau jasa melebihi ekspektasi maka konsumen sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan kereknya sehingga pembeli terpuaskan.

2.3.5 Perilaku Pembelian

Perilaku keputusan pembelian sangat berbeda untuk masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Gambar 3, memperlihatkan tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek.

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antarmerek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 3

Tipe Perilaku Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008,177)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008,177), perilaku pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis, yaitu:

1. Perilaku pembelian kompleks
Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk. Pada tahap ini, pembeli akan melewati proses pembelajaran, mula-mula mengembangkan keyakinan tentang produk, lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan dengan baik. Pemasar produk yang memerlukan keterlibatan tinggi harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku evaluasi yang dilakukan konsumen dengan keterlibatan tinggi. Para pemasar perlu membantu konsumen untuk mempelajari atribut produk dan kepentingan relatif atribut tersebut. Konsumen harus membedakan fitur mereknya, mungkin dengan menggambarkan kelebihan merek lewat media cetak dengan teks yang panjang. Konsumen harus memotivasi wiraniaga toko dan orang yang memberi penjelasan kepada pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek akhir.
2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (ketidaknyamanan)
Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau beresiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan pascapembelian ketika mereka mengetahui kerugian tertentu dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli. Untuk menghadapi disonansi semacam itu, komunikasi pascapenjualan yang dilakukan pemasar harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa nyaman dengan pilihan merek mereka.
3. Perilaku pembelian kebiasaan
Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Konsumen hanya mempunyai sedikit keterlibatan dalam kategori produk ini, mereka hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek. Jika mereka terus mengambil merek yang

sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan daripada loyalitas yang kuat terhadap sebuah merek. Konsumen seperti ini memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk murah yang sering dibeli. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan mempertimbangkan keputusan tentang merek yang akan dibeli. Sebagai gantinya, konsumen menerima informasi secara pasif ketika merek menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan kebiasaan akan suatu merek dan bukan keyakinan merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap sebuah merek, mereka memilih merek karena terbiasa dengan merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, proses pembelian melibatkan keyakinan merek yang dibentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti oleh perilaku pembelian, yang mungkin diikuti oleh evaluasi atau mungkin tidak.

4. Perilaku pembelian mencari keragaman

Perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah, tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorong perilaku pembeli kebiasaan dengan mendominasi ruang rak, membuat rak tetap penuh, dan menjalankan iklan untuk mengingatkan konsumen sesering mungkin. Perusahaan penantang akan mendorong pencarian keragaman dengan menawarkan harga yang lebih murah, kesepakatan kupon khusus, sampel gratis, dan iklan yang menampilkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Sampai saat ini masih banyak masalah mengenai persepsi siswa yang bias mempengaruhi minat siswa dalam memilih ingin melanjutkan pendidikan di sekolah yang menurut mereka bisa memberikan kenyamanan dalam belajar.

Tabel 6
Penelitian sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Judul, dan Tahun	Tujuan Penelitian Dan Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Winna Dharmayanti Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Siswa SMP Masuk SMK Di Kota Pontianak	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ; (1) minat siswa SMP masuk SMK di Kota Pontianak; (2) pengaruh pemahaman diri terhadap minat siswa SMP masuk SMK di Kota Pontianak; (3) pengaruh lingkungan terhadap minat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) minat siswa SMP masuk SMK terdapat kategori baik dengan rata-rata skor 41,79; (2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman diri terhadap minat siswa SMP masuk SMK

	(2016)	<p>siswa SMP masuk SMK di Kota Pontianak; (4) pengaruh citra SMK terhadap minat siswa SMP masuk SMK di Kota Pontianak; dan(5) pengaruh pemahaman diri, lingkungan dan citra SMK yang memengaruhi terhadap minat siswa SMP masuk SMK di Kota Pontianak secara bersama-sama. Jenis Penelitian ini adalah ex-post facto. Populasi Penelitian ini adalah seluruh siswa kelas IX SMP di Kota Pontianak yang berjumlah 8000 orang. Penentuan ukuran sampel menggunakan table Issac& Michael. Dari table yang disediakan dengan taraf kesalahan 5%, diperoleh sampel sebesar 350 orang. Pengambilan sampel dengan teknik cluster random sampling, pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yang digunakan untuk mendeskripsikan data masing – masing variabel dan analisis regresi yang digunakan untuk pengujian hipotesis.</p>	<p>di Kota Pontianak dengan nilai $r=0,743$; $p= 0,000$; (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara lingkungan terhadap minat siswa SMP masuk SMK di Kota Pontianak dengan nilai $r=0,527$; $p=0,000$; (4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra SMK terhadap minat siswa masuk SMK dengan nilai $r= 0,678$; $p= 0,000$; dan (5) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pemahaman diri, lingkungan, dan citra SMK secara bersama-sama terhadap minat siswa SMP masuk SMK di Kota Pontianak. Prediksi perubahan Y ditunjukkan oleh persamaan garis regresi $Y = -8,735 + 0,749 X_1 + 0,126 X_2 + 0,453 X_3$.</p>
2	Jarot Tri Bowo Santoso Faktor Faktor	Tujuan studi ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi siswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) promosi tentang SMK memiliki pengaruh yang

	<p>Yang Mempengaruhi Siswa SMPN di Kota Semarang dalam memilih sekolah (2014)</p>	<p>Sekolah Menengah Pertama Negeri di Semarang untuk memilih Sekolah Kejuruan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang dilakukan di RSU RSBI dan SSN di Semarang. Populasi adalah 854 siswa dan mengambil 120 siswa sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan kuesioner, dan wawancara mendalam. Kemudian data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif.</p>	<p>signifikan terhadap minat siswa untuk memilih SMK, 2) lokasi SMK memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa untuk memilih SMK, 3) sosio-ekonomi latar belakang tidak mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMK, 4) referensi yang paling dekat mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMK, 5) persepsi siswa tentang SMK mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMK, 6) motivasi siswa mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMK, 7) jurusan SMK mempengaruhi minat siswa untuk memilih SMK, 8) promosi, lokasi SMK, latar belakang sosial ekonomi siswa, rujukan, persepsi, motivasi dan jurusan SMK berpengaruh secara simultan. minat siswa untuk memilih SMK.</p>
3	<p>Turina Lasriza dan Hayurika Sandy Arief</p> <p>Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Siswa Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Jurusan Akuntansi Kelas X Di SMKN 1 Demak (2015)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa dalam pengambilan keputusan memilih kelas akuntansi X di SMK N 1 Demak, (2) untuk menentukan faktor mana yang paling besar atau paling dominan bagi minat siswa dalam pengambilan keputusan pilih kelas akuntansi X di SMK N 1</p>	<p>Hasil analisis faktor, dari 15 item ada 1 variabel yang harus di jatuhkan, Sedangkan 14 variabel yang tersisa membentuk 3 faktor baru, yaitu faktor internal siswa, faktor eksternal siswa, dan perbedaan jenis kelamin. Ketiga faktor baru tersebut memiliki nilai total sebesar koefisien varian 58,19%. Faktor dominan berpengaruh yaitu perbedaan genderembed di dalamnya nilai koefisien</p>

		<p>Demak. Penelitian dilakukan dengan menggunakan faktor analisis dan metode analisis deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua siswa kelas X dari akuntansi berjumlah 114 siswa. Sampel sebanyak 53 anggota dipilih teknik proportional random sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, kemudian dianalisis dengan analisis faktor dengan SPSS 16.0 for windows.</p>	<p>varian 27.157%. Dimensi kontrol dengan faktor beban 0,674, kurangnya partisipasi dengan faktor beban 0,671, dimensi manfaat dengan faktor beban 0,740, dimensi proses pembelajaran dengan faktor beban 0,612, penguasaan dimensi dengan beban faktor 0,610, dengan faktor beban kurang representasi 0,823, dan perlakuan tidak adil dengan muatan dengan faktor beban 0,597.</p>
--	--	--	---

2.5 Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen dalam memilih suatu instansi untuk melanjutkan sekolah sangat beragam oleh karena itu pemasar perlu memahami perilakunya, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh, menggunakan dan menghabiskan produk (barang atau jasa), termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk (barang atau jasa). Untuk memahami perilaku konsumen, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008,159) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis yaitu:

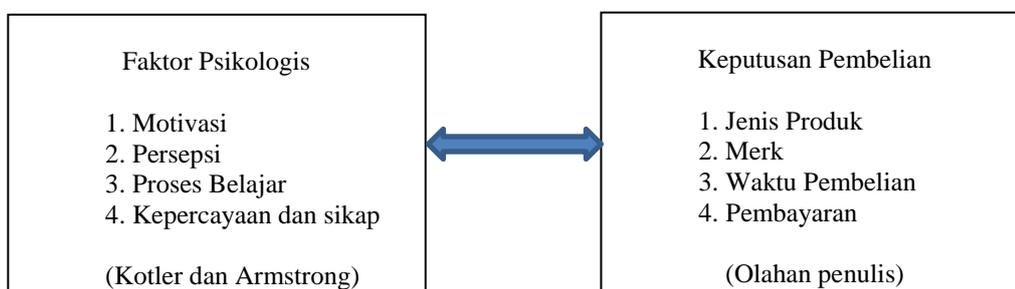
1. Motivasi : Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis.
2. Persepsi : Persepsi adalah proses bagaimana menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti.
3. Pembelajaran : Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja.

4. Keyakinan dan sikap : Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu. Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak seseorang terhadap suatu objek atau ide.

Dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dihadapkan pada suatu proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap dua pilihan alternatif untuk membeli atau tidak pada suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Dalam hal ini pihak sekolah harus memusatkan perhatiannya kepada calon siswa yang berminat melanjutkan sekolah serta memperhatikan alternatif lain yang sebagai pertimbangan bagi calon siswa.
- b. Keputusan tentang merk
Konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini sekolah harus mengetahui bagaimana cara calon siswa menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merk.
- c. Keputusan tentang waktu pembelian
Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu: kesesuaian dengan kebutuhan, keuntungan yang dirasakan, alasan pembelian.
- d. Keputusan tentang cara pembayaran
Siswa dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat pembelian.

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka penulis merumuskan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 4
Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan pembelian atau pemecahan persoalan untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan landasan teori diatas maka dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Faktor psikologis konsumen pada SMK PGRI 3 Bogor meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap dinilai baik.
- 2 Keputusan pembelian konsumen pada SMK PGRI 3 Bogor dilakukan kurang baik.
- 3 Terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory survey* bertujuan untuk menguji hipotesis, dan menjelaskan secara mendalam mengenai subyek tertentu. Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik inferensial.

3.2 Obek, Unit Analisis, Dan Lokasi Penelitan

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap serta variabel keputusan pembelian dengan indikator jenis produk, merk, waktu pembelian, pembayaran.

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual yang memutuskan SMK PGRI 3 Bogor sebagai sekolah untuk melanjutkan pendidikannya.

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMK PGRI 3 Bogor yang merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan Swasta yang ada di Bogor. Berlokasi di Jl. P & K No. 24 RT 01/5. Kedung Halang Bogor utara, 16151.

3.3 Jenis Dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif. Sedangkan sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 7
Operasional variabel

Hubungan faktor psikologis dalam keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor psikologis	1. Motivasi	a. Memilih sekolah sesuai keinginan sendiri b. Memilih sekolah atas referensi orang tua c. Sekolah merupakan suatu kebutuhan	Ordinal
	2. Persepsi	a. Dengan sekolah beranggapan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan b. Merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik c. Memiliki banyak program keahlian	Ordinal
	3. Pembelajaran	a. Sarana dan prasarana di sekolah memadai b. Sistem pembelajaran sesuai dengan standar dari pemerintah c. Memiliki guru yang professional	Ordinal

	4. Keyakinan dan sikap	a. Sekolah untuk meningkatkan kepercayaan diri b. Sekolah lebih berkualitas dari pesaing c. Sekolah membentuk kepribadian yang lebih baik	Ordinal
Keputusan pembelian	1. Jenis produk	a. Membeli sesuai dengan program keahlian yang di inginkan b. Membeli berdasarkan akreditasi di sekolah tersebut c. Memilih sekolah sebagai sarana untuk memperbaiki masa depan	Ordinal
	2. Merk	a. Membeli berdasarkan merk sekolah b. Membeli karena membuat percaya diri c. Kecocokan harga dengan merek mempengaruhi pembelian di sekolah	Ordinal
	3. Waktu	a. membeli pada saat hendak melanjutkan sekolah b. Membeli sesuai dengan program studi yang diinginkan c. Membeli karena biaya sekolah masih terjangkau	Ordinal
	4. Pembayaran	a. Membayar biaya sekolah dengan tunai b. Biaya sekolah di tanggung pemerintah c. Membayar biaya sekolah secara dicicil	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa yang bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor berjumlah 412 orang siswa. Dalam penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi pelanggan

e : Error atau nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan, atau % tingkat kesalahan atau error yang masih dapat ditolerir (=1%, 5%, 10%).

Sebagai peneliti dengan jumlah populasi yang tidak banyak maka presisi yang ditetapkan dalam penelitian ini kecil. Jumlah siswa yang akan dijadikan sampel yaitu 412 siswa yang merupakan jumlah keseluruhan siswa kelas XI di SMK PGRI 3 Bogor. Berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel yang diperoleh penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 5% adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{412}{1 + \frac{412 \cdot (0,05)^2}{1}} = 202,95 \Rightarrow 203$$

Maka jumlah sampel adalah 203 orang siswa.

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan menggunakan metode purposive sampling. metode purposive sampling adalah dengan sengaja menentukan atau memilih responden yang akan diteliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi, memenuhi dan menyusun penelitian ini melalui beberapa cara yaitu:

1. Pengumpulan data sekunder secara manual dengan memfotocopy buku yang didapat dari pihak sekolah dan mengumpulkan data dengan mendownload media online melalui beberapa situs diinternet.
2. Wawancara yang dilakukan kepada pihak-pihak yang bersangkutan dan berkepentingan di SMK PGRI 3 Bogor.
3. Kuesioner yaitu menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai hubungan faktor psikologis dalam keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor.

Pada penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016, 136), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok fenomena sosial

SS	= Sangat Setuju	diberi skor 5
S	= Setuju	diberi skor 4
RR	= Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	= Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

3.7 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi (r) atau skor masing-masing pernyataan dengan total skor. Setelah itu, dilakukan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Untuk menguji validitas, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment*.

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

Keterangan:

r = Nilai korelasi

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y

$\sum XY$ = Jumlah skor hasil kali item pertanyaan X dan item pertanyaan Y

ΣX^2 = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan X yang telah dikuadratkan

ΣY^2 = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan Y yang telah dikuadratkan

n = Jumlah responden

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis

No.	Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
A. Pertanyaan faktor Psikologis			
Motivasi > 0,361			
1	Memilih SMK PGRI 3 Bogor sesuai keinginan sendiri	>0,522	Valid
2	Memilih SMK PGRI 3 Bogor atas referensi orang tua	>0, 538	Valid
3	Sekolah merupakan suatu kebutuhan	>0, 090	Tidak Valid
Persepsi > 0,361			
4	Dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor beranggapan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan	>0, 539	Valid
5	SMK PGRI 3 Bogor merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik	>0, 662	Valid
6	SMK PGRI 3 Bogor memiliki banyak program keahlian	>0, 694	Valid
Pembelajaran > 0,361			
7	Sarana dan prasarana di SMK PGRI 3 Bogor memadai	>0, 435	Valid
8	Sistem pembelajaran di SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan standar dari pemerintah	>0, 382	Valid
9	SMK PGRI 3 Bogor memiliki guru yang professional	>0, 548	Valid
Keyakinan Dan Sikap > 0,361			
10	Dengan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor dapat meningkatkan kepercayaan diri	>0,516	Valid
11	SMK PGRI 3 Bogor lebih berkualitas dari SMK lainnya	>0,666	Valid
12	SMK PGRI 3 Bogor membentuk kepribadian siswa menjadi lebih baik dan terdidik	>0, 397	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah oleh penulis melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 8 diatas didapatkan hasil validitas dengan r_{tabel} di cari pada signifan 5% dengan $n = 30$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Maka hasil pengujian tersebut terdapat 1 pernyataan yang tidak valid dan 11 pernyataan yang valid.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
Jenis > 0,361			
1	Membeli sesuai dengan program keahlian yang diinginkan	>0,427	Valid
2	Membeli berdasarkan akreditasi di SMK PGRI 3 Bogor	>0,528	Valid
3	Memilih SMK PGRI 3 Bogor sebagai sarana untuk memperbaiki masa depan	>0,226	Tidak Valid
Merek > 0,361			
4	Membeli berdasarkan merk dari SMK PGRI 3 Bogor	>0,618	Valid
5	Membeli karena dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor membuat percaya diri	>0,630	Valid
6	Membeli karena adanya kecocokan merk dengan harga yang di SMK PGRI 3 Bogor	>0,163	Tidak Valid
Waktu > 0,361			
7	Saya membeli pada saat hendak melanjutkan sekolah setelah SMP	>0,502	Valid
8	Saya membeli sesuai dengan program keahlian yang diinginkan	>0,403	Valid
9	Saya membeli karena biaya sekolah di SMK PGRI 3 Bogor masih terjangkau	>0,406	Valid
Pembayaran > 0,361			
10	Saya membayar biaya sekolah dengan tunai	>0,395	Valid
11	Biaya sekolah saya di tanggung pemerintah	>0,407	Valid
12	Saya membayar biaya sekolah dengan cara dicicil	>0,015	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 9 diatas didapatkan hasil validitas dengan r_{tabel} di cari pada signifan 5% dengan $n = 30$, maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Maka hasil pengujian tersebut terdapat 2 pernyataan yang tidak valid dan 10 pernyataan yang valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu koesioner. Validitas mengukur ketepatan pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam koesioner. Peneliti menggunakan program computer dengan SPSS versi 20 *for windows*. Taraf signifan yang digunakan sebesar 5%. Pengambilan keputusannya adalah jika r hitung $>$ r tabel maka butir dari pertanyaan pada koesioner dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan pada koesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur koesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Reabilitas digunakan untuk mengukur kekonsisten responden dalam memberikan jawaban. Uji reabilitas dilakukan menggunakan bantuan program komputer dengan SPSS versi 20 *for windows*. Untuk pengambilan keputusan, butir pertanyaan adalah konsisten. Pengujian dilakukan

dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

Untuk menentukan apakah instrumen reliabilitas atau tidak, menggunakan batasan 0,6. reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan diatas 0,8 adalah baik. Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variasi skor tiap item

S_t = Varians total

k = Jumlah item pertanyaan

Tabel 10
Hasil Uji Reabilitas Variabel Faktor Psikologis

No.	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kriteria
A. Pernyataan faktor Psikologis			
Motivasi > 0,60			
1	Memilih SMK PGRI 3 Bogor sesuai keinginan sendiri	>0,792	Realibel
2	Memilih SMK PGRI 3 Bogor atas referensi orang tua	>0,812	Realibel
3	Sekolah merupakan suatu kebutuhan	>0,815	Realibel
Persepsi > 0,60			
4	Dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor beranggapan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan	>0,790	Realibel
5	SMK PGRI 3 Bogor merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik	>0,778	Realibel
6	SMK PGRI 3 Bogor memiliki banyak program keahlian	>0,774	Realibel
Pembelajaran > 0,60			
8	Sarana dan prasarana di SMK PGRI 3 Bogor memadai	>0,796	Realibel
9	Sistem pembelajaran di SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan standar dari pemerintah	>0,807	Realibel
10	SMK PGRI 3 Bogor memiliki guru yang professional	>0,793	Realibel
Keyakinan Dan Sikap > 0,60			
11	Dengan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor dapat meningkatkan kepercayaan diri	>0,790	Realibel
12	SMK PGRI 3 Bogor lebih berkualitas dari SMK lainnya	>0,775	Realibel
13	SMK PGRI 3 Bogor membentuk kepribadian siswa menjadi lebih baik dan terdidik	>0,799	Realibel

Sumber : Kuesioner yang diolah oleh penulis melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 10 diatas didapatkan hasil bahwa ke 13 pernyataan diatas realibel yang berarti pernyataan tersebut layak untuk disebarakan.

Tabel 11
Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Kriteria
Jenis > 0,60			
1	Membeli sesuai dengan program keahlian yang diinginkan	>0, 716	Realibel
2	Membeli berdasarkan akreditasi di SMK PGRI 3 Bogor	>0, 708	Realibel
3	Memilih SMK PGRI 3 Bogor sebagai sarana untuk memperbaiki masa depan	>0, 729	Realibel
Merek > 0,60			
4	Membeli berdasarkan merk dari SMK PGRI 3 Bogor	>0, 618	Realibel
5	Membeli karena dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor membuat percaya diri	>0, 694	Realibel
6	Membeli karena adanya kecocokan merk dengan harga yang di SMK PGRI 3 Bogor	>0, 741	Realibel
Waktu > 0,60			
7	Saya membeli pada saat hendak melanjutkan sekolah setelah SMP	>0, 710	Realibel
8	Saya membeli sesuai dengan program keahlian yang diinginkan	>0, 715	Realibel
9	Saya membeli karena biaya sekolah di SMK PGRI 3 Bogor masih terjangkau	>0, 713	Realibel
Pembayaran > 0,60			
10	Saya membayar biaya sekolah dengan tunai	>0, 715	Realibel
11	Biaya sekolah saya di tanggung pemerintah	>0, 715	Realibel
12	Saya membayar biaya sekolah dengan cara dicicil	>0, 775	Realibel

Sumber : Kuesioner yang diolah oleh peneliti melalui SPSS 20, 2018

Berdasarkan tabel 11 diatas didapatkan hasil bahwa ke 15 pernyataan diatas realibel yang berarti pernyataan tersebut layak untuk disebarkan.

- Analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mendiskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai faktor psikologis dengan keputusan pembelian di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI 3 Bogor.

Tanggapan total responden dapat dihitung menggunakan rumus indeks sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2016, 170), tanggapan total responden dapat dihitung menggunakan rumus indeks sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Jumlah Skor Ideal (Kriterium)}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah membuat tabel distribusi frekuensi atau penilaian tanggapan responden sebagai berikut :

- Mengurutkan data dari terkecil sampai terbesar
- Menentukan jumlah/banyaknya interval kelas yang diperlukan
- Menentukan rentang/wilayah data R dengan rumus :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 5 (sesuai dengan skala likert)

Berdasarkan dari rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{5} = 20$$

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan pada tabel berikut

Tabel 12
Kriteria Tanggapan Responden

Interval (%)	Kriteria
0 – 20	Sangat Tidak Baik
21 – 40	Tidak Baik
41 – 60	Kurang Baik
61 – 80	Baik
81 – 100	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2016, 168)

4. Korelasi *Rank Spearman* :

Korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang berhubungan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut Sugiono (2017, 245)

$$r_s = 1 - \frac{6\sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

rs = Koefisien korelasi rank spearman

di = Perbedaan ranking antara pasangan data

Σ = Notasi jumlah

n = Banyaknya pasangan data

koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari dua variabel.

Nilai korelasi (r_s) = (-1 < 0 < 1)

Untuk kekuatan hubungan nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negative (-).

- Apabila $r = -1$ korelasi negative sempurna, artinya hubungan bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
- Apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna artinya terjadi hubungan searah, bila X naik dan Y turun.
- Apabila $r = 0$ artinya tidak ada hubungan antara X dan Y.

Setelah dihitung koefisien korelasi, maka dilakukan interpretasi koefisien korelasi tersebut.

Table 13
Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017, 231)

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui nilai persentase yang menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang telah diuji melalui analisis korelasi. Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai koefisien determinasi adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017: 231):

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

6. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : $\rho = 0$, tidak terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

H_a : $\rho \neq 0$, terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2015:247), uji signifikan menggunakan rumus Z karena $n > 30$:

$$Z_h = \frac{\frac{rs}{1}}{\sqrt{n-1}}$$

Keterangan :

Z_{hitung} = Uji Signifikan Z

rs = Koefisien Korelasi Spearman Rank

n = Jumlah Sampel

Untuk melakukan pengujian dilakukan uji Z dan digunakan taraf nyata sebesar 5% atau 0,05. Kriteria hasil pengujiannya adalah :

- H_0 : diterima apabila $Z_{hitung} < Z_{tabel}$ atau terletak diantara $\pm Z_{tabel}$
Artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.
- H_0 : ditolak apabila $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ atau terletak diantara $\pm Z_{tabel}$
artinya terdapat hubungan signifikan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

4.1.1. Sejarah SMK PGRI 3 Bogor

SMK PGRI 3 Kota Bogor merupakan salah satu Sekolah Menengah Kejuruan Swasta yang ada di Kota Bogor tepatnya di kecamatan Bogor Utara. SMK PGRI 3 Kota Bogor berdiri sejak tahun 1979, yang terletak di JL. P Dan K No. 24, Kedunghalang, Kec. Kota Bogor Utara, Kota Bogor Prov. Jawa Barat dengan luas tanah 4,415 m². Awalnya mempunyai 3 Kompetensi Keahlian yaitu: Akuntansi, Administrasi Perkantoran dan Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2013 telah dibuka Bidang Studi Keahlian Teknologi Informasi dan Komunikasi dengan Kompetensi Keahlian Rekayasa Perangkat Lunak, lalu pada tahun 2015 dibuka lagi bidang studi keahlian Perbankan Syariah.

Jumlah ruang kelas di SMK PGRI 3 Bogor kurang lebih sebanyak 33 kelas, dan 5 ruangan untuk laboratorium. Pada saat ini SMK PGRI 3 Bogor telah meluluskan ribuan siswa yang telah di bekali ilmu pengetahuan dan keahlian sehingga bisa berkembang serta mampu bersaing dengan siswa lulusan sekolah ternama sekalipun. SMK PGRI 3 Bogor juga bekerja sama dengan beberapa perusahaan untuk menyalurkan siswanya untuk mendapatkan pekerjaan layak yang sesuai dengan keahlian siswa itu sendiri.

4.1.2. Visi Dan Misi SMK PGRI 3 Bogor

Visi

Menjadikan SMK PGRI 3 Bogor sebagai pusat pelayanan industri dan pusat pendidikan pelatihan calon tenaga kerja yang professional bertahap nasional dan internasional.

Misi

Untuk mewujudkan Visi tersebut di atas, SMK PGRI 3 Bogor menerjemahkan kedalam butir-butir Misi sebagai berikut :

1. Meningkatkan mutu pendidikan yang efektif dan efisien untuk mencapai sekolah berstandar nasional dan internasional
2. Mempersiapkan lulusan untuk menjadi tenaga kerja tingkat menengah yang taqwa, cerdas, dan terampil serta memiliki budaya bersih, etos kerja yang tinggi, dan berahlak mulia serta berjiwa wirausaha.
3. Menyiapkan lulusan yang siap berusaha mandiri serta siap bersaing di dunia kerja dan industri
4. Menyiapkan lulusan yang memiliki budaya jujur, disiplin, dan bertanggung jawab.

4.1.3. Struktur SMK PGRI 3 Bogor

Kepala Sekolah	: Ujang Abdurohim, S.Pd.
Waka. Kurikulum	: Dra. Hj. Enok Herliati
Waka. Kesiswaan	: Ujang Sobari, SE.
Waka. Sarpras	: Yayan Sofyan, SE.
Waka. Hub. In	: Dra. Etik Relawati
Kepala Program AP	: Dra. Erma Resnawati
Kepala Program Akuntansi	: Dra. Suyatmi
Kepala Program	: Nita Kurniawati, S.Pd
Kepala TU	: Djadjang Chaerudin
Wali Kelas	
Dewan Guru	

4.1.4 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik kuesioner untuk disebarkan kepada siswa/I SMK PGRI 3 Bogor khususnya kelas XI sebanyak 203 sampel. Dimana pada kuesioner tersebut terdapat data informasi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan tabel responden berdasarkan jenis kelamin :

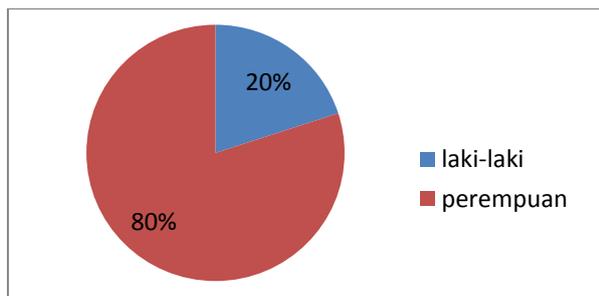
Tabel 14

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
1	Laki-laki	40	20
2	Perempuan	163	80
Total		203	100

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 40 responden adalah berjenis kelamin laki-laki (20%) dan 163 responden berjenis kelamin perempuan (80%). Berdasarkan proporsi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan responden perempuan. Untuk lebih jelasnya gambar jenis kelamin responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 5

Jenis Kelamin Responden

2. Berdasarkan Usia Responden

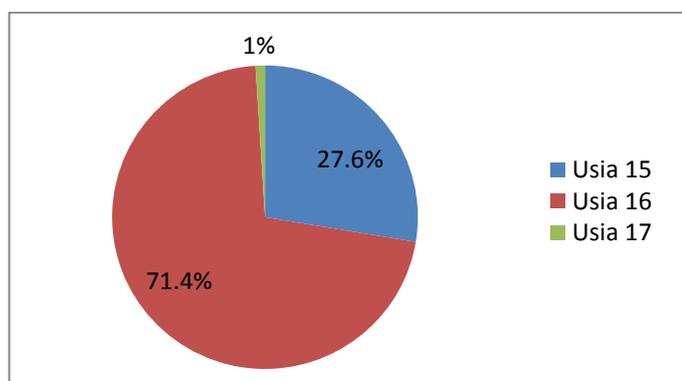
Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan usia:

Tabel 15
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	15	56	27,6
2	16	145	71,4
3	17	2	1
Jumlah		203	100

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 16 tahun yaitu sebanyak 145 responden dengan 71,4% , kemudian diikuti responden yang berusia 15 tahun yaitu sebanyak 56 responden dengan 27,6% , lalu jumlah responden terkecil ada di 17 tahun yaitu sebanyak 2 responden dengan persentase 1%. Hal ini menunjukkan bahwa usia terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 16 tahun, yaitu sebesar 71,4% atau sebanyak 145 responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 6
Usia Responden

3. Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Responden

Berikut ini merupakan tabel yang menggambarkan responden berdasarkan pendapatan orang tua responden :

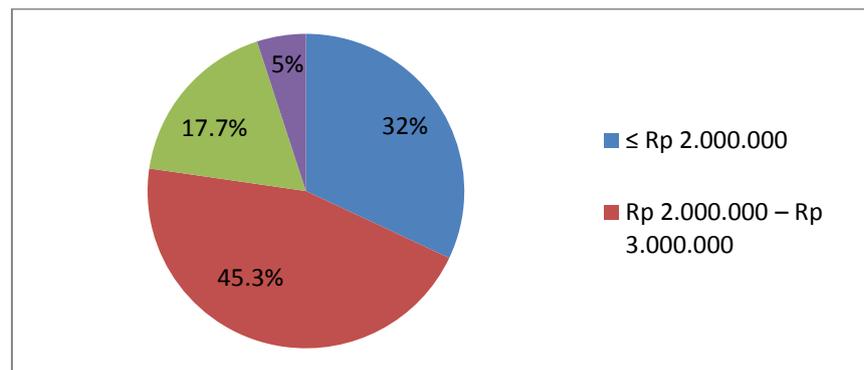
Tabel 16
Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Responden

No.	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	≤ Rp 2.000.000	65	32
2	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	92	45,3
3	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	36	17,7
4	≥ Rp 5.000.000	10	5
Total		203	100

Sumber : Data kuesioner diolah 2018

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan terbanyak adalah Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 92 responden dengan persentase 45,3%, kedua dengan penghasilan \leq Rp 2.000.000 sebanyak 65 responden dengan persentase 32%, ketiga dengan penghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 36 responden dengan persentase 17,7% dan yang terakhir responden yang penghasilannya terkecil yaitu \geq Rp 5.000.000 sebanyak 10 responden dengan persentase 5%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden yang paling banyak dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 92 responden dengan persentase 45,3%. Untuk lebih jelasnya gambaran status pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 7

Berdasarkan Pendapatan Responden

4.2 Analisis Data

4.2.1 Faktor Psikologis Siswa SMK PGRI 3 Bogor

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, maka dalam pembahasan ini akan menjawab kondisi faktor psikologis pada siswa SMK PGRI 3 Bogor.

Psikologis yaitu elemen proses mental konsumen yang terdiri atas empat aspek utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

1. Faktor Motivasi

- a. Memilih SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan keinginan sendiri

Tabel 17

Memilih SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan keinginan sendiri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	90	44.3	450
Setuju	4	74	36,5	296
Ragu-ragu	3	36	17,7	108
Tidak Setuju	2	3	1,5	6
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		203	100	860

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 90 responden atau sebesar 44,3% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 74 responden atau sebesar 36,5% menyatakan setuju, sebanyak 36 responden atau 17,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 responden atau 1,5% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{860}{1015} \times 100\% = 84,8\%$$

Berdasarkan hasil tanggapan responden, hal tersebut menunjukkan sebesar 84,8%. Responden menyatakan sangat setuju memilih SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan keinginan sendiri.

- b. Memilih SMK PGRI 3 Bogor atas referensi orang tua

Tabel 18
Memilih SMK PGRI 3 Bogor atas referensi orang tua

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	50	24,6	250
Setuju	4	87	42,9	348
Ragu-ragu	3	53	26,1	159
Tidak Setuju	2	12	5,9	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	782

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel tersebut dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 50 responden atau sebesar 24,6% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 87 responden atau sebesar 42,9% menyatakan setuju, sebanyak 53 responden atau 26,1% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12 responden atau 5,9% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{782}{1015} \times 100\% = 77,0\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 77,0%. Dengan responden setuju Memilih SMK PGRI 3 Bogor atas referensi orang tua.

Dapat disimpulkan dari pernyataan mengenai motivasi berdasarkan tanggapan responden bahwa motivasi yang mempunyai nilai tanggap responden paling besar adalah memilih SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan keinginan sendiri.

2. Persepsi

- a. Dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor beranggapan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan

Tabel 19
Dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor beranggapan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	53	26,1	265
Setuju	4	75	36,9	300
Ragu-ragu	3	62	30,5	186
Tidak Setuju	2	12	5,9	24
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	776

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 53 responden atau sebesar 26,1% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 75 responden atau sebesar 36,9% menyatakan setuju, sebanyak 63 responden atau 30,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 12 responden atau 5,9% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{776}{1015} \times 100\% = 76,45\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 76,45%. Responden menyatakan setuju dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor beranggapan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan.

- b. SMK PGRI 3 Bogor merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik

Tabel 20
SMK PGRI 3 Bogor merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	3,9	40
Setuju	4	16	7,9	64
Ragu-ragu	3	166	81,8	498
Tidak Setuju	2	13	6,4	36
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		203	100	638

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 8 responden atau sebesar 3,9% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 16 responden atau sebesar 7,9% menyatakan setuju, sebanyak 166 responden atau 81,8% menyatakan ragu-ragu , sebanyak 13 responden atau 6,4% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{638}{1015} \times 100\% = 62,8\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 62,8%. Responden menyatakan setuju SMK PGRI 3 Bogor merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik.

- c. SMK PGRI 3 Bogor memiliki banyak program keahlian

Tabel 21

SMK PGRI 3 Bogor memiliki banyak program keahlian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	46	22,7	230
Setuju	4	69	34,0	276
Ragu-ragu	3	61	30,0	183
Tidak Setuju	2	26	12,8	52
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	742

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 46 responden atau sebesar 22,7% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 69 responden atau sebesar 34,0% menyatakan setuju, sebanyak 61 responden atau 30,0% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 26 responden atau 12,8% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{742}{1015} \times 100\% = 73,1\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 73,1%. Responden menyatakan setuju SMK PGRI 3 Bogor memiliki banyak program keahlian.

3. Pembelajaran

- a. Sarana dan prasarana di SMK PGRI 3 Bogor memadai

Tabel 22

Sarana dan prasarana di SMK PGRI 3 Bogor memadai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	38	18,7	190
Setuju	4	88	43,3	352
Ragu-ragu	3	58	28,6	174
Tidak Setuju	2	18	8,9	36
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	753

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 38 responden atau sebesar 18,7% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 88 responden atau sebesar 43,3% menyatakan setuju, sebanyak 58 responden atau 28,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 18 responden atau 8,9% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{753}{1015} \times 100\% = 74,1\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 74,1%. responden menyatakan setuju Sarana dan prasarana di SMK PGRI 3 Bogor memadai.

- b. Sistem pembelajaran di SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan standar dari pemerintah

Tabel 23
Sistem pembelajaran di SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan standar dari pemerintah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	53	26,1	265
Setuju	4	65	32,0	260
Ragu-ragu	3	63	31,0	189
Tidak Setuju	2	20	9,9	40
Sangat Tidak Setuju	1	2	1	2
Total		203	100	720

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 53 responden atau sebesar 26,1% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 65 responden atau sebesar 32,0% menyatakan setuju, sebanyak 63 responden atau 31,0% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 20 responden atau 9,9% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{720}{1015} \times 100\% = 70,9\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 70,9% responden menyatakan setuju Sistem pembelajaran di SMK PGRI 3 Bogor sesuai dengan standar dari pemerintah.

- c. SMK PGRI 3 Bogor memiliki guru yang professional

Tabel 24
SMK PGRI 3 Bogor memiliki guru yang professional

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	45	22,2	225
Setuju	4	78	38,4	312
Ragu-ragu	3	60	29,6	180
Tidak Setuju	2	19	9,4	38
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	756

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 45 responden atau sebesar 22,2% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 78 responden atau sebesar 38,4% menyatakan setuju, sebanyak 60 responden atau 29,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 19 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{756}{1015} \times 100\% = 74,4\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 74,4% responden menyatakan setuju SMK PGRI 3 Bogor memiliki guru yang professional.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai motivasi berdasarkan tanggapan responden bahwa motivasi yang mempunyai nilai tanggap responden paling besar adalah SMK PGRI 3 Bogor memiliki guru yang professional.

4. Keyakinan dan sikap
 - a. Dengan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor dapat meningkatkan kepercayaan diri

Tabel 25
Dengan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor dapat meningkatkan kepercayaan diri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	57	28,1	285
Setuju	4	77	37,9	308
Ragu-ragu	3	50	24,6	150
Tidak Setuju	2	19	9,4	38
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		203	100	781

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 57 responden atau sebesar 28,1% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 77 responden atau sebesar 37,9% menyatakan setuju, sebanyak 50 responden atau 24,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 19 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{781}{1015} \times 100\% = 76,9\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 76,9% responden menyatakan setuju dengan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor dapat meningkatkan kepercayaan diri.

- b. SMK PGRI 3 Bogor lebih berkualitas dari SMK lainnya

Tabel 26
SMK PGRI 3 Bogor lebih berkualitas dari SMK lainnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	57	28,1	285
Setuju	4	75	36,9	300
Ragu-ragu	3	54	26,6	162
Tidak Setuju	2	17	8,4	34
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		203	100	781

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 57 responden atau sebesar 28,1% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 74 responden atau sebesar 36,9% menyatakan setuju, sebanyak 54 responden atau 26,6% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 17 responden atau 8,4% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{781}{1015} \times 100\% = 76,9\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 76,9% responden menyatakan setuju SMK PGRI 3 Bogor lebih berkualitas dari SMK lainnya.

- c. SMK PGRI 3 Bogor membentuk kepribadian siswa menjadi lebih baik dan terdidik

Tabel 27

SMK PGRI 3 Bogor membentuk kepribadian siswa menjadi lebih baik dan terdidik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	14,3	145
Setuju	4	74	36,5	296
Ragu-ragu	3	72	35,5	216
Tidak Setuju	2	27	13,3	54
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	712

Sumber : Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 29 responden atau sebesar 14,3% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 74 responden atau sebesar 36,5% menyatakan setuju, sebanyak 72 responden atau 35,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 27 responden atau 13,3% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{712}{1015} \times 100\% = 70,1\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 70,1% responden menyatakan setuju SMK PGRI 3 Bogor membentuk kepribadian siswa menjadi lebih baik dan terdidik.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai faktor psikologis berdasarkan tanggapan responden bahwa motivasi yang mempunyai nilai tanggap responden paling besar adalah dengan sekolah di SMK PGRI 3 Bogor dapat meningkatkan kepercayaan diri dan SMK PGRI 3 Bogor lebih berkualitas dari SMK lainnya.

Tabel 28
Rata-rata Hasil Tanggapan Responden

No.	Faktor Psikologis	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1	Motivasi a. Memilih sekolah sesuai keinginan sendiri b. Memilih sekolah atas referensi orang tua	84,8 77,0	80,9
2	Persepsi a. Dengan sekolah beranggapan dapat memberikan ilmu dan pengetahuan b. Merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik c. Memiliki banyak program keahlian	76,4 63,8 73,1	71,1
3	Pembelajaran a. Sarana dan prasarana di sekolah memadai b. Sistem pembelajaran sesuai dengan standar dari pemerintah c. Memiliki guru yang professional	74,1 70,9 74,4	73,1
4	Keyakinan dan sikap a. Sekolah untuk meningkatkan kepercayaan diri d. Sekolah lebih berkualitas dari pesaing e. Sekolah membentuk kepribadian yang lebih baik	76,9 76,9 70,1	74,6
	RATA-RATA	74,4	

Sumber: olahan oleh penulis, 2018

Dari tabel diatas terlihat bahwa rata-rata dari tanggapan responden mengenai faktor psikologis siswa di SMK PGRI 3 Bogor dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap berada pada tingkat kriteria setuju dan sangat setuju.

4.2.2 Keputusan Pembelian siswa SMK PGRI 3

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, maka dalam pembahasan ini akan menjawab kondisi keputusan pembelian pada SMK PGRI 3 Bogor.

1. Jenis Produk

a. Memilih sesuai dengan program keahlian yang di inginkan

Tabel 29

Memilih sesuai dengan program keahlian yang di inginkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	111	54,7	555
Setuju	4	75	36,9	300
Ragu-ragu	3	11	8,4	33
Tidak Setuju	2			
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		203	100	888

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 111 responden atau sebesar 54,7% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 75 responden atau sebesar 36,9% menyatakan setuju, sebanyak 11 responden atau 8,4% menyatakan ragu-ragu.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{888}{1015} \times 100\% = 87,4\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 87,4% responden menyatakan sangat setuju Memilih sesuai dengan program keahlian yang di inginkan.

b. Memilih berdasarkan akreditasi di SMK PGRI 3 Bogor

Tabel 30

Memilih berdasarkan akreditasi di SMK PGRI 3 Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	63	31,0	315
Setuju	4	91	44,8	364
Ragu-ragu	3	43	21,2	129
Tidak Setuju	2	5	2,5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	819

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 63 responden atau sebesar 31,0% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 91 responden atau sebesar 44,8% menyatakan setuju, sebanyak 43 responden atau 21,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{819}{1015} \times 100\% = 80,6\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 80,6% responden menyatakan sangat setuju Memilih berdasarkan akreditasi di SMK PGRI 3 Bogor.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden bahwa jenis produk yang mempunyai nilai tanggap responden paling besar adalah memilih sesuai dengan program keahlian yang diinginkan.

2. Merk

a. Membeli berdasarkan merk dari SMK PGRI 3 Bogor

Tabel 31

Membeli berdasarkan merk dari SMK PGRI 3 Bogor

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	63	31,0	315
Setuju	4	63	31,0	252
Ragu-ragu	3	71	35,0	213
Tidak Setuju	2	5	2,5	10
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100,0	791

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 63 responden atau sebesar 31,0% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 63 responden atau sebesar 31,0% menyatakan setuju, sebanyak 71 responden atau 35,0% menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{791}{1015} \times 100\% = 77,9\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 77,9% responden menyatakan setuju membeli berdasarkan merk dari SMK PGRI 3 Bogor

b. Membeli karena dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor membuat percaya diri

Tabel 32

Membeli karena dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor membuat percaya diri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	63	31,0	315
Setuju	4	77	37,9	308
Ragu-ragu	3	55	27,1	165
Tidak Setuju	2	6	3,0	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	1,0	2
Total		203	100	800

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 63 responden atau sebesar 31,0% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 77 responden atau sebesar 37,9% menyatakan setuju, sebanyak 55 responden atau 27,1% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 6 responden atau 3,0%

menyatakan tidak setuju dan 2 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{800}{1015} \times 100\% = 78,8\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 78,8% responden menyatakan setuju Membeli karena dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor membuat percaya diri.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden bahwa merk yang mempunyai nilai tanggap responden paling besar adalah Membeli karena dengan bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor membuat percaya diri.

3. Waktu Pembelian

- a. Saya membeli pada saat hendak melanjutkan sekolah setelah lulus Sekolah Menengah Pertama atau sederajat

Tabel 33

Saya membeli pada saat hendak melanjutkan sekolah setelah lulus Sekolah Menengah Pertama atau sederajat

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	90	44,3	450
Setuju	4	64	31,5	256
Ragu-ragu	3	43	21,2	129
Tidak Setuju	2	5	2,5	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100,0	856

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 90 responden atau sebesar 44,3% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 64 responden atau sebesar 31,5% menyatakan setuju, sebanyak 43 responden atau 21,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 5 responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{856}{1015} \times 100\% = 84,3\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 84,3% responden menyatakan sangat setuju Saya membeli pada saat hendak melanjutkan sekolah setelah lulus Sekolah Menengah Pertama atau sederajat.

- b. Saya membeli saat tidak lulus di sekolah negeri

Tabel 34

Saya membeli saat tidak lulus di sekolah Negeri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	79	38,9	395
Setuju	4	67	33,0	268
Ragu-ragu	3	46	-22,7	138
Tidak Setuju	2	10	4,9	20
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100	822

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 79 responden atau sebesar 38,9% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 67 responden atau sebesar 33,0% menyatakan setuju, sebanyak 46 responden atau 22,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 10 responden atau 4,9% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{822}{1015} \times 100\% = 80,9\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 80,9% responden menyatakan sangat setuju Saya membeli saat tidak lulus di sekolah Negeri.

4. Saya membeli karena biaya sekolah di SMK PGRI 3 Bogor masih terjangkau

Tabel 35

Saya membeli karena biaya sekolah di SMK PGRI 3 Bogor masih terjangkau

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	73	36,0	365
Setuju	4	80	39,4	320
Ragu-ragu	3	46	22,7	138
Tidak Setuju	2	4	2,0	8
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		203	100	831

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 73 responden atau sebesar 36,0% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 80 responden atau sebesar 39,4% menyatakan setuju, sebanyak 46 responden atau 22,7% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 4 responden atau 2,0% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{831}{1015} \times 100\% = 81,87\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 81,87% responden menyatakan sangat setuju membeli karena biaya sekolah di SMK PGRI 3 Bogor masih terjangkau.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden bahwa waktu pembelian yang mempunyai nilai tanggap

responden paling besar adalah membeli karena biaya sekolah di SMK PGRI 3 Bogor masih terjangkau.

5. Cara Pembayaran

- a. Saya membayar biaya sekolah dengan tunai

Tabel 36
Saya membayar biaya sekolah dengan tunai

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	8	3,9	40
Setuju	4	26	12,8	104
Ragu-ragu	3	108	53,2	324
Tidak Setuju	2	61	30,0	122
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		203	100	590

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 8 responden atau sebesar 3,9% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 26 responden atau sebesar 12,8% menyatakan setuju, sebanyak 108 responden atau 53,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 61 responden atau 30,0% menyatakan tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{590}{1015} \times 100\% = 58,1\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 58,1% responden menyatakan tidak setuju membayar biaya sekolah dengan tunai.

- b. Biaya sekolah saya ditanggung pemerintah

Tabel 37
Biaya sekolah saya ditanggung pemerintah

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	78	38,4	390
Setuju	4	76	37,4	304
Ragu-ragu	3	45	22,2	135
Tidak Setuju	2	3	1,5	6
Sangat Tidak Setuju	1	1	0,5	1
Total		203	100,0	836

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 78 responden atau sebesar 38,4% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 76 responden atau sebesar 37,4% menyatakan setuju, sebanyak 46 responden atau 22,2% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 3 responden atau 1,5% menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 0,5% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{836}{1015} \times 100\% = 82,3\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 82,3% responden menyatakan sangat setuju biaya sekolah saya ditanggung pemerintah.

c. Pembayaran biaya sekolah dilakukan secara dicicil

Tabel 38
Pembayaran biaya sekolah dilakukan secara dicicil

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	3	1,5	15
Setuju	4	45	22,2	180
Ragu-ragu	3	74	36,5	222
Tidak Setuju	2	81	39,9	162
Sangat Tidak Setuju	1			
Total		203	100	579

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dari 203 responden, sebanyak 3 responden atau sebesar 1,5% menyatakan sangat setuju. Sebanyak 45 responden atau sebesar 22,2% menyatakan setuju, sebanyak 74 responden atau 36,5% menyatakan ragu-ragu, sebanyak 81 responden atau 39,9% menyatakan tidak setuju

$$\text{Tanggapan total responden} = \frac{579}{1015} \times 100\% = 57,0\%$$

Berdasarkan tanggapan responden hal tersebut menunjukkan sebesar 57,0% responden menyatakan tidak setuju Pembayaran biaya sekolah dilakukan secara dicicil.

Dapat disimpulkan dari pertanyaan mengenai keputusan pembelian berdasarkan tanggapan responden bahwa pembayaran yang mempunyai nilai tanggap responden paling besar adalah biaya sekolah saya di tanggung pemerintah.

Tabel 39
Rata-rata Hasil Tanggapan Responden

No.	Keputusan Pembelian	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Perindikator (%)
1	Jenis Produk		
	a. Membeli sesuai dengan program keahlian yang di inginkan b. Membeli berdasarkan akreditasi di SMK PGRI 3 Bogor	87,4 80,6	84
2	Merek		
	a. Membeli berdasarkan merk dari SMK PGRI 3 Bogor b. Membeli karena membuat percaya diri	77,9 78,8	78,3
3	Waktu Pembelian		
	a. Membeli pada saat hendak melanjutkan sekolah setelah lulus dari Sekolah Menengah Pertama atau sederajat b. Membeli saat tidak lulus sekolah negeri c. Membeli karena biaya di SMK PGRI 3 Bogor masih terjangkau	84,3 80,9 81,8	82,3
	4	Cara Pembayaran	
	d. Membayar biaya sekolah dengan tunai e. Biaya sekolah di tanggung pemerintah f. Membayar biaya sekolah secara dicicil	58,1 82,3 57,0	65,8
Rata-rata		76,91	

Sumber : Data diolah 2018

4.2.3 Hubungan Antara Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian di Sekolah Menengah Kejuruan PGRI 3 Bogor

Untuk mencari ada tidaknya hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor, peneliti menggunakan analisis korelasi dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode statistik menggunakan SPSS 23.

Tabel 40
Analisis Korelasi Rank Spearman

		Faktor psikologis	Keputusan pembelian
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,636**
	Sig. (2-tailed)	.	,000
	N	203	203
Keputusan pembelian	Correlation Coefficient	,636**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	.
	N	203	203

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

Tabel 41
Kriteria Koefisien Korelasi Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan	Hasil Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah	
0,20 – 0,399	Rendah	
0,40 – 0,599	Sedang	
0,60 – 0,799	Kuat	0,636
0,80 – 1,000	Sangat Kuat	

Sumber : data diolah spss 23,2018

Dari tabel diatas dapat dilihat korelasi antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian sebesar 0,636 dimana koefisien korelasi berada pada tingkat hubungan kuat yang artinya hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian kuat. Dilihat dari tanggapan responden yang tertinggi yaitu memilih sekolah sesuai keinginan sendiri dengan nilai 84,8%, sedangkan yang terendah yaitu persepsi merupakan sekolah yang berkualitas dalam bidang akademik dengan nilai 63,8% . Itu artinya siswa SMK PGRI 3 Bogor memilih sekolah dengan anggapan bahwa SMK PGRI 3 Bogor memiliki kualitas yang bagus untuk menunjang pendidikan para siswa.

Sedangkan dari keputusan pembelian yang tertinggi yaitu membeli sesuai program keahlian yang diinginkan dengan nilai 87,4% yang terendah yaitu membayar biaya sekolah secara cicil dan 57,0% . Artinya responden memilih SMK PGRI 3 Bogor karena terdapat program keahlian yang diinginkan dengan metode pembayaran biaya sekolah dengan cara dicicil.

Kesimpulan dari variabel x dan y yaitu responden yang merupakan siswa Dari SMK PGRI 3 Bogor memilih untuk bersekolah di SMK PGRI 3 Bogor termotivasi dari diri sendiri dan karena terdapat program keahlian yang diinginkan. Namun kualitas dalam bidang akademik di SMK PGRI 3 Bogor kurang maksimal dan pembayaran biaya sekolah dilakukan dengan cara dicicil.

Untuk mengetahui berapa besarnya kontribusi dari faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis koefisien penentuan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,636)^2 \times 100\%$$

$$KD = 40,4\%$$

Dari hasil analisis diatas dapat diketahui faktor psikologis berkontribusi sebesar 40,4% dalam keputusan pembelian sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Nilai Z_{hitung} :

$$Z_{hitung} = \frac{\frac{rs}{1}}{\sqrt{n-1}}$$

$$Z_h = \frac{\frac{0,636}{1}}{\sqrt{203-1}} = \frac{0,636}{0,075} = 8,48$$

Nilai Z_{tabel}

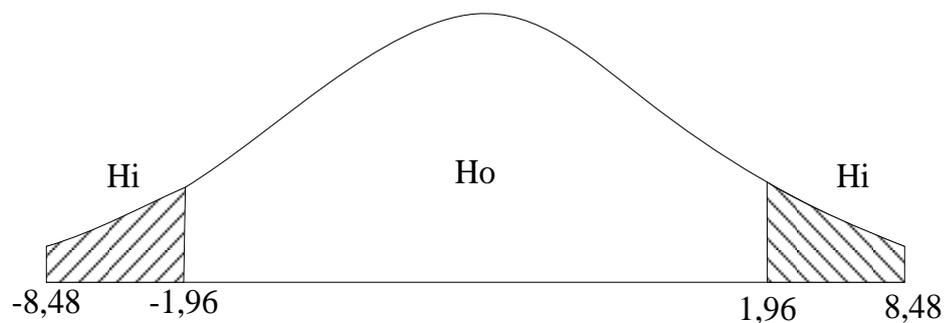
$$Z_t : -1,96 + 1,96$$

Tolak H_0 terima H_1

Jika $Z_{hitung} < \text{dari } -1,96 \text{ dan } > \text{dari } +1,96$ (H_0 ditolak H_1 terima)

Jika $Z_{hitung} > \text{dari } -1,96 \text{ dan } < \text{dari } +1,96$ (H_0 diterima H_1 ditolak)

Kurva :



Gambar 8
Kurva Uji Hipotesis

Dari gambar kurva diatas, dapat dilihat bahwa nilai Z_{hitung} 8,48 > 1,96. Dapat disimpulkan adanya hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah dirumuskan pada bab 1, maka dalam pembahasan ini akan menjawab kondisi faktor psikologis pada siswa SMK PGRI 3 Bogor.

Dari hasil perhitungan korelasi variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian nilai koefisien sebesar 0,636. Dari hasil analisis koefisien penentu menunjukkan faktor psikologis mempunyai kontribusi dari faktor psikologis dengan keputusan pembelian sebesar 40,4%, nilai uji z sebesar 8,48 > 1,96 maka H_0 di tolak jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian SMK PGRI 3 Bogor. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian SMK PGRI 3 Bogor.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian konsumen di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) PGRI 3 Bogor. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembahasan faktor psikologis siswa SMK PGRI 3 Bogor, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil akhir nilai rata-rata tanggapan responden atas pertanyaan pada instrumen variabel Faktor Psikologis (X) yaitu sebesar 74,4%, baik dengan nilai tertinggi yaitu memilih sekolah sesuai keinginan sendiri dengan persentase 84,8% dan yang terendah yaitu merupakan sekolah yang berkualitas dibidang akademik dengan persentase 63,8%.
2. Berdasarkan hasil pembahasan keputusan pembelian siswa di SMK PGRI 3 Bogor, hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan hasil akhir nilai rata-rata tanggapan responden atas pertanyaan pada instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 76,91%, yang artinya baik. Nilai terendah yaitu 57,0% merupakan membayar biaya sekolah dengan cara dicicil namun pada metode pembayaran yang tertinggi yaitu 82,3% biaya sekolah ditanggung pemerintah, itu menandakan banyak dari siswa yang menginginkan biaya sekolah ditanggung pemerintah walaupun dari pihak sekolah sendiri telah membuat kebijakan pembayaran biaya sekolah boleh dicicil dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
3. Berdasarkan hasil hubungan faktor psikologis dengan keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor dapat disimpulkan hasil akhirnya adalah hubungan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian kuat dengan hasil koefisien korelasi sebesar 0,636.

5.2 Saran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara faktor psikologis dalam keputusan pembelian di SMK PGRI 3 Bogor. Berdasarkan hasil analisis penelitian, penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan yang masih perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk penelitian berikutnya. Terdapat saran bagi sekolah supaya dapat lebih meningkatkan performa sekolah agar dapat menimbulkan persepsi positif di mata konsumen, adapun sarannya sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis tanggapan responden mengenai faktor psikologis siswa di SMK PGRI 3 Bogor untuk indikator persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap hasil tanggapan responden sudah baik, akan tetapi untuk faktor persepsi tentang sekolah kurang baik oleh karena itu, pembelajaran, pelayanan dan

kualitas sekolah yang ditawarkan pihak SMK PGRI 3 Bogor lebih ditingkatkan, menyesuaikan dan memperhatikan keinginan masyarakat terhadap jasa pendidikan, sehingga dapat diharapkan akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian SMK PGRI 3 Bogor.

2. Dari hasil analisis tanggapan responden mengenai keputusan pembelian siswa SMK PGRI 3 Bogor terdapat 4 indikator keputusan pembelian akan tetapi 1 dari 4 indikator tersebut belum mencapai nilai rata-rata tanggapan responden. Untuk 1 indikator tersebut yaitu pembayaran atau metode pembayaran dengan cara dicicil. Maka pihak sekolah lebih memperhatikan dan mencari solusi seperti adanya beasiswa bagi siswa yang kurang mampu dan berprestasi. Cara penyaringan atau pemberian beasiswa sebaiknya dipastikan yang menerima adalah siswa yang membutuhkan.
3. Dari hasil penelitian, bahwa kondisi faktor psikologis yang memiliki hubungan yang kuat dalam keputusan pembelian, oleh sebab itu pihak SMK PGRI 3 Bogor lebih mempertahankan atau meningkatkan pelayanan dan kualitas dalam proses belajar dan mengajar agar tetap dapat bertahan pada persaingan dengan sekolah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz Eric, 2000, *Marketing, United States Of America, Van Hoffmann Press, Inc*
- Christopher H. Lovelock dan Lauren K.Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa, PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta*
- Danang Sunyoto, 2012, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, CAPS, Yogyakarta*
- Danang Sunyoto, 2013, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, CAPS, Yogyakarta*
- Danang Sunyoto, 2015, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran, CAPS, Yogyakarta*
- Deliyanti Oentoro, 2012, *Manajemen Pemasaran Moderen, LaksBang PRESSindo, Yogyakarta*
- Etta Mamang Sangdji Dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, CV. Andi Offset, Yogyakarta*
- Handoko Hani Dan Basu Swastha Dharmmesta, 2016, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketujuh, BPFE, Yogyakarta*
- Harman Malau, 2017, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global, Alfabeta, Bandung*
- Jarot Tri Bowo Santoso. 2014, *Faktor-faktor yang mempengaruhi siswa SMPN di Kota Semarang dalam memilih sekolah, Semarang*
- Jasfar Farida, 2009, *Manajemen Jasa, Bogor, Ghalia Indonesia*
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2015, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta*
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta*
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012, *marketing management, edisi 14, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta*
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta*
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey*

- Nana Herdiana Abdurrahman. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, CV Pustaka Setia, Bandung
- Nandan Limakrisna, 2012, Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L, 2007, Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, PT.Indeks, Jakarta
- Sofjan Assauri, 2013, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Dan Strategi, Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Sugiono. 2014, Metode Penelitian Manajemen, Alfabeta, Bandung
- Sugiono. 2016, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Sugiono. 2017, Statistik Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung
- Turina Lariza dan Hayurika Sandy Arief. 2015, Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Siswa Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Jurusan Akuntansi Kelas X di SMKN 1 Demak. Demak
- Winna Dharmayanti. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat siswa SMP masuk SMK Di Pontianak, Pontianak.

LAMPIRAN



YAYASAN PEMBINA LEMBAGA PENDIDIKAN (YPLP DIKDASMEN PGRI)

SMK PGRI 3 BOGOR

Program Studi Keahlian Bisnis Manajemen

NPSN : 20238536 TERAKREDITASI A

Jalan P dan K No. 24 Kedunghalang Bogor Telp.(0251) 8656278 Fax : (0251) 8662761, Email : smkpgri3ib@gmail.com

SURAT KETERANGAN No. 604/Satdik-SMK/1.2/N. 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : U. Abdurohim, S.Pd.

Jabatan : Kepala Sekolah

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Heni Nopri Yanti

NPM : 021114345

Jurusan : Manajemen

Kampus : Universitas Pakuan

Siapa tersebut telah melakukan penelitian di SMK PGRI 3 BOGOR yang berjudul " Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian Di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK PGRI 3 Bogor) "

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

