

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA OMAH KOPI PALEMBANG)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dewi Maryani Samsudin

1721200006

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2021**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Gasal Tahun 2020/2021

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA OMAH KOPI PALEMBANG)

Dewi Maryani Samsudin

1721200006

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran terhadap keputusan pembelian pada Omah Kopi Palembang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah berbelanja di Omah Kopi Palembang berjumlah 100 orang dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan software SPSS versi 23.

Berdasarkan hasil olah data penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1,968 + 0,230 X_1 + 0,289 X_2 + 0,351 X_3 + 0,470 X_4$, pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran) yang diteliti terbukti signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini dapat dibuktikan dengan semua nilai signifikansinya yang lebih kecil dari 0,05. Secara simultan variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F yaitu 36,283 dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. R^2 sebesar 0,588 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 58,8%, sedangkan sisanya 41,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Persepsi, Motivasi, Pembelajaran, Sikap dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan zaman telah merubah masyarakat dalam perilaku berbelanja. Mulai dari konsumsi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, kini juga untuk kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Hasil Survei Susenas (Maret 2017) menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar pada generasi milenial ada pada sektor konsumsi yakni pada angka 60%. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran untuk gaya hidup yang terbesar ada pada sektor makanan dan minuman, bukan hanya itu saja *traveling* dan nongkrong di *coffee shop* juga menjadi bagian dari gaya hidup bagi masyarakat, terutama di zaman yang sekarang ini.

Usaha industri restoran merupakan peluang bisnis pada saat ini, besarnya jumlah penduduk dan tingginya pertumbuhan penduduk Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar. Hal tersebut membuat banyak pelaku bisnis bersaing dalam memanfaatkan peluang ini untuk membuka bisnis baru salah satunya adalah bisnis kuliner.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang tren di Indonesia adalah bisnis Kedai Kopi. Kopi termasuk minuman yang populer. Oleh karena itu, tidak heran jika banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi kopi saat ini, sambil berbincang-bincang bersama teman atau keluarga di *coffee shop*. Dalam hasil

riset independen Toffin bersama Majalah MIX Marcomm di akhir 2019 menyebutkan bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia bertambah signifikan tiga tahun terakhir. Jumlah kedai kopi meningkat pesat dari 1.083 gerai pada 2016 menjadi 2.937 gerai pada Agustus 2019. Menjamurnya kedai kopi turut mendongkrak angka konsumsi kopi Indonesia. Hal yang mendukung bisnis *Coffee Shop* yakni data yang didapatkan dari *International Coffee Organization* (ICO) dalam studinya menyatakan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia semenjak tahun 2000 terus mengalami kenaikan.

Berikut jumlah data konsumsi kopi masyarakat Indonesia selama limatahun terakhir yaitu dari tahun 2015 - 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

Tahun	Konsumsi (ton)	Kenaikan/Penurunan (ton)
2015	273.000	
2016	279.000	6.000
2017	285.000	6.000
2018	288.000	3.000
2019	294.000	6.000
Total		21.000

Sumber: *International Coffee Organization (ICO), 2020*

Pada tabel 1.1 terlihat perkembangan konsumsi kopi masyarakat Indonesia selama lima tahun terakhir dari tahun 2015 – 2019. Selama lima tahun yaitu pada tahun 2015 – 2019, konsumsi kopi masyarakat Indonesia telah mengalami kenaikan sebesar 21.000 ton. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi masyarakat Indonesia mengalami kenaikan di setiap tahunnya.

Pebisnis membangun bisnis atau membuka usaha di bidang kuliner karena mereka melihat adanya peluang untuk bisa menarik masyarakat untuk mencoba tempat – tempat yang menarik dan nyaman saat berkumpul bersama teman dan keluarga. Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.937 gerai. (finance.detik.com). Pengertian Café menurut *Dictionary of English Language and Culture, Longman* adalah restoran kecil yang melayani atau menjual makanan ringan dan minuman (kanalinfo.web.id).

Kota Palembang merupakan salah satu tujuan wisata di Indonesia, sehingga Pebisnis membuka gerai usaha kedai kopi yang dijadikan sebagai tempat nongkrong. *Coffee shop* di Palembang menawarkan bermacam konsep dan pelayanan yang membedakan satu sama lain. Tidak hanya kopi yang mereka tawarkan, tetapi juga fasilitas lain seperti ruangan yang nyaman, *Wi-Fi*, berbagai jenis permainan, dan sebagainya. Suasana itulah yang menjadikan *coffee shop* lebih dari sekedar kedai kopi yang menjual kopi, tetapi mereka juga bersaing dalam menawarkan alternatif ruang publik yang bisa membuat pengunjung menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang nyaman untuk berkumpul. Salah satu kedai kopi yang dikunjungi oleh masyarakat untuk nongkrong adalah Omah Kopi. Omah Kopi merupakan *coffee shop* yang mempunyai daya tarik tersendiri dengan menyediakan tempat yang nyaman dimana konsumen bisa menikmati secangkir kopi dan

aneka makanan pendamping di ruangan *indoor* maupun *outdoor* dan desain kafe bernuansa batu bata dengan ornamen yang menonjolkan seni rupa yang indah memberikan kesan hangat, mewah, dan elegan. Banyak spot – spot tempat yang *instagramable* cocok untuk berswafoto serta dinding yang dihiasi berbagai lukisan artistik yang memberikan kesan unik dan berbeda dari *coffee shop* lainnya. Generasi milenial merupakan pangsa pasar terbesar kedai kopi. Mereka pergi ke kedai kopi setelah aktivitas yang padat untuk menambah fokus mereka ataupun sekedar mengobrol dan melakukan tugas atau pekerjaan sudah menjadi tren gaya hidup tersendiri bagi generasi milenial saat ini. Alasan mereka senang menikmati kopi di kedai kopi adalah sebagai berikut :

1. *Instagramable*

Coffee Shop dengan desain interior lucu dan menarik dapat dijadikan lokasi tempat anak muda mengambil foto untuk akun instagramnya.

2. Nyaman

Coffee Shop yang dilengkapi dengan fasilitas AC dan diiringi dengan musik membuat para pengunjung betah untuk berlama lama di *coffee shop*.

3. Tempat untuk bekerja atau mengerjakan tugas

Mereka lebih memilih untuk mengerjakan tugas atau pekerjaan di *coffee shop* karena suasana di *coffee shop* lebih menggerakkan mereka supaya produktif dari pada dirumah.

4. Menu yang bervariasi

Menu yang ditawarkan oleh *coffee shop* sangat inovatif dan unik. Keunikan dari masing-masing *coffee shop* membuat generasi milenial senang mengunjungi berbagai macam *coffee shop* untuk mencoba menu-menu favorit dari masing – masing *coffee shop* tersebut.

5. Penikmat Kopi

Penikmat kopi datang ke *coffee shop* untuk menikmati kopi yang diracik dari kedai kopi tersebut. (idntimes.com)

Saat ini sudah banyak muncul usaha – usaha *coffee shop* di Kota Palembang dari tahun ke tahun. Berikut beberapa data kedai kopi yang sedang tren di Kota Palembang.

Tabel 1.2 Top 6 Kedai Kopi di Palembang

No	Nama Kedai Kopi	Jumlah Pengunjung (Weekday)	Jumlah Pengunjung (Weekend)
1	Kopi Doesoen Palembang	70	100
2	Kopi Pulang	100	150
3	Ngupiday Café	120	180
4	YORK Coffe And Cookery	60	100
5	Omah Kopi Palembang	150	200
6	Starbucks (Palembang Icon)	200	280

Sumber : Survei dan Wawancara, Peneliti 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pengunjung yang ada di kedai kopi tersebut. Banyaknya pengunjung pada kedai kopi tersebut karena harga yang terjangkau dan fasilitas kedai yang mendukung sehingga pengunjung lebih tertarik dan kedai kopi tersebut memiliki pelanggan tetap

karena kelebihan yang dimiliki oleh kedai kopi tersebut yang tidak dimiliki oleh kedai kopi yang lain.

Omah Kopi Palembang ini berdiri sejak tahun 2018. Omah Kopi Palembang berlokasi di Jalan Volley Blok G No. 015, Palembang. Selain keunggulan desain dan produk makanan dan minuman, Omah Kopi menyediakan fasilitas-fasilitas lain seperti *live music*, *Wi-Fi*, dan beraneka ragam permainan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Omah Kopi, jumlah pengunjung terus meningkat dari tahun ke tahun. Berikut data pengunjung di Omah Kopi Palembang untuk tahun 2018–2019:

Tabel 1.3 Jumlah Pengunjung Omah Kopi Tahun 2018 – 2019

Tahun	Jumlah pengunjung (orang)
2018	36.000
2019	63.636
Total	99.636

Sumber :Omah Kopi, 2020

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat dilihat dari tahun 2019 jumlah pengunjung mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun sebelumnya bisa dilihat dari tabel di atas bahwa pada tahun 2018 jumlah pengunjung yang masih terhitung jumlahnya sedikit dikarenakan pengunjung masih belum mengenal Omah Kopi dan Omah Kopi masih dalam tahap pengenalan produk kepada masyarakat. Pengelola Omah Kopi mulai mengembangkan kedai tersebut dengan cara menggunakan strategi pemasaran, menata desain lokasi, menyesuaikan makanan dan minuman sesuai dengan selera konsumen, dan

penambahan fasilitas-fasilitas pendukung seperti taman *outdoor*, WI-Fi, *Live Music*, serta berbagai macam permainan yang memberi kenyamanan bagi konsumen. Data jumlah pengunjung Omah Kopi tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Jumlah Pengunjung Omah Kopi Tahun 2019

Bulan	Jumlah Perbulan (orang)	Jumlah Perhari (orang)
Januari	4.433	143
Februari	4.312	154
Maret	4.929	159
April	4.830	161
Mei	5.177	167
Juni	5.022	162
Juli	5.250	175
Agustus	5.766	186
September	5.700	190
Oktober	6.014	194
November	5.910	197
Desember	6.293	203
Total	63.636	2.091
Rata Rata Pengunjung	5.303	175

Sumber :Omah Kopi, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Omah Kopi masih tetap populer meski banyaknya pesaing kedai kopi yang ada di Palembang. Munculnya Pandemi Covid-19 di Indonesia dan juga di Palembang sejak

awal tahun 2020 berdampak pada seluruh kegiatan usaha termasuk kedai kopi yang tengah *booming* di Tanah Air. Dengan adanya pandemi Covid-19, mendorong perusahaan untuk lebih fleksibel dalam melayani pelanggannya, termasuk kedai kopi Omah Kopi Palembang. Omah Kopi Palembang tak luput dari imbas Pandemi Covid-19 sehingga pihak pengelola memasang strategi baru untuk menghadapi Era *New Normal*. Pandemi Covid-19 menimbulkan banyak perubahan, termasuk perubahan perilaku konsumen yang menghindari kerumunan orang-orang, membatasi aktivitas dan lebih fokus kepada harga barang dan dominan pembelian *contactless* atau layanan bebas kontak untuk menjamin keamanan konsumen. Pada era *new normal* dengan kondisi yang baru, tentu banyak perubahan kegiatan yang harus diadaptasi kembali mengikuti keadaan. Seperti lebih memperhatikan protokol kesehatan, melakukan pemasaran di media sosial dibarengi dengan penawaran-penawaran paket ekonomis yang memberikan kenyamanan dan kesenangan bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian meskipun dalam pandemi Covid-19, menyediakan sistem *take away* dengan melakukan kerjasama dengan *GoFood* dan *GrabFood*, serta memberikan *free delivery service*. Omah Kopi juga menyediakan produk baru yakni biji kopi yang dapat diseduh di rumah sehingga para pelanggan masih bisa menikmati kopi dengan cita rasa mirip di kedai kopi, jadi pelanggan bisa aman dan nyaman ngopi di rumah. Aturan *New Normal* juga diterapkan oleh Omah Kopi Palembang bagi pelanggan yang tetap ingin menikmati kopi di tempat,

dengan pengecekan suhu sesuai standar, penggunaan masker dan pengurangan meja dan kursi sesuai protokol kesehatan yang telah ditentukan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan, yaitu faktor sosial, faktor situasional, dan faktor psikologis. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Menurut Afandy, Kumadji, Yaningwati (2017), menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Semakin baik nilai yang dipersepsikan, menjadi keputusan pembelian semakin baik pula.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013, h.64), persepsi adalah salah satu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo (2017, h.295) menunjukkan bahwa variabel persepsi mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen melihat daftar menu dan melihat bahwa gambar makanan dan minuman di kedai kopi tersebut dan beranggapan bahwa makanan dan minuman yang disajikan pada kedai kopi tersebut terlihat menarik dan enak, sehingga konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Maka dari itu, Omah Kopi Palembang menawarkan produk makanan yang beraneka ragam dan memberikan cita rasa yang tersendiri. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan harga yang terjangkau sehingga banyak konsumen yang melakukan pembelian di Omah Kopi. Pada masa *new normal*, banyak konsumen yang

memilih melakukan perbelanjaan dari rumah. Hal ini dimanfaatkan oleh Omah Kopi untuk menjual produk baru yaitu bubuk kopi yang telah di *packing* dengan rasa dan aroma yang sama saat minum di Omah Kopi Palembang. Konsumen juga bisa menyaksikan pembuatan kopi secara langsung sehingga konsumen dapat memberikan saran dan permintaan mengenai rasa kopi yang diinginkan. Omah Kopi Palembang juga menyediakan *live music* untuk memberikan hiburan yang menyenangkan kepada pengunjung.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tersebut. Motivasi yang ada pada diri seseorang mendorong atau mengarahkan seseorang tersebut melakukan suatu keputusan seperti memilih dimana seseorang akan melakukan kegiatan untuk mencapai keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo (2017, h.295) menunjukkan bahwa variabel motivasi mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada kedai kopi setelah melalui proses pencarian informasi terlebih dahulu, misalnya harga yang termurah, tempat yang strategis, serta menu yang variatif. Konsumen Omah Kopi Palembang akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kedai kopi tersebut dan beranggapan bahwa harga makanan dan minuman di Omah Kopi Palembang tersebut terjangkau, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, Omah Kopi

menyediakan produk makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau serta pada era *new normal* ini, pengelola Omah Kopi memberikan paket promo makanan dan minuman yang ekonomis, yang dimana standar kualitas produknya tetap sama seperti sebelum promo dan menyediakan berbagai *event* dan turnamen agar konsumen merasa terdorong untuk tetap melakukan keputusan pembelian meskipun sedang dalam masa *new normal*.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo (2017, h.295) menunjukkan bahwa variabel pembelajaran mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelajaran dapat dilakukan oleh konsumen Omah Kopi Palembang melalui testimoni dari pelanggan sebelumnya ataupun pengalaman yang didapatkan setelah membeli makanan atau minuman. Pengaruh pembelajaran dalam melakukan keputusan pembelian, pada saat konsumen mendapatkan pengalaman baik atau buruk setelah membeli makanan atau minuman, konsumen akan belajar. Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap Omah Kopi Palembang, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk terhadap Omah Kopi Palembang, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di lain waktu dan berpaling ke kedai kopi yang lain. Maka dari itu, Omah Kopi Palembang berusaha mengutamakan kualitas pelayanan dan produk sehingga konsumen bisa belajar dan menambah pengalaman dalam bertransaksi di Omah Kopi

Palembang sehingga pelayanan yang baik, bisa memberikan pengalaman yang baik agar bisa melakukan pembelian ulang di lain waktu.

Puspitorini (2016) dalam penelitian tentang “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada *Café D’Srupat-Sruput* di kota Wates” serta rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Café D’Srupat-Sruput*.

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, h.24), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wibowo (2017, h.295) menunjukkan bahwa variabel sikap mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, Omah Kopi fokus dalam memberikan pelayanan yang ramah dan terus melakukan inovasi dalam mengembangkan menu-menu terbaru agar bisa memberikan kesan positif dari konsumen. Menu baru selalu berupaya diluncurkan oleh pihak pengelola Omah Kopi agar bisa menarik minat konsumen agar tidak merasa bosan dengan menu yang sudah tersedia di Omah Kopi dan memberikan rasa penasaran kepada konsumen terhadap menu baru tersebut dan memutuskan melakukan pembelian terhadap menu baru tersebut. Pada era *new normal*, konsumen cenderung *self distancing* dan mengurangi frekuensi jalan-jalan dengan melakukan pembelian secara *online* sehingga pengelola Omah Kopi

melakukan inovasi *packaging* produk agar tetap sama dengan saat makan ditempat sehingga konsumen merasa senang dan memberikan kesan positif untuk hal ini meskipun sedang masa new normal. Pihak pengelola Omah Kopi juga meluncurkan menu baru yaitu bubuk kopi dalam kemasan, maka apabila konsumen ingin menikmati kopi dalam dilakukan di rumah dengan menyeduh bubuk kopi yang dijual oleh Omah Kopi Palembang. Konsumen yang tetap ingin datang ke lokasi Omah Kopi, maka Omah Kopi telah membuat beberapa aturan terkait *new normal* dengan tetap menggunakan masker dan *face shield* dan hanya dilepaskan ketika aktivitas makan dan minum, pengukuran suhu badan dan membatasi jarak antara meja dan kursi demi kebaikan dan kenyamanan bersama.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai faktor psikologis membuktikan bahwa variabel motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian Wijaya (2018) tentang “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian” membuktikan bahwa variabel gaya hidup dan motivasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dewi (2016) dalam penelitian tentang “Pengaruh Atribut Produk, Sikap, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Café Coffee Toffee Padang” membuktikan bahwa variabel atribut produk, sikap, dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Menurut Fahmi (2016, h.57), Keputusan Pembelian Konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang

dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Pada era *new normal*, maka perilaku konsumen cenderung bergeser menghindari makan di tempat dan beralih ke layanan *delivery*. Maka dari itu, pemilik usaha melakukan perubahan dengan melakukan penataan ulang ruangan yang menjamin keamanan dan kesehatan konsumen serta terus melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen agar konsumen tetap melakukan pembelian meskipun sebagian konsumen sedang dalam *self distancing* dengan menawarkan promo-promo menarik untuk memancing konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat **“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Omah Kopi Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan dan rumusan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Palembang secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Tempat ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini :

1. Penelitian ini dibatasi lokasinya hanya di Omah Kopi Palembang.
2. Penelitian ini dibatasi lingkungannya pada pengaruh faktor psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap) terhadap keputusan pembelian di Omah Kopi Palembang.
3. Responden penelitian ini adalah konsumen Omah Kopi Palembang yang melakukan pembelian minimal 1 kali .
4. Waktu penelitian dilakukan pada masa *new normal* Pandemi Covid 19 yaitu bulan Agustus 2020 s/d Januari 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Omah Kopi Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada Omah Kopi Palembang secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ditunjukkan yaitu :

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas kepada peneliti mengenai masalah yang

diteliti dan memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam permasalahan nyata yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola kedai yang bersangkutan ataupun sebagai masukan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran sehingga usaha tersebut mampu mencapai tujuan yang diinginkan yakni meningkatkan tingkat keputusan pembelian semaksimal mungkin.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan acuan bagi penelitian yang selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan akan membahas mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori yang berisikan pengertian perilaku konsumen,

pengertian persepsi, pengertian motivasi, pengertian pembelajaran, pengertian sikap.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan akan membahas metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan membahas mengenai pengolahan terhadap data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis. Di dalam bab ini terdapat gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan memberikan saran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammurabi, Syah Deva 2020, Siasat Industri Kopi Bertahan di tengah Pandemi, diakses 16 Agustus 2020, dari <https://www.alinea.id/bisnis/industri-kopi-mencoba-bertahan-di-tengah-pandemi-b1ZL19tAn>
- Bahri, Syaiful 2018, *Metodologi penelitian bisnis*, Yogyakarta : Andi Offset
- Beritagar.id 2018, Lebih dari 50 persen pengeluaran rumah tangga milenial habis untuk makanan, diakses 10 Agustus 2020, dari <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/lebih-dari-50-persen-pengeluaran-rumah-tangga-milenial-habis-untuk-makanan>
- Dewi 2016, *Pengaruh Atribut Produk, Sikap, dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Coffee Toffee Padang*, dari ejurnal.bunghatta.ac.id
- Entertainment 2019, Mengapa Milenial menggemari Kopi ?, diakses 23 Agustus 2020, dari <https://kumparan.com/milenial/mengapa-milenial-menggemari-kopi>
- Gunawan 2015, *The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior*, dari <https://www.neliti.com>
- Irham, Fahmi 2016, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Alfabeta, Bandung.
- Informasi 2017, *Pengertian Kafe (Café)*, diakses 20 Agustus 2020, dari <https://www.kanalinfo.web.id>
- Keren, Sulistiono 2019, *Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indomie*, diakses 17 Juli 2020, dari jurnal.ibik.ac.id
- Puspitoroni, Dian 2017, *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Café D'srupat-sruput di Kota Wates)*, dari <http://repository.upy.ac.id>
- Setiadi. 2019, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta : Prenada Media Grup.

- Sitompul 2017, 5 Alasan Kenapa Coffee Shop Jadi Tempat Nongkrong Favorit Millenials, diakses 23 Agustus 2020, dari <https://www.idntimes.com/hype/fun-fact/agiftya-sitompul/coffee-shop-jadi-tempat-nongkropng-millennials>
- Sugianto, Danang 2019, Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 selama 3 tahun, diakses 23 Agustus 2020, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Sugiyono. 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Diana 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wibowo, Lili 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung : Alfabeta.
- Wijaya, Sunarti 2018, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*, dari <https://www.semanticscholar.org>