

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
MEMINJAM PADA UPK PNPM MANDIRI PERKOTAAN KOTA MATARAM****Erlita Nathalia Lerrick¹****Budi Santoso²****M. Rusdan²****ABSTRACT**

The spearhead of PNPM Mandiri Perkotaan (National Program Of Community Empowrment-Urban Project) in economic field is the Financial Management Unit which is trusted to distribute the venture capital to expecially the poor people. However, there have been many indications that what is faced by the Financial Management Unit (FMU) of the National Program of Community Empowerment (NPCE) is related to either the people habit or thought which may become the psychological factors for the community in proposing for aloan. This research is aimed at knowing the effect of such psychological factors as motivation, perception , the teaching, personality, and attitude on the the decision making to propose a loan to FMU_NPCE Urban Project in Mataram. This research is conducted by the FMU-NPCE Urban Project Mataram in six subdistricts of Mataram, Ampenan, Cakranegara, Selaparang, Sandubaya, and Sekarbela. This research is an associative research related to 100 respondents of Self-help Communiy Group. The respondents are selected through cluster-sampling. The data are collected through questionnaire and then analyzed with multiple regression analysis (MRA) using SPSS program. The research showed that motivation, perception, the teaching, personality, and the attitude prositively and significantly affect the decision. This research also showed that motivation dominantly affect the decision to propose a loan to FMU-NPCE Urban Project in Mataram.

Keywords : *Motivation, Perception, The teaching, Personality, and decision to have loan.*

1. PENDAHULUAN**1.1. Latar Belakang**

Berbagai organisasi telah mengidentifikasi bahwa kebutuhan mereka terhadap pelanggan semakin meningkat terutama dalam menghadapi persaingan global. Dalam rangka ini perusahaan harus melaksanakan banyak penelitian untuk menghubungkan konsumen dengan diri mereka, memahami status produk dan layanan di dunia yang kompetitif serta mampu meningkatkan penjualan. Menurut Sumarwan (2014) jika perusahaan ingin tetap berjalan dan terus tumbuh, maka ia harus dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggannya, tugas tersebut semakin mudah jika pelaku bisnis memahami perilaku konsumen dengan baik. Para pelaku bisnis dituntut untuk memahami perilaku konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk setiap pasar yang menjadi targetnya

Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2014) mengartikan sebagai “*We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and*

disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action". Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini". Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2012).

Menurut Schiffman dkk yang dikutip oleh Sumarwan (2004:289) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan".

Pengambilan Keputusan konsumen terdapat tiga tahapan yaitu tahapan masukan dalam hal ini pengaruh eksternal, tahapan proses dalam hal ini pengambilan keputusan konsumen dalam hal ini salah satunya adalah karakteristik psikologi dan tahapan keluaran yaitu perilaku konsumen setelah keputusan Pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007)

Perilaku Konsumen dipengaruhi oleh karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perseorangan. Karakter Psikologi konsumen sering didasarkan pada berbagai variabel khusus misalnya : Para konsumen dapat dibagi menurut motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap.

Schiffman dan Kanuk (2007) Motivasi merupakan tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong mereka bertindak. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh tekanan yang tidak menyenangkan, yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi merupakan proses dengan apa para individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Di dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen.

Schiffman dan Kanuk (2007) Pembelajaran Konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan dengan waktu yang akan datang.

Schiffman dan Kanuk (2007) Kepribadian dapat dijelaskan sebagai karakteristik psikologis yang menentukan dan menggambarkan bagaimana seseorang merespon lingkungannya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014) Tidak ada manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut dengan kepribadian manusia.

Sumarwan (2014) berpendapat Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*Belief*) dan Perilaku (*Behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Faktor-faktor di atas terkait erat dengan keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Faktor-faktor dari psikologi konsumen dimaksud adalah motivasi, persepsi,

pembelajaran, dan sikap konsumen. Kotler (2004) menyatakan bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (pengetahuan), serta keyakinan dan sikap. Faktor-faktor psikologis tersebut akan mendorong konsumen dalam bertindak untuk mendayagunakan serta mempersepsikan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Terkait dengan komponen faktor psikologis konsumen tentang motivasi, persepsi, pembelajaran (pengetahuan), keyakinan dan sikap, Berg, *et al.*, (2000) dan Rah, *et al.*, (2004) menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dalam membentuk niat. Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahwa dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi disekitarnya dengan melakukan proses seleksi dan evaluasi atas semua informasi dan stimuli yang ada dirasakan melalui panca indera. Konsep tersebut diperkuat oleh penelitian Arsy (2012), Fariqoh (2011), Yulaifah (2011), Nur (2010) dan Wiranata (2013) yang menyatakan bahwa faktor psikologis dalam diri konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PNPM Mandiri Perkotaan yang dulunya dikenal sebagai Program Penanggulangan Kemiskinan di Perkotaan (P2KP) dilaksanakan sejak tahun 1999 sebagai salah satu upaya pemerintah untuk membangun kemandirian masyarakat dan pemerintah daerah dalam menanggulangi kemiskinan secara berkelanjutan. Program ini sangat strategis karena menyiapkan landasan kemandirian masyarakat berupa “Badan Keswadayaan Masyarakat” (BKM) yang representatif mengakar dan kondusif bagi perkembangan modal sosial masyarakat di masa mendatang serta menyiapkan “program masyarakat jangka menengah dalam penanggulangan kemiskinan” yang menjadi pengikat dalam kemitraan masyarakat dengan pemerintah daerah dan kelompok peduli setempat.

Dalam hal ini, Pemerintah Kota Mataram telah melaksanakan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Perkotaan sejak tahun 2004 yang dalam pelaksanaannya berdasarkan konsep Tridaya yaitu Aspek Sosial, Aspek Ekonomi dan Aspek Lingkungan yang di dalamnya bertujuan untuk mengentaskan kemiskinan di wilayah perkotaan. Khusus dibidang ekonomi di dalam PNPM Mandiri Perkotaan itu sendiri merupakan program yang ditujukan kepada masyarakat miskin melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dimana program kegiatannya ada dua yaitu pertama ekonomi bergulir / pinjaman bergulir, dikatakan bergulir karena dana untuk pinjaman ini terbatas. Karenanya, pemberian pinjaman oleh Unit Pengelola Keuangan (UPK) kepada Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) diberikan bergantian sesuai dengan ketersediaan dana. Pembayaran kembali pinjaman merupakan syarat utama keberlangsungan pelayanan pinjaman. Kedua, ekonomi produktif yaitu kegiatan pemberdayaan berupa pelatihan keterampilan kepada Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).

Berdasarkan Observasi yang dilakukan UPK PNPM Mandiri memiliki keunggulan sekaligus kekurangan bila dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional. Keunggulannya antara lain dilihat dari pertama, suku bunga pinjaman di UPK PNPM-Mandiri Perkotaan flat setiap bulannya dan suku bunganya 1.5 persen perbulan, tidak seperti lembaga keuangan konvensional yang suku bunganya fluktuatif yaitu berkisar antara 5.75-

7.5 persen pertahun (2012-2014) mengikuti standar BI. Kedua adalah kemudahan mengakses pinjaman dimana di UPK calon peminjam hanya menyerahkan proposal pinjaman dan KTP saja untuk mengakses pinjaman dan waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan pinjaman lebih kurang 1 minggu semenjak mengajukan proposal pinjaman dengan cacatan peminjam memenuhi syarat ketentuan pinjaman yang berlaku di UPK. Ketiga adalah lokasi UPK berada di masing-masing kelurahan dengan kata lain mudah bagi peminjam untuk ke lokasi pinjaman dimana perjanjian kredit dapat dilakukan di lingkungan atau RT masing-masing KSM selain itu pada saat pembayaran angsuran UPK memiliki juru tagih yang melakukan penagihan ke masing-masing KSM. Jadi peminjam tidak perlu mengeluarkan dana tambahan untuk transport.

Sedangkan kekurangan dari UPK sendiri adalah pertama, sasaran anggota kelompok peminjam adalah terbatas pada rumah tangga miskin (berpendapatan rendah) di kelurahan/desa tempat LKM/UPK berada, khususnya masyarakat miskin yang sudah diidentifikasi dalam Program Jangka Menengah Penanggulangan Kemiskinan (PJM-Pronangkis) yang ada di masing-masing kelurahan/desa. Kedua, sumber modal dari UPK ini adalah dana BLM (Bantuan Langsung Masyarakat) yang peruntukan untuk kegiatan Ekonomi adalah sebesar 20 persen dari total anggaran BLM maka sumber modalnya terbatas dengan syarat kelurahan yang dapat mengakses BLM ekonomi adalah minimal kelurahan dengan tingkat pengembalian pinjaman bergulir adalah 90 persen. Ketiga, tidak adanya sumber daya yang memadai untuk mengelola UPK ini secara professional dikarenakan insentif dari pengurus UPK yang tidak memenuhi standar UMR dimana insentif pengurus UPK diambilkan dari sebagian jasa bunga. Keempat, menumpuknya proposal pinjaman dari KSM yang belum mampu terlayani oleh UPK karena keterbatasan modal dan jumlah pinjaman yang dapat diakses permasing-masing orang berkisar antara 500 ribu sampai dengan maksimal 3 juta rupiah. Berikut adalah data jumlah KSM Penerima Manfaat Kegiatan Ekonomi Bergulir pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan se Kota Mataram Per Juli 2014.

Tabel 1 . Data Jumlah KSM Penerima Manfaat Kegiatan Ekonomi Bergulir
Kota Mataram Per 31 Juli 2014

N O	Kab/Kota	JUMLAH PINJAMAN		PINJAMAN LANCAR		PINJAMAN MENUNGGAK	
		Σ KSM	Nilai Pinjaman (Rp)	Σ KSM	Nilai Pinjaman (Rp)	Σ KSM	Nilai Pinjaman (Rp)
1	Sandubaya	324	694,780,600	36	79,920,000	288	614,860,600
2	Cakranegara	513	903,670,230	105	316,910,700	08	586,759,530
3	Selaparang	486	887,491,818	75	164,406,500	411	723,085,318
4	Mataram	508	883,612,324	140	366,704,000	368	516,908,324
5	Ampenan	426	674,865,852	34	18,100,000	392	556,765,852
6	Sekarbela	260	496,572,961	56	94,559,500	204	402,013,461
TOTAL		2,517	4,540,993,785	446	1,140,600,700	2,071	3,400,393,085

Sumber data : www.p2kp.org/datapnpm/mk

Dari tabel diatas terlihat hingga periode bulan Juli 2014 jumlah total pinjaman lancar lebih kecil dibandingkan dengan total pinjaman menunggak hampir pada seluruh Kecamatan yang ada di Kota Mataram. Peneliti menemukan fenomena yang menarik untuk diteliti dimana antusiasme masyarakat dalam meminjam dana ekonomi dalam kegiatan pinjaman bergulir sangat besar namun untuk pembayaran kembali pinjaman sangat sulit karena ada kondisi senyatanya di lapangan yang menganggap bahwa pinjaman bergulir tersebut merupakan bantuan dari pemerintah yang dianggap sebagai dana hibah yang tidak perlu dikembalikan. Beberapa informasi lain yang diperoleh dari petugas UPK yang tersebar pada masing-masing kecamatan bahwa banyak masyarakat yang berbondong-bondong mengajukan proposal pinjaman dengan tujuan untuk membuka usaha baru yang mereka akan rintis tetapi ada juga yang mengajukan proposal dikarenakan melihat masyarakat lain yang lebih dulu mengajukan permohonan. Dari hasil wawancara awal dengan beberapa masyarakat anggota UPK mereka menyatakan bahwa bantuan pinjaman yang diberikan oleh PNPM Mandiri Perkotaan memiliki berbagai macam kemudahan terlebih dari syarat dan ketentuan pinjaman sehingga mudah diakses dari mana saja dan masyarakat percaya penuh tentang keunggulan yang dimiliki oleh UPK PNPM Mandiri Perkotaan sehingga mendukung program ini agar terus dilaksanakan untuk masa yang akan datang. Hal tersebut berbanding terbalik dengan kesiapan mereka mengembalikan dana seperti hasil wawancara yaitu mereka menyatakan akan mengembalikan dana apabila usahanya sudah layak beroperasi dan memiliki omzet yang tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh dapat diputar sebagai modal, walaupun mereka mengetahui bahwa dana tersebut harus tetap bergulir dan berpindah kepada masyarakat miskin lainnya.

Dari uraian diatas dapat diidentifikasi bahwa UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram mengalami beberapa masalah antara lain sebagai berikut: (1) Kondisi psikologis terkait dengan kesadaran masyarakat yang tidak mengembalikan dana sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan, sehingga menyebabkan jumlah dana pinjaman menunggak lebih besar dibandingkan pinjaman lancar. (2) Tingginya persepsi masyarakat tentang modal usaha yang dipinjamkan oleh PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram tersebut tidak perlu diganti karena merupakan dana bantuan pemerintah untuk masyarakat miskin.

1.2. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis faktor psikologi konsumen meliputi (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap) secara parsial, simultan & yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan kota Mataram.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Arsy;2012); faktor psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fariqoh;2011); faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah (Yulaifah;2011); pengaruh motivasi, persepsi, sikap terhadap keputusan pembelian (Nur;2010); pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk (Wiranata; 2013).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2007). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Stanton (2005) mengemukakan keputusan membeli sebagai proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, proses, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Menurut Kotler (2008) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Faktor lainnya yang juga berperan adalah usaha-usaha pemasaran perusahaan dalam hal ini bauran pemasaran. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2.3. Faktor Demografi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) karakteristik demografis merujuk pada statistik populasi yang amat penting dan dapat diukur. Informasi demografis merupakan cara paling efektif dari segi biaya dan paling mudah diperoleh untuk mengenali target pasar. Berbagai variabel demografis terus-menerus mengungkapkan kecenderungan yang memberikan isyarat berbagai peluang bisnis seperti pergeseran usia, *gender*, dan distribusi penghasilan. Karakteristik demografis dari seorang konsumen dapat dilihat dari berbagai faktor meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan.

2.2.4. Faktor Psikologi

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 manifestasi dan 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.

R.S. Woodworth memberikan batasan tentang psikologi yang dikutip oleh M. Ngalim Purwanto (2012) sebagai berikut: "*Psychology can be defined as the science of the activities of the individual*". Sedangkan menurut Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004:48) menyatakan : "Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki konsumen perorangan". Menurut Stephen P. Robbins dan Timothy A. Jugge (2008) menyatakan : "Psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain". 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.

2.2.4.1 Motivasi

Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2007), dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam setiap individu yang membuat mereka untuk bertindak atau melakukan reaksi yang muncul untuk memenuhi kebutuhannya. Para individu secara sadar maupun tidak sadar berusaha untuk mengurangi ketegangannya dengan cara memenuhi kebutuhan mereka yang belum terpenuhi. Tujuan khusus yang ingin dicapai konsumen serta perilaku yang mereka ambil untuk mencapai semua kebutuhannya ini, dipilih atas dasar proses berpikir (kesadaran) dan proses belajar sebelumnya.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan, keinginan dan hasrat yang belum terpenuhi kemudian untuk mengurangi rasa ketegangannya itu muncul suatu dorongan dalam diri individu baik secara sadar maupun tidak sadar untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuannya didasari dengan proses pembelajaran dari masing-masing individu. Maka dapat disimpulkan bahwa proses motivasi yang muncul dari dalam

diri individu itu dipengaruhi oleh kebutuhannya yang belum terpenuhi dan hal tersebut memicu para individu untuk berusaha memenuhi kebutuhannya.

2.2.2.2 Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2007) Persepsi merupakan proses dengan apa para individu memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Di dalam konteks pemasaran, persepsi konsumen bisa berupa persepsi produk, persepsi merek, persepsi pelayanan, persepsi harga, persepsi kualitas produk, persepsi toko, atau persepsi terhadap produsen, Sumarwan (2014).

2.2.2.3 Pembelajaran

Schiffman dan Kanuk (2007) Pembelajaran Konsumen merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan konsumsi yang mereka terapkan pada perilaku yang berhubungan dengan waktu yang akan datang. Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen, Sumarwan (2014). Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen terbagi ke dalam tiga macam (1) pengetahuan Produk, (2) Pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian.

2.2.2.4. Kepribadian

Banyak pandangan mengenai konsep kepribadian. Ada beberapa pakar yang mengatakan bahwa kepribadian merupakan akibat atau pengaruh ganda dari keturunan serta pengalaman masa kanak-kanak individu, pakar lainnya lebih menekankan kepribadian akibat pengaruh sosial dan lingkungan yang lebih luas serta akan terus mengalami perkembangan seiring dengan berjalannya waktu (terkait proses pendewasaan diri seseorang). Sedangkan ada beberapa pakar juga yang lebih menyukai konsep kepribadian, dimana kepribadian seseorang dianggap sebagai satu kesatuan yang utuh dan terkait dengan sifat-sifat pembawaan tertentu. Untuk itu dicoba untuk mendefinisikan kepribadian sebagai: "ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang memberi respon terhadap lingkungannya" (Sciffman dan Kanuk, 2007).

Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa konsep tentang kepribadian seseorang lebih ditekankan pada sifat-sifat yang ada pada diri atau jiwa seseorang. Sifat tersebut berupa kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan seseorang untuk mempengaruhi orang lain, dan tingkah laku yang memiliki karakteristik khusus yang dapat dijadikan sebagai ciri khas seseorang dengan orang yang lainnya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014) Tidak ada manusia yang persis sama dalam sifat atau kepribadiannya, masing-masing memiliki karakteristik yang unik yang berbeda satu sama lain. Inilah yang disebut dengan kepribadian manusia.

2.2.2.5. Sikap

Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap yang biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Definisi sikap menurut Schiffman & Kanuk (2007) adalah “*Attitude is a learned predisposition to be have is consistently favorable or unfavorable way with respect to agiven object.*”

Dalam definisi diatas, Schiffman & Kanuk mencoba menghubungkan suatu hasil pembelajaran (*learning*) dengan kecendrungan untuk berperilaku (*predisposition to be have*) sebagai suatu konsep pada diri konsumen mengenai tawaran produk dan jasa. Pembelajaran yang dimaksud menurut Schiffman & Kanuk adalah suatu proses dimana konsumen memperoleh pengetahuan (*knowledge*) dan pengalaman (*experience*) menyangkut pembelian (*purchase*) dan konsumsi (*consumption*) yang kemudian akan terlihat pada perilakunya pada masa yang akan datang.

2.3. Kerangka Konseptual

Motivasi

Persepsi

Pembelajaran

Keputusan Meminjam

Kepribadian

Sikap

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu suatu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *Cluster sampling* yaitu dimana cara pengambilan sampelnya berdasarkan pada cluster-cluster tertentu yaitu berdasarkan jumlah kecamatan yang tersebar di Kota Mataram, sedangkan untuk penentuan respondennya menggunakan *Simple Random Sampling* dengan cara diundi untuk menentukan siapa yang akan menjadi responden dalam penelitian ini. Jumlah responden 100 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dokumentasi & wawancara. Alat

Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian data dengan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik dengan bantuan program SPSS. Dan metode analisis data yang dipergunakan adalah Regresi Linier Berganda. Pemeriksaan signifikansi terhadap variabel dependen menggunakan uji F dan uji t.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melakukan analisis data dengan metode Regresi Linier Berganda diperlukan beberapa tahap pengujian tertentu yang hasilnya sebagai berikut:

4.1. Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 4.1.1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46290670
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.102
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.341
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

Dari tabel 4.1.1. menunjukkan Hasil uji normalitas data dengan SPSS menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,055 yang berada di atas 5%. Sehingga berdasarkan pengujian ini dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan untuk pembentukan model regresi berdistribusi normal. karena jumlah sampel di atas 50 orang maka digunakan uji kolmogorov-smirnov dengan pendekatan nilai alpha (α). Jika $\alpha > 0,05$, maka data berdistribusi normal, tetapi jika $\alpha \leq 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel. 4.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Motivasi	.475	2.106
Persepsi	.181	5.538
Pembelajaran	.153	6.547
Kepribadian	.560	1.787
Sikap	.395	2.530

a. Dependent Variabel: Keputusan Meminjam

Pada tabel 4.1.2 terlihat bahwa nilai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel motivasi sebesar 2,106 dengan tolerance sebesar 0,475, persepsi sebesar 5,538 dengan tolerance sebesar 0,181, pembelajaran sebesar 6,547 dengan tolerance sebesar 0,153, kepribadian sebesar 1,787 dengan tolerance sebesar 0,560, sikap sebesar 2,530 dengan tolerance sebesar 0,395. Nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) tidak lebih dari 10 maka model dikatakan terbebas dari multikolinearitas sehingga masing-masing variabel ini dapat di analisis dengan regresi linier berganda.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel. 4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

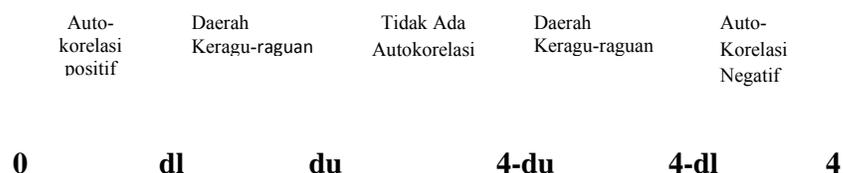
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.377	.238		-1.582	.117
1 Motivasi	.052	.080	.092	.654	.514
Persepsi	-.065	.107	-.138	-.608	.544
Pembelajaran	.139	.112	.306	1.236	.220
Kepribadian	.021	.044	.060	.464	.644
Sikap	.039	.077	.078	.508	.612

a. Dependent Variable: Absut

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk *motivasi*, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Pada motivasi nilai signifikansi sebesar 0,117, persepsi nilai signifikansi sebesar 0,514, pembelajaran nilai signifikansi sebesar 0,220, kepribadian nilai signifikansi sebesar 0,1644, sikap nilai signifikansi sebesar 0,612. Jika nilai signifikansi lebih besardari nilai $\alpha=5\%$ maka model regresi dinyatakan bebas dari asumsi heteroskedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dengan metode grafik melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (*Y* prediksi dikurangi *Y* sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2005).

4.1.4 Uji Autokorelasi

Gambar. 4.1.1 Hasil Uji Autokorelasi



$$1,549 \quad 1,803 \quad 4-1,803= 2,197 \quad 4-1549=2,451$$

$$(DW=2,148)$$

Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.

$1,803 < 2,148 < 2,197$ maka tidak terdapat autokorelasi.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Persamaan Regresi

Model *regresi* untuk menguji pengaruh faktor-faktor psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap terhadap keputusan meminjam sebagai berikut :

$$Y = 3,730 + 0,154X_1 + 0,072X_2 + 0,086X_3 + 0,036X_4 + 0,070X_5$$

Dari hasil *perhitungan* diketahui bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap menunjukkan nilai positif artinya pengaruh kelima variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2 Uji Signifikansi

4.2.2.1 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh yang signifikan secara simultan dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram. Berikut ini disajikan hasil perhitungan uji F.

Tabel 4.2.2.1. Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.963	5	.193	2.616	.019 ^b
Residual	6.917	94	.074		
Total	7.880	99			

a. Dependent Variable: keputusan meminjam

b. Predictors: (Constant), motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap

Berdasarkan Tabel 4.2.2.1. diperoleh nilai F hitung sebesar 2,616, sedangkan nilai F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dan df. Nilai F_{tabel} (0,05:5:94) sebesar 2,31. Oleh karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (0,05:5:94)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan.

4.2.2.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh secara parsial dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram.

Tabel 4.2.2.2. Hasil Uji t dan Signifikansi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	t tabel (0,05;94)
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.730	.417		8.945	.000	1,985
1 motivasi	.154	.039	.164	3.949	.000	
persepsi	.072	.027	.092	2.667	.017	
pembelajaran	.086	.037	.115	2.324	.022	
kepribadian	.036	.017	.063	2.118	.025	
sikap	.070	.028	.085	2.500	.016	

Nilai t hitung untuk variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap masing-masing lebih besar daripada nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan

Dari model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perotaan adalah motivasi (X_1), hal ini didasari pada nilai t hitung yang terbesar (3,949) jika dibandingkan dengan lainnya seperti persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

4.2.2.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4.2.2.3. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.669 ^a	.448	.419	.47506	2.148

a. Predictors: (Constant), motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap

b. Dependent Variable: keputusan meminjam

Berdasarkan Tabel 4.2.2.3, maka dapat digambarkan bahwa besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,448, hal ini berarti bahwa 44,80 persen variasi keputusan meminjam dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap berkontribusi atau memberikan sumbangan dalam membentuk. Keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram, sedangkan sisanya sebesar 55,20 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain dari luar model yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini seperti kemampuan, keterampilan, latar belakang, demografis, budaya dan lain sebagainya.

4.3. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram. Artinya variabel variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap 44,80 persen berkontribusi atau memberikan sumbangan dalam membentuk keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram, sedangkan sisanya sebesar 55,20 persen dipengaruhi oleh variabel di luar jangkauan penelitian antara lain yaitu variabel sosio budaya, usaha-usaha pemasaran perusahaan-perusahaan dan lain sebagainya.

Secara parsial masing-masing variabel bebas motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram. Hipotesis penelitian yang pertama bertujuan untuk menguji apakah motivasi, pembelajaran, persepsi, kepercayaan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dimana nilai t hitung *motivasi* terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram sebesar 3,949 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti signifikan pada $p < 0,05$, nilai t hitung untuk variabel persepsi sebesar 2,667 dengan nilai signifikansi 0,017 yang berarti signifikan pada $p < 0,05$, variabel pembelajaran dengan nilai t hitung sebesar 2,324 dengan nilai signifikansi 0,022 yang berarti signifikan pada $p < 0,05$, Untuk variabel kepribadian dengan nilai t hitung sebesar 2,118 dengan nilai signifikansi 0,025 yang berarti signifikan pada $p < 0,05$, nilai t hitung untuk variabel *sikap* sebesar 2,500 dengan nilai signifikansi 0,016 yang berarti signifikan pada $p < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Artinya, secara statistik ditunjukkan bahwa kelima variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terdukung sepenuhnya.

Hasil dari uji F pada analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan variabel bebas yaitu variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram yang ditunjukkan oleh nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel dengan nilai. Hal ini menjawab hipotesis kedua sebesar 2,616 dengan signifikansi 0,000 lebih besar dari 2,31. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arsy, 2012; Fariqoh, 2011; Yulaifah, 2011; Nur, 2010; dan Wiranata, 2013). yang juga menggunakan variabel yang sama, dimana secara keseluruhan variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian ini juga semakin mempertegas teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007)

Hipotesis berikutnya yang diajukan yang merupakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, yaitu diduga bahwa motivasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung yang paling besar terdapat pada variabel motivasi, dimana juga diketahui nilai signifikansinya paling kecil jika dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dengan demikian hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dan menolak hipotesis nol.

Kelima variabel yang signifikan mempengaruhi keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram telah sesuai dengan teori-teori yang sudah ada

maupun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti pemasaran yang fokus meneliti keputusan pembelian. Selanjutnya untuk variabel kepribadian dan pembelajaran secara berturut-turut memiliki nilai t hitung paling kecil dalam penelitian ini dikarenakan oleh masih banyaknya masyarakat yang belum tahu akan program dana bergulir yang dikelola langsung oleh UPK Kota Mataram sehingga mereka tidak tanggap akan adanya program yang memang sudah dicanangkan untuk masyarakat umum khususnya masyarakat miskin yang membutuhkan dana untuk memperkuat kebutuhan modal usahanya. Disisi lain kesadaran masyarakat untuk mau mengembalikan dana dengan sukarela tanpa harus ada penagihan belum bisa dilakukan sampai saat ini, kepribadian masyarakat yang membiasakan diri mereka menunggak masih menjadi hambatan tersendiri bagi UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram. Pada awalnya niat mereka untuk mengembalikan tepat waktu menjadi komitmen penting pada saat dana diberikan kepada masyarakat, tetapi berjalannya waktu kesadaran mereka terkait kepribadian masing-masing orang untuk mengembalikan tepat waktu menjadi sangat sulit diaplikasikan hal ini bisa saja terjadi karena memang rata-rata tingkat pendidikan anggota KSM rendah. Selain itu faktor pembelajaran juga memiliki pengaruh yang cukup kecil, hal ini terjadi karena gaung informasi yang sampai pada masyarakat tidak terlalu tersebar luas karena informasi yang berada lingkup kelurahan dirasakan kurang efektif, selain itu masyarakat juga jarang mendengar informasi tentang dana bergulir dari UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram melalui media cetak maupun elektronik karena hampir semua masyarakat tidak pernah mengaksesnya karena sibuk mencari nafkah untuk keluarganya. Disisi lain persyaratan yang terkait dengan pengajuan proposal pengajuan dana tidak diketahui secara merata, melainkan hanya sebagian masyarakat saja yang tahu, sehingga masyarakat masih kebingungan untuk mencari tahu apa saja yang dibutuhkan untuk mengajukan permohonan sebagai upaya tahap pembelajaran awal mereka untuk bergabung pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram.

Dengan demikian berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif atau searah dan signifikan antara variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap terhadap keputusan meminjam. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi perubahan baik itu peningkatan ataupun penurunan pada variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap maka akan menyebabkan perubahan pula secara searah/berbanding lurus terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut:

- 5.1.1. Faktor psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram.

- 5.1.2. Berdasarkan hasil uji F dan dimana F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel, maka Faktor psikologi konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram.
- 5.1.3. Faktor motivasi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan meminjam pada UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

Keputusan meminjam pada UPK PNPM Kota Mataram dapat ditingkatkan dengan cara:

- 5.1.4. Melakukan berbagai pendekatan-pendekatan emosional dan kekeluargaan yang bertujuan untuk mengubah pola pikir masyarakat secara perlahan, dengan harapan akan mempengaruhi kepribadian masyarakat sehingga masyarakat tergerak atas kesadaran mereka sendiri untuk memperbaiki sekaligus membangun ekonomi mereka menjadi lebih baik dari sebelumnya serta mau dan mampu memenuhi kewajibannya selaku anggota yang meminjam dana UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram untuk mengembalikan tepat pada waktunya.
- 5.1.5. Meningkatkan pembelajaran masyarakat dengan cara memfasilitasi mereka lebih aktif untuk ikut bergabung dan terlibat lebih awal dalam berbagai kegiatan riil di lapangan, yang langsung dilihat dan dirasakan oleh masyarakat.
- 5.1.6. Menggencarkan pertemuan rutin dan pembinaan terhadap Kelompok Swadaya Masyarakat penerima manfaat pinjaman bergulir UPK PNPM Mandiri Perkotaan Kota Mataram secara lebih efektif.

5.3. Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

- 5.3.1. Variabel Kepribadian dalam penelitian ini hanya diukur dari dua indikator yaitu kemampuan berfikir dan kesadaran individu. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah indikator yang mengukur kepribadian, salah satunya dengan menambah indikator gaya hidup.
- 5.3.2. Pada penelitian ini variabel keputusan pembelian lebih besar dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat diarahkan untuk menambah variabel lain misalnya variabel Budaya, Keluarga dan demografi.
- 5.3.3. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam pengumpulan data. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif.
- 5.3.4. Penelitian serupa dapat dilakukan dan dikembangkan pada perusahaan atau organisasi lain yang memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Arsy, R. Mohtar. 2012. "Pengaruh Faktor budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Yamaha (Study kasus pada PT. Tunas Kencana Deta Bekasi)". Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma



- Farikoh, Hikmatul. 2011. "Analisis Pengeruh Faktor-Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Semarang". Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Alih Bahasa AB Susanto. Buku dua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- _____. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Penerbit Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (2006), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, Edisi ke-8. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta. PT. Indeks.
- Nur, D. Muhammad. (2010). "Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Yamaha"Di Surakarta". Skripsi Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.
- Purwanto, Ngalm. (2007). Psikologi Pendidikan, Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Schiffman dan Kanuk, (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Sumarwan. (2014). Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam pemasaran. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Stanton, J. (2005). Prinsip Pemasaran. Cetakan ke 7. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Wiranata, Fahmi (2013). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia Di Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi Univerisitas Diponegoro.
- Yulaifah. (2011) Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih . Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis: UIN Saleh Hidayatullah.

www.p2kp.org

www.pnpm-perkotaan.org