

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN DAN PROSES PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA SALAH SATU JAJANAN KULINER DI KOTA BANDUNG)

Dudung Juhana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung
Email: dudung@stiepas.ac.id

Abstract

Deciding to buy is an essential aspect of a company's business activities. The goal of this study is to determine the effect of consumer behavior and psychological processes on purchasing decisions. The research model uses the inferential approach by distributing questionnaires to consumers on a culinary spot in Bandung. The sampling technique of this study is the purposive sampling. This research uses multiple regression analysis to answer the research hypothesis. The results show there is a significant influence on consumer behavior and psychological processes on purchasing decisions.

Keywords: *consumer behavior, psychological processes, purchasing decisions.*

Abstrak

Memutuskan untuk membeli merupakan suatu hal yang penting dalam aktifitas bisnis suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan proses psikologis terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan inferensial dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen pada salah satu jajanan kuliner di kota Bandung. Teknik penentuan sample dengan purposive sampling. Untuk menjawab hipotesis penelitian digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pengaruh perilaku konsumen dan proses psikologis terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: perilaku konsumen, proses psikologis, keputusan pembelian.

Pendahuluan

Persaingan di dunia industri dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang ketat. Salah satunya persaingan di industri kuliner, adanya berbagai macam makanan yang unik, adanya wisata kuliner dan trend kuliner sebagai perkembangan perubahan gaya hidup konsumen. Saat ini industri kuliner

mengalami perkembangan akibat kemajuan teknologi yang pesat dan menciptakan persaingan yang cukup ketat di antara pelaku usaha kuliner.

Sistem pembayaran atau transaksi ekonomi saat ini pun mengalami kemajuan secara signifikan seiring dengan adanya globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Transaksi atau pembayaran pada umumnya dilakukan menggunakan uang tunai namun saat ini peranan uang tunai (*currency*) tergantikan dengan adanya transaksi dengan menggunakan teknologi seperti e-money diharapkan dapat memudahkan konsumen. Hal ini menyebabkan berkembangnya penggunaan transaksi non tunai di Indonesia.

Pembayaran mikro karakteristiknya melayani banyak orang, frekuensinya sering dan membutuhkan pelayanan cepat oleh karena itu munculah e-money. E-money atau elektronik money yaitu uang tunai elektronik yang dipergunakan untuk bertransaksi.

Salah satu tempat makan yang mempunyai banyak stand makanan dengan keanekaragamannya sehingga konsumen bisa memilih makanan sesuai dengan yang diinginkan yang berada di Kota Bandung dapat melakukan transaksi dengan sistem pembayaran menggunakan e-money. Inilah salah satu perkembangan teknologi di dunia kuliner yaitu menciptakan dunia kuliner dengan transaksi yang canggih yang berbeda dengan usaha kuliner lainnya demi bersaing dengan usaha kuliner lain dalam menarik perhatian konsumen.

Salah satu alasan dalam hal ini lebih mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem pembayaran menggunakan e-money agar konsumen yang datang tidak perlu antri lama menunggu antrian makanan bahkan dalam pembayaran di kasir hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yang datang. Berdasarkan data empirik terdapat 30 tenant yang ada tenant tersebut dilengkapi dengan mesin EDC untuk pembayaran dengan menggunakan sistem pembayaran e-money. Tersedianya berbagai macam aneka makanan dan minuman ini untuk menarik perhatian konsumen dan para pecinta kuliner selain itu untuk memberi kepuasan kepada konsumen agar konsumen terus kembali datang membeli makanan maupun minuman.

Memutuskan untuk membeli pada dasarnya tidak bertumpu pada pemasaran semata yang ditujukan untuk memuaskan konsumen, namun pemasaran juga

sebagai pengaruh untuk keputusan pembelian yang merupakan suatu hal yang penting dalam aktifitas bisnis suatu perusahaan. Keputusan pembelian akhir pada hakikatnya menjadi tolak ukur dalam evaluasi dan pencarian atas alternatif suatu produk yang nyata yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Schiffman, & Kanuk, 2010).

Pada dasarnya setiap konsumen dalam memutuskan suatu pembelian tidak terjadi begitu saja, terdapat beberapa hal yang kuat mempengaruhi pada keputusan pembelian diantaranya yaitu perilaku individu, sosial, kebudayaan, proses psikologis dan demografis.

Semakin tinggi pengaruh proses psikologis maka semakin tinggi pula pada keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen yang akan menentukan penerimaan dan akan melakukan interaksi dengan lingkungannya. Merek yang disukai memberikan kecenderungan konsumen untuk niat membeli dan keputusan pembelian, tetapi hal tersebut bisa berubah ketika ada peran lain yang mempengaruhi yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. (Kotler dan Keller, 2012).

Data hasil pra survey menunjukkan bahwa responden lebih banyak memilih TIDAK dibanding dengan penilaian YA. Mengenai perilaku konsumen yang datang sebagian besar datang bukan dengan alasan karena iklan yang ada baik pada media masa atau iklan lainnya dalam hal ini iklan maupun informasi dari sosial media belum berjalan baik karena masih banyak orang yang belum mengetahui dan juga produk apa saja yang ada. Apabila konsumen mengetahui lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan kemungkinan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menyangkut proses psikologis konsumen yang akan membentuk pemikiran dan persepsi juga pengalaman tersendiri yang akan mempengaruhi pola konsumsi mereka setelah menerima informasi.

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini dirumuskan pada seberapa besar pengaruh perilaku konsumen dan proses psikologis konsumen secara simultan maupun parsial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai yaitu besarnya pengaruh perilaku konsumen dan proses psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran

Perilaku proses konsumsi dalam memutuskan pembelian pada konsumen dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor perilaku individu dan proses psikologis (Kotler & Keller, 2009). Pada psikologis konsumen terdapat konsep dasar psikologi, yaitu sikap konsumen, persepsi, motivasi dan pembelajaran. Hal tersebut akan menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010; Ryu, Lee & Kim, 2012; Kim, et al., 2005).

Proses psikologis akan menambah minat utama dari penelitian konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambihan keputusan pembelian. Proses psikologis diantaranya yaitu pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku (Horner & Swarbrooke, 2016).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terlibat langsung untuk meraih, menggunakan dan menghabiskan produk atau jasa, yang tentunya proses keputusan pembelian bersama mendahului dan ikut serta dalam tindakan ini.

Pada hakikatnya keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Rose, Hair & Clark, 2011) Dalam proses psikologis terdapat faktor yang menstimulus individu, baik yang datang dari internal (dalam diri individu) dan eksternal (dari luar diri individu). Faktor stimulus tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler & Keller 2012).

Menurut Low & Lamb (2009), faktor psikologis menentukan keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh proses psikologis maka semakin tinggi pula pada keputusan pembelian yang diambil oleh seorang konsumen yang akan menentukan penerimaan dan akan melakukan interaksi dengan lingkungannya

Dalam Kotler dan Keller (2012), proses keputusan pembelian melibatkan proses psikologis dasar, dalam memainkan perannya yang penting untuk memahami bagaimana konsumen secara aktual menentukan keputusan pembelian. Unsur-unsur faktor proses psikologis yang seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap yang melekat pada individu akan mempengaruhi pada pengenalan kebutuhan, penggalan informasi sebelum membeli dan mengevaluasi terhadap berbagai alternatif.

Sciffman dan Kanuk (2010) juga menyatakan bahwa dalam pilihan atau keputusan pembelian pada konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dengan menggunakan pendekatan survey. Tempat penelitian berda di Kota Bandung dengan sample sebanyak 80 orang konsumen. Dalam penelitian ini Variabel bebas yang berlaku yaitu Perilaku Konsumen (X1) dan Proses Psikologis (X2). Variabel (X), adalah perilaku konsumen dan proses psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan-keinginan dari dalam dirinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya. Dimensi perilaku konsumen yaitu : a. Mendapatkan; b. Mengkonsums; c. Menghabiskan; Sedangkan dimensi Proses Psikologis (X2) yaitu : a. Motivasi; b. Persepsi; c. Pembelajaran; d. Keyakinan dan sikap

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Variabel (Y) adalah suatu keputusan pembelian konsumen yang merupakan suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli produk makanan. Dimensi keputusan pembelian yaitu : 1. Pemilihan Produk; 2. Pemilihan Brand; 3. Waktu Kunjungan dan 4. Metode Pembayaran
Penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analysis) karena peneliti ingin mengetahui dan memastikan ada tidaknya pengaruh antara faktor pribadi dengan faktor psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel X1 (Perilaku Konsumen) dengan Variabel X2 (Proses Psikologis) mempunyai tingkat hubungan positif kategori Sangat Kuat dengan nilai 0.822 karena niali lebih dari 0.799 dikategorikan sangat kuat.

Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien jalur dari Perilaku Konsumen sebesar 0.417 dan koefisien jalur dari Proses Psikologis sebesar 0.509. Hal tersebut dijabarkan dalam persamaan jalur seperti dinyatakan berikut ini :

$$Y = 0.417X1 + 0.506X2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Perilaku Konsumen

X2 = Proses Psikologis

ε = Variabel epsilon (Variabel yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi keputusan pembelian

Pengaruh langsung (*Direct effect*) dengan analisis jalur dapat dihitung melalui hasil pengaruh perhitungan regresi (X1 dan X2) kemudian dikuadratkan sedangkan pengaruh tidak langsung (*Indirect effect*) terhadap Y dapat dihitung Perilaku Konsumen (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Proses Psikologis (X2), dan Proses Psikologis (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Perilaku Konsumen (X1).

Berdasarkan hasil perhitungan, bahwa variabel Proses Psikologis memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel keputusan Pembelian dengan nilai yaitu sebesar 43,3%. Hal ini disebabkan oleh dimensi- dimensi pada variabel Proses Psikologis seperti : Motivasi, Pengetahuan, Pembelajaran , Keyakinan dan Sikap merupakan salah satu variabel dominan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Adapun variabel perilaku konsumen yang terdiri dari dimensi : mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan memiliki pengaruh langsung lebih kecil yaitu 34,8%. Meskipun demikian, setidaknya variabel perilaku konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Perilaku Konsumen dan Proses Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebesar 78,1% dan 21,9% lainnya pengaruh lain oleh faktor yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Atas dasar perhitungan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa besarnya pengaruh Perilaku Konsumen dan Proses Psikologis terhadap Keputusan Pembelian sebesar 78,1% dan 21,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa : Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X1) memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan total pengaruh yaitu sebesar 34,8%. Dengan demikian perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Proses Psikologis (X2) memberikan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan total pengaruh yaitu sebesar 43,3%. Dengan demikian Proses Psikologis (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumen (X1) dan Proses Psikologis (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai total pengaruh sebesar 78,1%. Adapun sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud seperti gaya hidup, kelas sosial, pekerjaan dan lain-lain yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dinyatakan, bahwa Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik langsung maupun tidak langsung maka perlu meningkatkan program-program yang mendukung dalam optimalisasi perilaku konsumen dalam menentukan pembelian. Selain itu kesiapan petugas dalam memberikan informasi produk kepada konsumen, sebaiknya terus ditingkatkan dan dipertahankan performanya.

Referensi

- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2006). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.
- Kim, J. K., Song, H. S., Kim, T. S., & Kim, H. K. (2005). Detecting the change of customer behavior based on decision tree analysis. *Expert Systems*, 22(4), 193-205.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Low, G.S., & Lamb, C.W.Jr. (2000), The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior Global Edition (10 th International Edition)*. London: Pearson Higher Education.