

PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI* OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

NAMA : DENNI ANDREA GIOFENTRI
NIM : 3021511018

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2019**



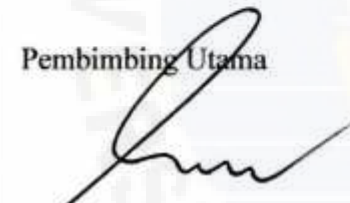
**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

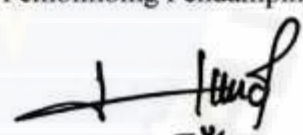
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Denni Andrea Giofentri
NIM : 302 15 11 018
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh Psikologi Konsumen Dan *Country Of Origin*
Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi
Oleh Mahasiswa Universitas Bangka Belitung"

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Nanang Wahyudin, S.E., M.M
NIP. 198708192014041001


Christianingrum, S.Pd., M.M.
NIP. 198704022014042001

Balunjak, 8 Agustus 2019
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. H. H. H. H., S.E., M.Sc.
NIP. 506906008



PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**“PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE XIAOMI*
OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG”**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh: Denni Andrea Giofentri
Nomor Induk Mahasiswa: 302 15 11 018

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 5 Agustus 2019 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Dewan Penguji,

Ketua

Dian Prihardini Wibawa, S.E., M.M
NIP. 198207222014042002

Anggota

Darman Saputra, S.E., M.Sc
NP. 508815036

Anggota

Nanang Wahyudin, S.E., M.M
NIP. 198708192014041001

Anggota

Christianingrum, S.Pd., M.M
NIP. 198704022014042001

Balunijuk, 8 Agustus 2019
Universitas Bangka Belitung
Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hamsani, S.E., M.Sc
NP. 507206008

iii

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

"Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Psikologi Konsumen Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Oleh Mahasiswa Universitas Bangka Belitung"** ini, tidak terdapat karya sebelumnya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diajukan oleh orang lain, kecuali yang tertulis diacuan dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku".

Balunijuk, 8 Agustus 2019

Penulis



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Good friends are hard to find, harder to leave and imposible to forget

"Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah SWT".
(Q.S. Huud: 88)

"Kigen ga asu ni natte nara kyoujuu ni katazukerya ii dake no hanasida."
(*If we have until tomorrow, all we have to dois finish up today*)

Skripsi ini ku persembahkan untuk:

- ✍ *Allah SWT, yang telah memberiku kenikmatan dan kemudahan serta memperlancarkan dalam menuntut ilmu hingga sekarang*
- ✍ *Yang tercinta, Baginda Nabi Muhammad SAW. Sholawat serta salam senantiasa disampaikan kepada-Nya.*
- ✍ *Yang tersayang, Ibu, Ayah, Kakak-Kakak dan Adiku serta keluarga besarku yang telah mencintai dan menyayangiku, serta mendukung dan mendoakan disetiap langkahku, yang menjadi alasan disetiap impian dalam hidupku.*
- ✍ *Dan sahabat-sahabatku yang selalu menjadi pendorong dan penyemangat untukku.*

ABSTRACT

Denni Andrea Giofentri, 3021511018. Influence of Consumer Psychology and Country of Origin on Decisions of Purchasing Xiaomi Smartphones by Students of the University of Bangka Belitung.

The phenomenon in the research background showed that consumer psychology and country of origin could influence purchasing decisions. The purpose of this study were to find out and examine the influence of consumer psychology and country of origin on Xiaomi smartphone purchasing decisions by students of the University of Bangka Belitung.

This research was a quantitative descriptive study with a sample of 150 respondents, while the sampling method uses quota sampling. In this study, the independent variable consisted of consumer psychology and country of origin, while the dependent variable was a purchasing decision. Testing instruments used were validity and reliability tests, while the method of data analysis used were multiple linear regression analysis, T test, F test, and coefficient of determination (R²).

The results of the study of independent variables X1 obtained by tcount of $6.396 > t_{table} 1.976$ with a significance of $0,000 < 0.05$, then the consumer psychology variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. The variable X2 had a tcount of $6.238 > t_{table} 1.976$ with a significance of $0,000 < 0.05$, then the country of origin variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of the F test count $(251,740) > f_{table} (3.06)$, and the significance value was $0,000 < 0,05$ which means that the variables of consumer psychology and country of origin simultaneously influence the purchasing decision variables significantly. The results of the coefficient of determination analysis (R²) showed the variables of consumer psychology and country of origin affect the purchasing decision variable by 77.1%.

Keywords: Consumer Psychology, Country of Origin, and Purchasing Decision

ABSTRAK

Denni Andrea Giofentri, 3021511018. Pengaruh Psikologi Konsumen Dan *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Oleh Mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Fenomena dalam penelitian dilatar belakangi menunjukkan bahwa psikologi konsumen dan *country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji tentang pengaruh psikologi konsumen dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel 150 responden, sedangkan metode pengambilan sampelnya menggunakan *quota sampling*. Pada penelitian ini variabel independennya terdiri dari psikologi konsumen dan *country of origin*, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian variabel independen X_1 diperoleh t_{hitung} sebesar $6,396 > t_{tabel} 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X_2 memiliki t_{hitung} sebesar $6,238 > t_{tabel} 1,976$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka variabel *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F $f_{hitung} (251,740) > f_{tabel} (3,06)$, dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel psikologi konsumen dan *country of origin* secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan variabel psikologi konsumen dan *country of origin* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 77,1%.

Kata Kunci: Psikologi Konsumen, *Country of Origin*, dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih, Maha Penyayang, Maha Adil lagi Maha Mengabulkan atas limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna melengkapi persyaratan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung, salawat serta salam dihaturkan kepada yang tercinta Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pegangan hidup bagi setiap makhluk untuk sadar dengan ketidaksempurnaannya, dan berusaha untuk berbuat baik bagi sesama. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapatkan syafaatnya di hari akhir.

Bukan tanpa rintangan, banyak proses yang harus dilewati, banyak pula pihak yang turut membantu kelancaran skripsi ini, saya telah berusaha segala daya upaya guna menyelesaikannya. Namun tanpa bantuan dari pihak lain dengan keikhlasan hati tentunya skripsi ini tidak mungkin dapat terwujud. Untuk itu penulis banyak mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Nanang Wahyudin, S.E.,M.M. sebagai dosen pembimbing utama dan Ibu Cristianingrum, S.Pd., M.M. sebagai pembimbing pendamping, atas kesabaran dalam bimbingan dan arahnya selama masa penyusunan skripsi.

Selain itu penulis juga ingin menyampaikan rasa hormat serta ucapan terimakasih kepada mereka yang telah banyak memberi sumbangan kepada penulis dalam rangka menyelesaikan karya ini, mereka adalah:

1. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung.

2. Bapak Dr. Rizwan Zukhri, S.E., M.M selaku Wakil Rektor I Bidang Akademi dan Kemahasiswaan.
3. Ibu Dr Reniati, S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung
4. Bapak Nanang Wahyudin S.E., M.M selaku pembimbing utama yang berkenan menyediakan waktu untuk membimbing dan memberi pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Christianingrum, S.Pd., M.M. selaku pembimbing pendamping yang telah membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Hamsani, S.E., M.Sc selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan staf akademi dilingkungan Universitas Bangka Belitung terutama Fakultas Ekonomi.
8. Kedua orang tuaku yang tercinta Ibu Masita dan Bapak Darmadi yang senantiasa memberikan kasih sayang dan pengorbanan serta doanya untuk keberhasilanku serta kakak-kakakku Della Andrea Giovani, Mizi, dan Denna Andrea Giofenti serta adikku Sultan Alfayyed untuk pengalaman dan pelajaran hidup yang tak terlupakan.
9. Kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan izin dalam melakukan penelitian skripsi ini.
10. Kepada para sahabat-sahabat Grup Anuu (Agga Rusita, Della Anggraeni, Deryanti dan Gobbi Amasko) yang tidak pernah lelah memberikan motivasi dan mendukung selama dibangku kuliah serta tak lupa keluarga 15 MN 1 dan semua

kawan-kawan Fakultas ekonomi dan lainnya. Terimakasih untuk pengalaman dan pelajaran hidup yang tak terlupakan.

Tiada manusia yang sempurna, jauh sebeumnya penulis meminta maaf setulus hati kepada semua pihak atas kesalahan yang pernah dilakukan, serta penulis harapkan kritik yang arif serta saran yang konstruktif. Tidak lain supaya diwaktu yang akan datang penulis daat menyajikan karya ilmiah yang lebih baik dari sebelumnya. Semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Balunjuk, 8 Agustus 2019

Denni Andrea Giofentri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
2.1 Manajemen Pemasaran.....	13
2.2 Psikologi Konsumen	14
2.2.1 Pengertian Psikologi konsumen	14

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Psikologi Konsumen	14
2.3 Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>).....	16
2.3.1 Pengertian <i>Country Of Origin</i>	16
2.3.2 Cara Mengukur <i>Country Of Origin</i>	17
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.4.2 Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen	19
2.4.3 Proses Keputusan Pembelian	20
2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian	23
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.6.1 Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	28
2.6.2 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.6.3 Pengaruh Psikologi Konsumen Dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
2.7. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan Penelitian	31
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32

3.3.2 Sampel	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Jenis Data	35
3.5.1 Data Primer	35
3.5.2 Data Sekunder	35
3.6 Variabel Penelitian	35
3.7 Definisi Operasional.....	36
3.8 Skala Pengukuran Variabel	37
3.9 Teknik Analisis Data.....	38
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	38
3.9.2 Uji Validitas	39
3.9.3 Uji Reliabilitas	40
3.9.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.9.5 Analisis Regresi Berganda.....	42
3.9.6 Pengujian Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Xiaomi	45
4.1.2 Slogan Xiaomi. Inc.....	45
4.1.3 Logo dan Daftar Produk Xiaomi. Inc.....	46
4.2 Hasil Deskriptif Penelitian.....	47
4.2.1 Hasil Deskriptif Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Hasil Deskriptif Masing-Masing Variabel	49
4.2.3 Rekapitulasi Deskriptif Variabel.....	61

4.3 Hasil Analisis Data	62
4.3.1 Uji Validitas	62
4.3.2 Uji Reabilitas.....	63
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	63
4.3.4 Analisis Regresi Berganda	67
4.3.5 Uji t (Uji Parsial)	68
4.3.6 Uji F (Uji Simultan)	70
4.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.4 Pembahasan	72
4.4.1 Gambaran Psikologi Konsumen dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.2 Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.4.3 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.4.4 Pengaruh Psikologi Konsumen dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Merek <i>Smartphone</i> Yang Dipakai Oleh Mahasiswa Universitas Bangka Belitung.....	4
Tabel 1.2	Data Pra-Survey Terhadap 25 Mahasiswa Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Daftar Jumlah Sampel Berdasarkan Rasio Mahasiswa Universitas Bangka Belitung.....	32
Tabel 3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
Tabel 3.3	Skala Likert	38
Tabel 3.4	Kategori Skala	39
Tabel 4.1	Daftar Produk Xiaomi. Inc.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	48
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Perkiraan Biaya Hidup Perbulan	48
Tabel 4.6	Indikator Dorongan Pemenuhan.....	49
Tabel 4.7	Indikator Harga Produk.....	50
Tabel 4.8	Indikator Pengaruh Produk Sebelumnya.....	50
Tabel 4.9	Indikator Pengaruh Iklan.....	51
Tabel 4.10	Indikator Pengalaman Pribadi	51
Tabel 4.11	Indikator Tanggapan Dari Keluarga atau Teman.....	52
Tabel 4.12	Indikator Pertimbangan Status Sosial	52

Tabel 4.13 Indikator Pertimbangan Rasa Kepercayaan Diri.....	53
Tabel 4.14 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Psikologi Konsumen.....	53
Tabel 4.15 Indikator Negara yang Inovatif	54
Tabel 4.16 Indikator Negara yang Memiliki Penguasaan Teknologi.....	54
Tabel 4.17 Indikator Negara Maju	55
Tabel 4.18 Indikator Tenaga Kerja yang Kreatif	55
Tabel 4.19 Indikator Tenaga Kerja yang Berkualitas.....	56
Tabel 4.20 Indikator Keinginan untuk Mengetahui	56
Tabel 4.21 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel <i>Country Of Origin</i>	57
Tabel 4.22 Indikator Kepastian Pembelian	57
Tabel 4.23 Indikator Kebiasaan.....	58
Tabel 4.24 Indikator Manfaat Produk	58
Tabel 4.25 Indikator Mendapatkan Pengalaman dari Manfaat	59
Tabel 4.26 Indikator Sesuai Keinginan	59
Tabel 4.27 Indikator Pembelian Ulang.....	60
Tabel 4.28 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	60
Tabel 4.29 Rekapitulasi Rata-Rata Jawaban Responden Pada Variabel Psikologi Konsumen, <i>Country Of Origin</i> dan Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.31 Hasil Uji Reabilitas	63

Tabel 4.32 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.33 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.34 Hasil Uji t.....	69
Tabel 4.35 Hasil Uji F.....	71
Tabel 4.36 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Market Share Dari Beberapa Perusahaan <i>Smartphone</i> Di Indonesia	2
Gambar 2.1 Model Konseptual (Hubungan Antara Psikologi Konsumen Dan <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 4.1 Logo Xiaomi. Inc	46
Gambar 4.2 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas	64
Gambar 4.3 Grafik Normal Probability Plot.....	64
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Berdasarkan Scatterplot.....	66