

Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pupuk Pada CV. Tani Sukses Di Kecamatan Lubuk Batu Jaya

AMAT SUBARNO¹, FAHRIAL²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR Subrantas KM 12 No. 57 Panam Pekanbaru Telp. (0761) 63237 Fax. (0761) 63237
E-mail : fahrial_me@yahoo.com

Abstract: This study aims to determine the psychological influence of consumers on consumer decisions in the purchase of fertilizer on CV.Tani Sukses in Kecamatan Lubuk Batu Jaya. Population in this research is all consumer at CV.Tani Success during year 2014 and sample in this research writer use accidental sampling method, this research use quantitative approach with spreading of questionnaire about consumer psychology, sample taken in this research counted 77 person. Through the Spread Questionnaire results that have been obtained from the recapitulation of respondents' answers about consumer psychology (X) on consumer decisions in the purchase (Y) obtained an average value of 3.41 and the result of the recapitulation of respondents' answers about consumer decisions in the purchase (Y) average 3.80. this indicates that the criteria of the respondent's answer is good / agree with the statements that have been submitted. Hypothesis testing in this research using simple linear regression with the help of SPSS application. The results of this study states that psychologically significant effect on consumer decisions in the purchase. This is seen from the significance value of $0.000 < 0.05$ and is supported with the value of t arithmetic $10.789 > t$ table 1.992, The magnitude of influence or contribution of the free variabel together can be seen from the adjusted R Square of 60.8% while the remaining 32, 9% is influenced by other variables.

Keywords: *Psychological, Purchase Decision, and Consumer*

Dunia usaha saat ini semakin berkembang demikian pesatnya, antara lain karena adanya kemajuan industri dan teknologi. Sejalan dengan kemajuan tersebut konsep pemasaran pun ikut berkembang. Dimasa lalu kegiatan pemasaran berorientasi pada usaha mengubah produk menjadi uang, di masa sekarang lebih mengedepankan pada strategy yang tepat sasaran. Di Jaman yang serba modern ini sangat penting dalam membangun usaha dengan benar karena semakin pesatnya persaingan di dalam dunia usaha. Persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut setiap perusahaan untuk saling berkompetensi sehingga, setiap perusahaan perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan produk yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan pencapaian yang maksimal. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat untuk

mencapai tujuan tersebut. Hampir semua perusahaan di Indonesia baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur telah mengalami dampak dari krisis ekonomi. Ada beberapa hal yang menjadi ancaman bagi kelangsungan perusahaan. Salah satunya adalah daya beli masyarakat yang semakin menurun. Untuk mengantisipasi hal tersebut maka perlu di lakukannya upaya-upaya guna untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk perusahaan.

CV. Tani Sukses adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang distributor pupuk mengingat perusahaan pupuk saat ini semakin berkembang dan prospeknya semakin baik untuk masa yang akan datang terutama di daerah perkebunan kelapa sawit di daerah Riau. Sektor pupuk telah mengalami peningkatan yang dramatis dibandingkan perekonomian sebelumnya, sehingga

sektor ini dapat memberikan kontribusi terhadap perekonomian dunia.

Persaingan yang terjadi dalam bisnis pupuk juga terjadi mengingat banyaknya perusahaan-perusahaan yang mendirikan perusahaan yang sama di wilayah kecamatan lubuk batu jaya dan sekitarnya. Selain itu CV. Tani Sukses harus mampu bersaing dengan perusahaan pupuk lainnya yang memiliki eksistensi lebih lama dibandingkan CV. Tani Sukses. Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat perusahaan harus melakukan kebijakan harga, karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas dengan harga jual yang rendah dan pelayanan yang memuaskan, mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi volume penjualan bagi perusahaan.

Dalam rangka meningkatkan pemasaran dengan upaya memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan harus menganalisa perilaku konsumen akan lebih berhasil apabila perusahaan dapat memahami aspek-aspek psikologis manusia secara keseluruhan, kekuatan faktor budaya, prinsip-prinsip ekonomi, strategy pemasaran. Karena seringkali perilaku dari konsumen di pengaruhi oleh faktor sosial budaya dan psikologis yang keduanya secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam hal pengambilan keputusan.

Data menunjukkan bahwa jumlah konsumen pada CV. Tani Sukses mengalami ketidakstabilan. Pada tahun 2010 tingkat perkembangan konsumen sebesar 5,07%, pada tahun 2011 tingkat perkembangan konsumen sebesar -16,40% mengalami penurunan, pada tahun 2012 tingkat perkembangan konsumen sebesar 1,56 % mengalami peningkatan, pada tahun 2013 tingkat perkembangan konsumen sebesar 16,40% mengalami peningkatan, dan pada tahun 2014 tingkat perkembangan konsumen sebesar 19,70% mengalami kenaikan.

CV. Tani Sukses dalam menarik konsumennya selalu menjelaskan jenis & spesifikasi pada produk pupuk yang dijualnya. Setiap konsumen diberikan penjelasan agar lebih memahami dan mengetahui pupuk mana yang baik untuk digunakan. Adapun jenis dan spesifikasi pupuk pada CV. Tani Sukses bahwa penjualan pada setiap tahunnya itu tidak stabil seperti yang di harapkan oleh CV. Tani Sukses. Pada tahun 2010 mengalami perkembangan 22.29%, pada tahun 2011 mengalami penurunan -12.52%. Pada tahun 2012 mengalami peningkatan 3.34%, Pada tahun 2013 mengalami peningkatan 18.71%, pada tahun 2014 mengalami tingkat perkembangan sebesar 19,51%.

Juga data menunjukkan persaingan harga yang sangat ketat pada CV. Tani Sukses dengan perusahaan yang ada di kecamatan lubuk batu jaya. Pengambilan sebuah keputusan itu menunjukkan bahwa setiap orang memiliki pemikiran tentang sesuatu hal keputusan untuk membeli suatu produk. seseorang akan mempertimbangkan produk sesuai kebutuhan yang akan dibelinya dan kemudian membuat kesimpulan dan mengambil sebuah keputusan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan pendapat ahli sebelumnya seperti: Joni Gunawan (2006) bahwa faktor psikologis, sosial, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan rumah tangga dalam membeli produk semen. Juga menunjukkan Arif Alfitra (2014) bahwa faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kaca Film Pada CV.Fantasi di Bangkinang. Juga pendapat Ari Luhur Sasangka (2010) bahwa faktor Psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss.

Secara teori menurut Thamrin Abdullah dan Tantri (2012:2) pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Philip Kotler (2005:10): pemasaran adalah proses sosial dimana dengan

proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Sedangkan menurut Alma (2004:1): pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang. Adapun proses pemasaran yang terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial (Kotler, 2005:10).

Menurut McCarthy dalam bukunya Philip Kotler (2000: 124): kiat yang ada pada bauran pemasaran terdiri dari empat factor yang disebut 4 P antara lain: Produk (*product*); Harga (*price*); Promosi (*promotion*); dan Tempat (*place*). Alma Buchari (2008:294): bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal dari unsur-unsur *produk, place, promotion, place, people, physical evidence dan process*.

Ali Hasan (2009:129) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan. Menurut Kotler (2009 : 166): Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Menurut Kotler & Armstrong (arif alfitra, 2014:14): Psikologi berasal dari bahasa Yunani Kuno: *psyche* = jiwa dan *logos* = kata, dalam arti bebas psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang jiwa/mental. Psikologi tidak mempelajari jiwa/mental itu secara langsung karena sifatnya yang abstrak, tetapi psikologi membatasi pada ekspresi dari jiwa/mental

tersebut yakni berupa tingkah laku dan proses atau kegiatannya, sehingga Psikologi dapat didefinisikan sebagai ilmu pengetahuan yang mempelajari tingkah laku dan proses mental.

Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan”. Dari pengertian-pengertian diatas, maka penulis dapat simpulkan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau bisa dikatakan perilaku yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya.

Konsumen Menurut Leo Sandy Trikoranda, dalam blognya dia mengatakan konsumen adalah beberapa orang yang menjadi pembeli atau pelanggan yang membutuhkan barang untuk mereka gunakan atau mereka konsumsi sebagai kebutuhan hidupnya Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Abdullah dan Tantri (2012:120): mengatakan “pilihan pembelian seseorang di pengaruhi pula oleh empat factor psikologis utama – motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) mengartikan bahwa: “persepsi adalah proses dimana kita memilih memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti”. Orang bias mempunyai persepsi yang berbeda tentang objek yang sama karena tiga proses pemahaman: atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (arif alfitra, 2014:16) pembelajaran terjadi melalui saling pengaruh antara *dorongan, stimulan, cues, tanggapan* dan *penguatan*. *Dorongan* adalah stimulan internal kuat untuk yang membangkitkan keinginan

untuk bertindak. Dorongan berubah menjadi motif bila diarahkan ke *objek stimulan* yang khusus. *cues* atau *petunjuk* adalah stimulan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana seseorang memberikan *tanggapan*. *Penguatan* akan timbul karena dari tanggapan-tanggapan yang telah muncul.

Menurut Kotler dan Armstrong (arif alfitra, 2014:16) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dipertahankan seseorang mengenai sesuatu". Keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan, opini, dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Setelah keyakinan maka akan timbul sikap yang telah dipengaruhi oleh keyakinan sebelumnya.

Menurut kotler dan amstrong (arif alfitra, 2014:16) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.

Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu yang kemudian dapat mendekatkan atau menjauhkannya terhadap hal tersebut. Sikap itu sukar diubah. Sikap seseorang itu mempunyai pola, dan mengubah satu sikap akan membutuhkan penyesuaian yang sulit sikap yang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga

non profit yang tujuan pembelianya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Shciffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan (2004:289) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif."

Para pembeli memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Mengenai motif-motif pembelian ada tiga macam menurut Alma Buchari (2004:97) yaitu : *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya misalnya jika orang ingin makan maka dia akan mencari nasi. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang. Misalnya apakah ada keuntungan bila membeli sesuatu. *Patronage buying motive*, ini adalah *Selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parker dan lain-lain.

Seorang pemasar harus menguasai pengaruh yang terjadi pada pembeli. Untuk itu seorang pemasar harus mengidentifikasikan siapa saja yang membuat keputusan pembelian. Menurut Bilson Simamora (2003:93), pihak-pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian barang dapat dibagi menjadi : Pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Pemberi pengaruh (*Influencer*), adalah orang yang pandanganya/nasihatnya member bobot pengaruh keputusan pembelian akhir. Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. Pembeli (*buyer*), adalah orang yang melakukan pembelian nyata. Pemakai (*user*), adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Abdullah dan tantri (2012:134), mengatakan: perilaku pembeli di pengaruhi oleh empat factor utama: budaya (kultur, sub kultur, dan kelas social), social (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status), pribadi (umur dan tahap silus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gay hidup, serta kepribadian dan konsep diri), dan psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap).

Menurut Schiffman and Kanuk (Bernard, 2009:31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam customer behavior-nya. Secara umum, customer behavior dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang di dapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor-faktor psikologi. (Bernard, 2009:31)

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa psikologis konsumen merupakan perilaku konsumen yang didorong oleh jiwa/mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Begitupun dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey, dengan menggunakan populasi sebagai sumber data adalah

. konsumen pada CV. Tani Sukses sepanjang tahun 2014 tercatat konsumen sebanyak 298 orang

Sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebutuhan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Jumlah sampel diketahui dengan menggunakan rumus Slovin sebanyak 77 orang. Data diambil dengan menggunakan kuesioner dan dianalisa dengan teknik kuantitatif.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai total skor dari jawaban responden tentang psikologis konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu 34,17, kemudian nilai rata-rata skor 3,41 artinya jawaban responden dapat di kategorikan baik atau setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah di ajukan. Kemudian nilai total skor sebesar 38,03 dan rata-rata skor sebesar 3,80. Artinya jawaban responden masuk kriteria baik atau setuju. dengan pernyataan-pernyataan yang telah di ajukan mengenai keputusan konsumen dalam pembelian.

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh psikologis konsumen (X) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian(Y). Adapun hasil dari pengujian regresi linear sederhana yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,455	2,115		7,306	,000
1 Psikologis Konsumen	,661	,061	,780	10,789	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

$$Y = 15,455 + 0,661X + \epsilon$$

Dari persamaan regresi linear sederhana diatas, dapat di jelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 15,455, artinya apabila pengaruh yang di peroleh dari psikologis konsumen (X) nilainya adalah 0, maka keputusan konsumen dalam pembelian (Y) nilainya adalah 5,366.

Begitu pula dengan variabel psikologis konsumen (X) sebesar 0,661, artinya apabila psikologis konsumen mengalami perubahan 1% , maka keputusan konsumen dalam pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,661% koefisien ini bernilai positif, sehingga terjadi hubungan positif antara psikologis konsumen (X) dengan keputusan konsumen dalam pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan dua arah (2tail) dengan tingkat keyakinan 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikan ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df) = n-k.nilai df dalam penelitian ini yaitu n-k = 77-2 = 75.

Ho : $\beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Ha : $\beta \neq 0$, berarti ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Hipotesa nol (Ho) menyatakan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan hipotesa alternatif (Ha) menyatakan hipotesa yang menyatakan adanya pengaruh dari variabel bebas.

Apabila t hitung > t tabel, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika t hitung < t tabel maka hipotesis ditolak. (ghozali, 2006 : 151)

Adapun hasil uji hipotesis dari uji parsial (uji t) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,455	2,115		7,306	,000
1 Psikologis Konsumen	,661	,061	,780	10,789	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2015

Berdasarkan hasil olahan SPSS pada table di atas, menunjukkan bahwa psikologis konsumen (X) mempunyai nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 10,789 > t table 0,661 maka dapat di buat kesimpulan bahwa psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pupuk pada CV.Tani Sukses di Kecamatan Lubuk Batu Jaya. Atau bias di katakan hipotesis ini di terima.

Adapun hasil dari koefisien determinasi yang dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,603	2,743

a. Predictors: (Constant), Psikologis Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5.32 di atas, di peroleh nilai R square (R^2) sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sebesar 60,8% atau variasi variabel independen mampu menjelaskan sebesar 60,8% terhadap variabel dependen sedangkan sisanya 39,2%(100%-60,8%) faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Hasil menunjukkan bahwa dari pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana, di ketahui bahwa hasil dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa psikologis konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian, hal ini dapat di lihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan di dukung dengan nilai t hitung $10,789 > t$ tabel $1,992$. Hasil pengujian koefisien determinasi yang telah di dapat, perolehan nilai R Square (R^2) sebesar $0,608$ ($60,8\%$). Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel devenden semakin baik atau besarnya pengaruh psikologis konsumen terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pupuk pada CV. Tani Sukses sebesar $60,8\%$, sedangkan sisanya $39,2\%$ ($100\% - 60,8\%$) faktor lain yang mempengaruhi. Hasil dari rekapitulasi jawaban responden tentang psikologis konsumen (X) terhadap keputusan konsumen dalam pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata $3,41$ dan hasil dari rekapitulasi jawaban responden mengenai keputusan konsumen dalam pembelian (Y) memperoleh nilai rata-rata $3,80$ ini menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden = baik/setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan.

Sesuai dengan hasil penelitian ini, demi pengembangan ilmu pengetahuan penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut: Untuk penelitian selanjutnya dengan judul yang sama, di harapkan mendalami lagi bila perlu menambah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Untuk perusahaan, harus dapat mempertahankan atau meningkatkan dalam waktu yang sama dalam memotivasi, meningkatkan persepsi, memberikan pembelajaran yang baik dalam memberikan keyakinan dan menentukan sikap konsumen terhadap kualitas pupuk CV. Tani Sukses. Dapat memberikan arahan kepada para petani tentang bagaimana mengelola perkebunan dengan baik serta tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa menunjukkan bahwa kriteria jawaban responden adalah baik/setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah diajukan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan didukung dengan nilai t hitung $10,789 > t$ tabel $1,992$, Besarnya pengaruh atau kontribusi dari variabel bebas bersama-sama dapat di lihat dari nilai adjusted R Square sebesar $60,8\%$ sedangkan sisanya $32,9\%$ dipengaruhi oleh variable lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Alfitra, Arif. 2014. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kaca Film Pada CV. Fantasi Motor di Bangkinang*. Pekanbaru: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. Bandung : Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2008. *Pengantar Bisnis*, Edisi Revisi. Cetakan kedua belas. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, Saifudin. 2003. *Sikap Manusia Teori Skala dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, joni.2006. *Pengaruh Psikologis, Sosial, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Rumah Tangga dalam Membeli Produk Semen*.Palembang: Universitas Sriwijaya
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing Edisi Baru*.Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1 dan 2 Jakarta: PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip.2009.*Manajemen Pemasaran*.Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Keller.2009. manajemen pemasaran. Edisi 13 jilid 1.jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1.Jakarta:PT. Intan Sejati Klaten.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary.2008.*Principles Of MarketingInternational Edition*. Jilid 12. Prentice Hall, London
- Leo sandi trikoranda.2012. *pengertian konsumen*. Di upload pada tanggal 27 mei 2015 melalui:http://leosandytrikoranda.blogspot.com/2012_06_01_archive.html
- Sasangka, Ari Luhur. 2010. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (studi kasus pada extra joss di PT. Bintang Toejoe Cabang Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*, edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, Umar. 2003. *Research Method For Business*. John Wiley and Sons, Inc. New York.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.Jakarta: Penerbit PT. ramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Ujang, Sumarwan. 2004. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset dilengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, Bernard. T. 2009. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia.