

## ABSTRAK

**Widya Reza : Faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ponsel Cina dengan menggunakan analisis regresi logistik (Studi kasus pada mahasiswa FMIPA UNP).**

Pada tahun-tahun terakhir, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, hal ini dipicu oleh maraknya isu perdagangan bebas. Merek-merek produk asing sangat mudah dijumpai di pasaran Indonesia. Apalagi produk dengan teknologi tinggi yang sebagian besar berasal dari produk asing, termasuk ponsel (*hand phone*). Nokia sebagai *market leader* ponsel di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya para pendatang baru, antara lain ponsel dari Cina dengan harga yang relative murah dengan fitur yang beragam hingga ponsel pendatang dengan harga yang cukup mahal. Hal ini menyebabkan beban perusahaan dalam bidang pemasaran akan semakin berat karena harus menghadapi tantangan untuk tetap mempertahankan konsumen dan tantangan dari perusahaan lainnya yang menghasilkan produk sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap merek terhadap keputusan pembelian ponsel Cina.

Sumber data penelitian ini adalah data hasil Survei terhadap mahasiswa FMIPA UNP yang pernah memiliki dan menggunakan ponsel Cina. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Variabel independent yang digunakan adalah motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Analisis regresi logistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap keputusan pembelian ponsel Cina.

Dari hasil analisis ini dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ponsel Cina serta besarnya pengaruh masing-masing faktor tersebut. Model regresi logistic yang diperoleh dari hasil analisis ini adalah  $\pi(x) = \frac{\exp(-0,732+1,146X_1+2,041X_4)}{1+\exp(-0,732+1,146X_1+2,041X_4)}$  dengan  $\alpha=0,05$  menunjukkan bahwa motivasi dan keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Cina.