

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN KOPITIAM RAJAWALI PALEMBANG)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Mario Marviandy

1519200028

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2019**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN KOPITIAM RAJAWALI PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk gelar kesarjanaan pada
Program Studi Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata I**

Disusun Oleh :

Mario Marviandy

1519200028



**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2019**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2018/2019

ANALISIS PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPITIAM RAJAWALI PALEMBANG)

Mario Marviandy

1519200028

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Rajawali Palembang secara parsial. (2) Untuk menganalisis faktor psikologis yang terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Rajawali Palembang secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu melakukan penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 119 responden. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (uji T dan uji F) yang diolah dengan menggunakan aplikasi spss 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel persepsi (X1), variabel motivasi (X2), pembelajaran (X3) dan sikap (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji simultan (uji-f) membuktikan bahwa variabel independen adalah persepsi (X1), motivasi (X2), pembelajaran (X3) dan sikap (X4) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci : persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan keputusan pembelian

STIE
 **MIDP**

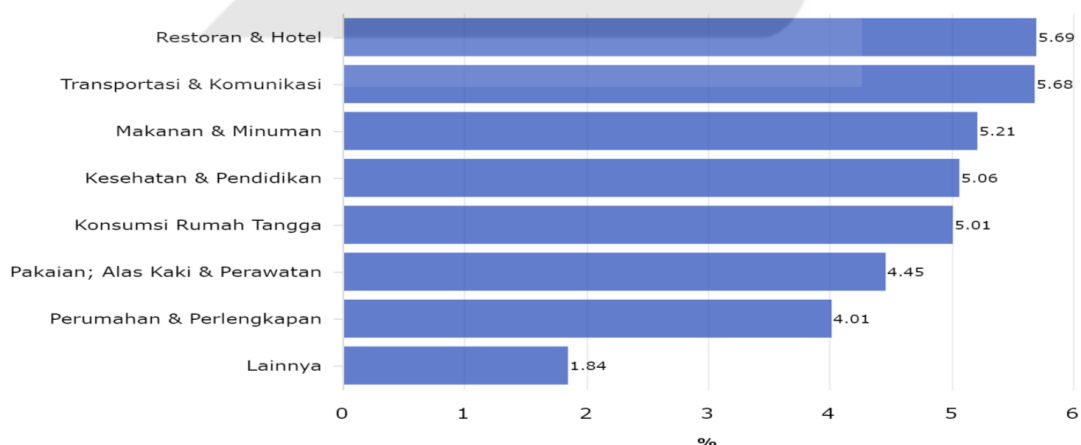
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi dan informasi telah mengubah perilaku belanja konsumsi masyarakat. Dari sebelumnya pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar, kini telah bergeser untuk kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Hal ini tercermin pengeluaran untuk gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman. Nongkrong di *coffe shop* serta traveling kini telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, terutama para milenial seiring maraknya informasi di media sosial. Berikut data Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga TW III 2018:

Gambar 1.1 Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga Menurut Kelompok Pengeluaran



Sumber : Badan Pusat Statistik 2018

Gambar 1.1 terlihat pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 atas dasar harga konstan tumbuh 5,69% dibanding triwulan III tahun sebelumnya. Kemudian diikuti pengeluaran konsumsi untuk transportasi dan komunikasi tumbuh 5,68% dari sebelumnya. Keduanya tumbuh lebih tinggi dari total konsumsi rumah tangga (5,01%) maupun konsumsi untuk kebutuhan makanan dan minuman (5,21%). PDB pengeluaran konsumsi rumah tangga pada triwulan III 2018 atas dasar harga mencapai Rp 2.119,47 triliun.

Berdasarkan data diatas, bisa di tarik kesimpulan bahwa sektor industri kuliner memberi dampak yang sangat besar bagi perekonomian Indonesia. Industri kuliner dapat terus berkembang karena semua orang membutuhkan makanan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehingga otomatis bisnis kuliner selalu di cari orang.

Salah satu bisnis kuliner yang sedang tren di Indonesia adalah bisnis *Coffe Shop*. Hal yang mendukung bisnis *Coffee Shop* yaitu berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) dalam studinya, konsumsi kopi masyarakat Indonesia semenjak tahun 2000 terus mengalami kenaikan. Adapun jumlah data konsumsi kopi masyarakat Indonesia selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2012 – 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi Masyarakat Indonesia

Tahun	Konsumsi (ton)	Kenaikan/Penurunan (%)
2012	234	
2013	252	7
2014	258	2
2015	264	2
2016	270	2
Total		13

Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*, 2017

Tabel 1.1 terlihat perkembangan konsumsi kopi masyarakat Indonesia selama lima tahun terakhir dari tahun 2012 – 2016, yaitu pada tahun 2013 jumlahnya meningkat 7%, pada tahun 2014 jumlahnya meningkat 2%, pada tahun 2015 jumlahnya meningkat 2% dan pada tahun 2016 jumlahnya meningkat 2%. Selama tahun 2012 – 2016 kenaikan mencapai 13%. Kondisi ini menunjukkan adanya kenaikan tiap tahun. Nilai perdagangannya diperkirakan bisa mencapai Rp11,9 triliun pada 2020.

Di Indonesia banyak pengusaha yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya restoran dan *cafe*. Kata *cafe* sendiri berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah minuman kopi, tetapi kemudian dari situ dikembangkan menjadi tempat di mana seseorang tidak hanya bisa minum-minuman dari kopi saja melainkan juga minuman lainnya dan mulai dikembangkan menyediakan makanan. Salah satunya di kota Palembang, saat ini sedang berkembang pesat usaha resto & *cafe*. Resto & *cafe* tersebut hadir dengan tawaran konsep dan tampilan masing-

masing yang sangat kreatif dan inovatif. Setiap resto & *cafe* memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri walaupun dilain sisi resto & *cafe* tersebut tetap menawarkan menu, fasilitas dan target konsumen yang sama. (Puspitorini, 2017).

Di tengah maraknya *coffe shop* di kota Palembang, mulai muncul usaha sejenis dari tahun ke tahun. Berikut *coffe shop* yang sedang tren di kota Palembang :

Tabel 1.2 Coffe Shop Palembang Tahun 2013 - 2018

No	Nama Restoran	Berdiri Tahun	Alamat
1	Kopitiam	2013	Jalan Rajawali Palembang
2	My-Kopi O!	2014	Jalan Rajawali Palembang
3	Tokopi	2016	Jalan Veteran Palembang
4	Starbucks	2018	Jalan Rajawali Palembang
5	D'raja Coffe	2018	Jalan Rajawali Palembang

Sumber : Google, 2019

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa Kopitiam Rajawali pertama kali buka usahanya di tahun 2013 lalu di tahun berikutnya muncul pesaing sejenisnya. Karena Kopitiam memulai usahanya terlebih dahulu maka masyarakat lebih mengenalnya dan memiliki konsumen tetap.

Kopitiam Rajawali Palembang merupakan resto & *cafe* yang mempunyai ciri khas tersendiri dengan logo *casual dining coffe shop*. Konsep Kopitiam Rajawali menyediakan tempat yang nyaman dimana konsumen bisa menikmati secangkir kopi di ruangan *outdoor* maupun *indoor* dan di dukung fasilitas lainnya seperti *Wi-Fi*, *TV*, dan *Music*. Pusat

Kopitiam berada di Singapura dan menyebar luas di berbagai negara termasuk Indonesia. Kopitiam telah berhasil membuka 8 gerai di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer Kopitiam Rajawali Palembang, jumlah rata-rata pengunjung terus mengalami perkembangan. Berikut data rata-rata pengunjung di Kopitiam Rajawali Palembang untuk tahun 2016-2018 :

Tabel 1.3 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Kopitiam Rajawali Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah rata-rata pengunjung(orang)	Kenaikan/Penurunan (%)
2016	49.207	
2017	53.200	7
2018	56.040	5
Total		12

Sumber : Kopitiam Rajawali Palembang, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 tersebut dapat dilihat tahun 2017 jumlah rata-rata pengunjung mengalami kenaikan sebesar 7% dan di tahun 2018 meningkat kembali sebesar 5%. Selama tahun 2016 – 2018 kenaikan mencapai 12%. Adapun data rata – rata pengunjung tahun 2108 sebagai berikut :

Tabel 1.4 Jumlah Rata-Rata Pengunjung Kopitiam Rajawali Tahun 2018

Bulan	Jumlah perbulan (orang)	Jumlah Perhari (orang)
Januari	4.760	153

Februari	4.622	165
Maret	4.693	151
April	4.621	154
Mei	4.642	149
Juni	4.628	154
Juli	4.596	148
Agustus	4.578	147
September	4.621	154
Oktober	4.710	151
November	4.758	158
Desember	4.811	155
Total	56.040	1.839

Sumber : Kopitiam Rajawali Palembang, 2019

Berdasarkan tabel 1.4 mengindikasikan bahwa Kopitiam Rajawali Palembang masih tetap populer meski banyaknya pesaing sejenis yang jaraknya berdekatan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan seseorang melakukan pembelian. Tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap (Sangadji dan Sopiah 2013, h.24). Peneliti mengambil faktor psikologis karena empat

variabel tersebut paling dominan yang menyebabkan konsumen ingin membeli produk makanan dan minuman di Kopitiam Rajawali Palembang.

Menurut Sangajdi & Sopiah (2013, h.64), persepsi adalah suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Konsumen memandang bahwa produk dan perusahaan tersebut bagus dan berkualitas tinggi. Kopitiam menawarkan produk makanan yang berkualitas dan bermutu tinggi. Daftar menu pun dibuat menarik dengan gambar 3D sehingga konsumen beranggapan bahwa makanan di Kopitiam tersebut kelihatannya enak dan konsumen akan membeli makanan tersebut. Produk makanan yang enak dengan harga terjangkau pasti memiliki banyak peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut dikemudian hari.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Motivasi yang ada pada diri seseorang mendorong atau mengarahkan seseorang tersebut melakukan suatu keputusan seperti memilih dimana seseorang akan melakukan kegiatan untuk mencapai keinginannya atau memutuskan pergi ke *coffe shop* ternama untuk aktualisasi diri di media sosial. Banyak anak-anak muda datang ke kedai kopi hanya untuk berfoto lalu diunggah ke media sosial

(idntimes.com). Hal tersebut menjadikan konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian ke suatu *coffe shop*. Kopitiam memiliki *interior* yang bagus sehingga konsumen dapat mengabadikan foto bersama keluarga, teman, dan sahabat. Ruangan *outdoor* membuat pelanggan dapat menikmati secangkir kopi sambil menghirup udara segar. Dinding ruangan *indoor* di desain dengan lukisan Kopitiam yang ada di Singapura sehingga konsumen banyak mengabadikan foto di sana dan diunggah ke media sosial.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, h.78), pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Strategi yang diterapkan Kopitiam adalah pelayanan yang diutamakan. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa senang dan kemungkinan konsumen tersebut akan datang lagi. Sebaliknya jika pelayanan yang buruk maka konsumen akan pindah ke tempat lain. Selain pelayanan, Kopitiam juga memasarkan produknya melalui instagram. Hal tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengetahui menu dan promo-promo yang ditawarkan oleh Kopitiam. Suasana yang nyaman dan tempat parkir yang luas pun akan memberikan nilai lebih bagi konsumen terhadap pengalaman pribadinya.

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. Untuk itu, Kopitiam melakukan upaya penawaran menu-menu terbaru agar bisa memberikan kesan positif dari konsumen. Peluncuran menu baru pun gencar di lakukan oleh pihak pengelola Kopitiam untuk menarik minat konsumen agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang tersedia di Kopitiam Rajawali Palembang sehingga konsumen akan penasaran dengan menu terbaru dan akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan adanya hal tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kopitiam Rajawali Palembang).**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Sugiyono (2015, h.55) Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan datanya melalui pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil pokok permasalahan dan dirumuskan sebagai berikut :

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

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini :

1. Penelitian ini dibatasi lokasinya hanya di Kopitiam Rajawali Palembang
2. Penelitian ini dibatasi lingkungannya pada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Rajawali Palembang
3. Penelitian ini menggunakan konsumen Kopitiam Rajawali Palembang sebagai subjek penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ditunjukkan yaitu :

1. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian ini yang dilakukan dengan cara penulis bisa mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan selama

perkuliahan berlangsung seperti teori pemasaran, sumber daya manusia (sdm), keuangan, ritel, perpajakan, akuntansi, spss, perilaku konsumen, dsb.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi Kopitiam Rajawali Palembang dan perusahaan lain dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan informasi serta perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca dan penulis yang ingin melanjutkan penelitian lebih jauh terutama berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis 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

Penulis 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

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis 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 penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.

STIE
 **MDP**

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, Putri 2016, Kenapa Anak Muda Sekarang Belum Merasa Gaul Kalau Gak Pernah Minum Kopi? ,Diakses 15 Maret 2019 dari <https://idntimes.com>.
- Data, Kata 2018, *Gaya Hidup Memimpin Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga*, Diakses 16 Januari 2019 dari <https://databoks.katadata.co.id>.
- Fauzie, Dimas, Edy dan Sunarti 2016, *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)*, Diakses 16 Januari 2019 dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>.
- Ghozali, Imam 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, edisi 8 tahun 2016, UNDIP, Semarang.
- Gunawan, Steffi 2015, *The Impact of Motivation, Perception, and Attitude toward Consumer Purchasing Decision : A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior*, Diakses 16 Januari 2019 dari <https://www.neliti.com>.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson 2014, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* Edisi 9, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Priyanto, Duwi 2014, *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*, Andi, Yogyakarta.
- Prof. Dr. Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta, Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Prof. Dr. Sugiyono 2017, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Puspitorini, Dian 2017, *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Café D'srupat-sruput di Kota Wates)*, Diakses 16 Januari 2019 dari <http://repository.upy.ac.id>
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah 2013, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, ANDI OFFSET, Yogyakarta.

- Theressa, Devina dan Ghea 2013, *Analisa Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam di Surabaya*, Diakses 16 Januari 2019 dari <http://publication.petra.ac.id>
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra 2016, *Service, Quality, and Satisfaction* edisi 4, ASDI, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana 2016, *Pemasaran Esensi & Implikasi* ANDI, Yogyakarta.
- Tompunu, Merna 2014, Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado, *Diakses* 16 Januari 2019 dari <https://ejournal.unsrat.ac.id>
- Triwijanarko, Ramadhan 2018, *Yang Kita Tidak Ketahui dari Tren Ngopi di Kota-Kota Besar*, Diakses 12 Januari 2019 dari <http://marketeers.com>.
- Wibisono, Nuran 2016, *Kota yang Hidup dari Kopi*, Diakses 12 Januari 2019 dari <https://tirto.id>.
- Wijaya, Nata, Sunarti dan Edriana 2018, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbuck, Kota Malang)*, Diakses 16 Januari 2019 dari www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Sugiyono 2013, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Jakarta.