

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Konsumen *Cafe D'srupat-Sruput* di Kota Wates)**

**Dian Anggraini Puspitorini**

**ABSTRACT**

This research was conducted to determine the factors that influence purchasing decisions are motivation, perception, attitude, learning, and decided to purchase the *Cafe D'Srupat-Sruput* in Wates, Kulon Progo and aims to determine the influence of psychological factors on purchase decisions at the *Cafe D'Srupat-Sruput* in Wates, Kulon Progo.

This research carried out at the *Cafe D'Srupat-Sruput* in Wates, Kulon Progo. The population used in this study is that 100 consumers *Cafe D'Srupat-Sruput* in Wates, Kulon Progo. With a samples of 80 respondents, using a accidental sampling which samples are taken by chance encountered or anyone deemed suitable as a data source.

Based on the results if the research data obtained regression equation as follows  $Y = - 5,534 + 0,743 X1 + 0,221 X2 + 0,356 X3 + 0,357 X4$ , hypothesis testing using the t test showed that the independent variables (motivation, perception, attitude, learning) studied prove significant partial effect on the dependent variable (purchase decisions). This can be proved by all the significance value less than 0,05. Simultaneously independent variables have a significant effect on the dependent variable. This is evidenced by the F value is 41,915 with a significance of  $0,000 < 0,05$ .  $R^2$  of 0,674 means that the percentage contribution of the influence of the independen variables (motivation, perception, attitude, learning) on the dependent variable (purchase decisions) amounted to 67,4 % while the remaining 32,6% influenced or explained by other variables not included in the research model this.

Keywords : motivation, perception, attitude, learning, and purchasing decisions.

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan memutuskan pembelian pada *café D'Srupat-Sruput* di Wates, Kulon Progo, serta bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *café D'Srupat-Sruput* di Wates, Kulon Progo.

Penelitian dilakukan di *café D'Srupat-Sruput* di Wates, Kulon Progo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen *café D'Srupat-Sruput* di Wates, Kulon Progo. Dengan jumlah sampel 80 responden dengan menggunakan pendekatan *Accidental Sampling*, yaitu sampel diambil

berdasarkan kebetulan yang ditemui atau siapapun yang dianggap cocok sebagai sumber data.

Berdasarkan hasil olah data penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = - 5,534 + 0,743 X_1 + 0,221 X_2 + 0,356 X_3 + 0,357 X_4$ , 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 41,915 dengan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .  $R^2$  sebesar 0,674 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel independen (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 67,4%, sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan keputusan pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Dalam menjalankan sebuah bisnis, para pembisnis dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Ketepatan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dalam melakukan proses keputusan pembelian. Multifiah (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Jadi perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Saat ini para pembisnis juga dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan para pembisnis dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler (2011:202) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap.

Di Indonesia banyak pembisnis yang mengembangkan usahanya dalam bidang kuliner khususnya restoran dan *cafe*, sebenarnya kata *cafe* itu 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 Wates saat ini sedang berkembang banyak tempat nongkrong berupa *cafe* yang berdiri hampir di setiap jalan. Mulai dari *cafe* biasa untuk sekedar nongkrong anak-anak muda hingga orang dewasa. *Cafe-cafe* tersebut hadir dengan tawaran konsep dan tampilan masing-masing yang sangat kreatif dan inovatif. Setiap *cafe* memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri walaupun dilain sisi *cafe-cafe* tersebut tetap menawarkan menu, fasilitas dan target konsumen yang sama.

Seiring dengan banyaknya bisnis *cafe*, konsumen akan lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk membeli makanan atau minuman di *cafe*. Konsumen juga akan lebih mudah berpaling dari *cafe* satu ke *cafe* lainnya. Penyebabnya karena adanya motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap dari konsumen tersebut untuk berpaling dari *cafe* satu ke *cafe* lainnya. Contoh adanya penyebab dari pembelajaran dalam melakukan keputusan pembelian, saat konsumen mendapatkan pengalaman baik atau buruk setelah membeli makanan atau minuman di *cafe* A kemudian konsumen akan belajar. Jika konsumen

memiliki pengalaman yang baik terhadap *cafe* tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman yang buruk terhadap *cafe* tersebut maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang di lain waktu dan berpaling ke *cafe* B atau *cafe* lainnya.

Contoh adanya penyebab dari motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu saat konsumen beranggapan bahwa harga makanan dan minuman di *cafe* tersebut terjangkau, sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian di *cafe* tersebut. Adanya penyebab dari persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, misalnya saat konsumen melihat daftar menu dan melihat gambar makanan di *cafe* tersebut kemudian konsumen beranggapan bahwa makanan di *cafe* tersebut kelihatannya enak sehingga konsumen akan membeli makanan di *cafe* tersebut. Hal ini menyebabkan para pembisnis harus berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi para pembisnis untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Di tengah maraknya *cafe* di kota Wates, ada tempat yang tidak kalah menarik untuk menikmati makanan dan minuman yaitu *cafe* D'Srupat-Sruput. Seperti namanya, *cafe* D'Srupat-Sruput merupakan tempat nongkrong yang menyajikan aneka makanan dan minuman. *Cafe* D'Srupat-Sruput merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak dibidang makanan dan minuman.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* D'Srupat-Sruput di kota Wates, serta rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi (X1), persepsi (X2), sikap (X3), pembelajaran (X4) mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian pada *Cafe* D'Srupat-Sruput di kota Wates.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran dan Manajemen Pemasaran**

Kotler (2005:10) mengemukakan, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Philip Kotler (2005) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu organisasi.

### **Perilaku Konsumen**

Pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli yaitu Griffin (2005) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Lamb *et al* (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen sebagai proses seseorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang atau jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Armstrong (2001:226) mengemukakan, “proses keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Kotler dan Armstrong (2007:224) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melalui 5 tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

### **Faktor Psikologis**

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. Solomon

(2009) mengatakan bahwa dinamika internal individu yang walaupun tidak terlihat oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi perilaku konsumsi. Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Heni Supriyanti dengan judul “Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda vario di Surabaya. Sampel penelitian berjumlah 50 responden. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Subjek**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi penelitian ini adalah 100 konsumen di *café* D’Srupat-Sruput, Kota Wates, Kabupaten Kulon Progo. Data populasi diperoleh dari buku daftar pengunjung *café* D’Srupat-Sruput selama satu Minggu.

## 2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dirasa cocok dan sesuai dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2011:67). Menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87), rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e =Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

$$n = \frac{100}{1+100 \cdot (0,05)^2} = 80 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan di atas, maka peneliti akan mengambil sampel pada 80 responden selama satu Minggu. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di *café D'Srupat-Sruput*, Kota Wates, Kabupaten Kulon Progo.

### **Teknis Analisis Data**

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

#### 1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan berlaku untuk umum dan generalisasi (Sugiono,2008 : 147). Menghitung skor butir

pertanyaan sesuai dengan indikator yang diamati, cara menghitung presentase angket menurut Sugiyono (2013), yaitu :

$$P = \frac{X}{A \times B \times C} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Presentase skor

B : Jumlah butir

A : Skor tertinggi tiap butir

C : Jumlah responden

## 2. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif digunakan untuk data-data yang dapat diklasifikasikan kedalam kategori-kategori dalam wujud angka-angka diperoleh dengan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus (Sugiono, 2008 : 143).

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji validitas suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% ( $\leq 0,05$ ) (Ghozali, 2011).

#### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, di mana suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2011).

b. Pengujian Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2010:277), dengan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian                      X<sub>3</sub> : Sikap  
a : Konstanta                                      X<sub>4</sub> : Pembelajaran  
X<sub>1</sub> : Motivasi                                      b<sub>1</sub>b<sub>2</sub>b<sub>3</sub>b<sub>4</sub> : Koefisien Regresi  
X<sub>2</sub> : Persepsi

2) Uji Hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan penerimaan atau penolakan hipotesa.

3) Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan penerimaan atau penolakan hipotesa.

4) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung (Sarwono dan Suhayati, 2010:97).

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan 40 butir pertanyaan terhadap 30 responden yaitu konsumen *café D'Srupat-Sruput* sebagai responden uji coba

instrument. Berikut ini hasil uji coba analisis validitas kuesioner dengan menggunakan SPSS 16.0 *for windows*.

**Table 1. Hasil uji validitas**

Variabel	Item	Signifikan	Keterangan
Motivasi (X1)	X1.1	0.000	Valid
	X1.2	0.000	Valid
	X1.3	0.000	Valid
	X1.4	0.000	Valid
	X1.5	0.007	Valid
Persepsi (X2)	X2.1	0.000	Valid
	X2.2	0.001	Valid
	X2.3	0.000	Valid
	X2.4	0.000	Valid
	X2.5	0.000	Valid
	X2.6	0.000	Valid
	X2.7	0.000	Valid
Sikap (X3)	X3.1	0.000	Valid
	X3.2	0.000	Valid
	X3.3	0.001	Valid
	X3.4	0.000	Valid
	X3.5	0.004	Valid
	X3.6	0.000	Valid
	X3.7	0.000	Valid
	X3.8	0.000	Valid
	X3.9	0.000	Valid
Pembelajaran (X4)	X4.1	0.000	Valid
	X4.2	0.001	Valid
	X4.3	0.001	Valid
	X4.4	0.000	Valid
	X4.5	0.001	Valid
	X4.6	0.000	Valid
	X4.7	0.000	Valid
	X4.8	0.000	Valid
	X4.9	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.000	Valid
	Y2	0.000	Valid
	Y3	0.000	Valid
	Y4	0.000	Valid
	Y5	0.000	Valid
	Y6	0.000	Valid
	Y7	0.001	Valid
	Y8	0.001	Valid
	Y9	0.000	Valid
	Y10	0.000	Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki tingkat signifikansi  $\leq 0,05$  yang berarti **valid**.

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alphas sebesar 0,6 atau lebih (Ghozali, 2011).

**Table 2. Hasil uji reliabilitas variabel**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Motivasi (X1)	0.706	Reliabel
2	Persepsi (X2)	0.742	Reliabel
3	Sikap (X3)	0.760	Reliabel
4	Pembelajaran (X4)	0.770	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.774	Reliabel

Sumber: data primer, diolah tahun 2016

Hasil uji realibitas pada tersebut memperlihatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada semua butir pertanyaan dalam seluruh variabel penelitian yang terdiri dari Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), Pembelajaran (X4), Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga butir pertanyaan dalam seluruh penelitian dinyatakan reliabel atau handal, serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ditujukan untuk mengetahui kecenderungan penilaian konsumen terhadap tingkat variabel motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan angket dari variabel motivasi diperoleh 74,3%; variabel persepsi 69,43%; variabel sikap 68%; variabel pembelajaran 63,1%; dan variabel keputusan pembelian 68,08%; dengan demikian nilai presentase tersebut berada pada interval  $61\% < P < 80\%$  sehingga termasuk dalam kategori baik.

## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil regresi pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Sub Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	Keterangan
Motivasi	0,743	0,155	5,124	0,000	Signifikan
Persepsi	0,221	0,070	2,551	0,013	Signifikan
Sikap	0,356	0,077	2,865	0,005	Signifikan
Pembelajaran	0,357	0,140	4,794	0,000	Signifikan
Konstanta :-5,534 R <sup>2</sup> : 0,674 Fhitung : 41,915 Sig. F : 0,000 N : 80					

Sumber: Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -5,534 + 0,743X_1 + 0,221X_2 + 0,356X_3 + 0,357X_4$$

1. Variabel motivasi (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di *café* D'Srupat-Sruput. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,124 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 \leq 0,050$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,743 sehingga apabila motivasi meningkat maka keputusan pembelianpun akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Supriyanti (2013) dimana motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis satu (H1) dalam penelitian ini dapat diterima. Besarnya pengaruh motivasi konsumen dalam membeli di *café* D'Srupat-Sruput dapat dilihat dari motif para konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, yaitu faktor-faktor yang diciptakan oleh *café* D'Srupat-Sruput misalnya menu makanan dan

minumannya bervariasi, harganya yang terjangkau, lokasi *café* D'Srupat-Sruput mudah dijangkau serta adanya fasilitas tambahan seperti wifi yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli di *café* D'Srupat-Sruput.

2. Variabel persepsi (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di *café* D'Srupat-Sruput. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,551 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,013 \leq 0,050$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,221 sehingga apabila persepsi meningkat maka keputusan pembelianpun akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Supriyanti (2013) dimana persepsi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jadi hipotesis dua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima. Besarnya pengaruh persepsi konsumen dalam membeli di *café* D'Srupat-Sruput dapat dilihat dari penilaian konsumen terhadap kondisi *café* D'Srupat-Sruput.
3. Variabel sikap (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di *café* D'Srupat-Sruput. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,865 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,005 > 0,050$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,356 sehingga apabila sikap meningkat maka keputusan pembelianpun akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Supriyanti (2013) dimana sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jadi hipotesis tiga (H3) dalam penelitian ini dapat diterima. Besarnya pengaruh sikap konsumen dalam membeli di *café* D'Srupat-Sruput dapat dilihat dari konsumen yang merasa senang, puas, serta yakin saat membeli dan mengkonsumsi makanan dan minuman di *café* D'Srupat-Sruput,
4. Variabel pembelajaran (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di *café* D'Srupat-Sruput. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,794 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha$  ( $0,000 \leq 0,050$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar

0,357 sehingga apabila pembelajaran meningkat maka keputusan pembelian pun akan meningkat dan sebaliknya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Supriyanti (2013) dimana pembelajaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Jadi hipotesis empat (H4) dalam penelitian ini dapat diterima. Besarnya pengaruh pembelajaran konsumen dalam membeli di *café* D'Srupat-Sruput dapat dilihat dari konsumen yang mendapatkan informasi tentang makanan dan minuman di *café* D'Srupat-Sruput dari pengalaman orang lain atau pengalaman pribadi.

5. Variabel motivasi (X1), persepsi (X2), sikap (X3) dan pembelajaran (X4) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di *café* D'Srupat-Sruput dengan nilai F sebesar 41,915 dengan angka signifikan 0,000 ( $< 0,05$ ) maka hipotesis lima (H5) dalam penelitian ini dapat diterima.
6. Hasil analisis data menunjukkan nilai *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,674 yang berarti sumbangan pengaruh variabel independen (motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 67,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *café* D'Srupat-Sruput, maka dapat diambil disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, sikap serta pembelajaran secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *café* D'Srupat-Sruput. Hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel motivasi (X1). Pengaruh dominan motivasi ini diketahui berdasarkan koefisien beta tertinggi yaitu sebesar 0,743 dan nilai  $t_{hitung}$  terbesar yaitu 5,124 serta tingkat signifikannya sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ).

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut : agar konsumen selalu merasa senang dan puas saat membeli di *café* D'Srupat-Sruput serta konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari maka disarankan agar *café* D'Srupat-Sruput selalu menjaga kepercayaan konsumen selain itu kualitas produk dan pelayanannya perlu ditingkatkan; kemudian penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dimasa yang akan datang sebaiknya menambah variabel penelitian serta meneliti objek penelitian yang berbeda.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Etta. M, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy Offset.
- Supriyanti, Heni. 2013. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Philip. K, dan Gary, A. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia jilid ketiga, alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro*. Erlangga, Jakarta.
- Philip. K, dan Keller, K. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Penerjemah Benjamin Molan*, Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman. L, dan Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

## **BIODATA PENULIS**

Nama : Dian Anggraini Puspitorini  
NPM : 13133200081  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat & Tanggal Lahir : Kulon Progo, 20 Agustus 1995  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : PGRI Yogyakarta  
Alamat Rumah : Sanggrahan Lor, Bendungan, Wates, Kulon Progo