

**FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMEN
YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN
DALAM PEMBELIAN EMAS LANTAKAN DI
PASAR BLAURAN SURABAYA**



Oleh :

THEODORA CHARMAELIN
NRP : 11109063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS WIDYA KARTIKA
SURABAYA
2013**

ABSTRAK

Emas merupakan logam mulia yang mempunyai nilai yang sangat tinggi sehingga banyak diperkenalkan sebagai salah satu jenis investasi. Keputusan pembelian dari konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap. Pasar Blauran Surabaya menjawab semua kebutuhan investasi di bidang logam mulia (emas lantakan) dimana perusahaan memfasilitasi pembelian emas lantakan dengan berbagai ukuran yang tentunya dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki konsumen.

Penelitian ini menggunakan empat variabel (X) yaitu Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Sikap (X_4) serta variabel (Y) yaitu Keputusan Pembelian emas lantakan di pasar Blauran Surabaya dengan populasi yaitu konsumen yang membeli emas lantakan di pasar Blauran Surabaya dan diambil sampel sebanyak 70 responden. Pengukuran data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Uji F (Uji Secara Serentak), dan Uji t (Uji Secara Parsial).

Dari hasil pengolahan data disimpulkan bahwa validitas dan reliabilitas data telah terpenuhi. Dari Analisa Regresi Linear Berganda, didapatkan permodelan yaitu $Y = 0,603 + 0,238 X_1 + 0,216 X_2 + 0,261 X_3 + 0,113 X_4$. Koefisien Korelasi Berganda (R) yang didapatkan yaitu 0,785. Dari Koefisien Determinasi Berganda (R^2) didapatkan hasil yaitu 61,6%. Dari Uji F (uji secara serentak) didapatkan hasil yaitu $F_{hitung} 26,120 > F_{tabel} 2,513$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi (X_1), Motivasi (X_2), Pembelajaran (X_3), dan Sikap (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian emas lantakan di pasar Blauran Surabaya. Dari hasil Uji t (uji secara parsial) didapatkan hasil yaitu variabel Persepsi (X_1) dengan t_{hitung} sebesar $2,212 > t_{tabel} 1,997$, Motivasi (X_2) t_{hitung} sebesar $2,347 > t_{tabel} 1,997$, Pembelajaran (X_3) t_{hitung} sebesar $2,292 > t_{tabel} 1,997$, Sikap (X_4) t_{hitung} sebesar $1,209 < t_{tabel} 1,997$. Dari kelima hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi, Motivasi dan Pembelajaran berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian emas lantakan di pasar Blauran Surabaya, sedangkan variabel Sikap tidak berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian emas lantakan di pasar Blauran Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian emas lantakan di pasar Blauran Surabaya adalah Pembelajaran dengan koefisien regresi terbesar yaitu 0,261.

Kata Kunci : Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Sikap dan Keputusan Pembelian emas lantakan di pasar Blauran Surabaya.