

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PSIKOLOGIS KONSUMEN YANG
BERDAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Kopi Kapal Api Jl. Jaksa Agung Suprpto Gang 1 RW.02
Kelurahan Samaan Kecamatan Klojen Kota Malang
Provinsi Jawa Timur)**

**Intan Puspita
Achmad Fauzi DH
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
E-mail : paluvdi@yahoo.co.id

Abstract

The purpose of this study was to determine and explain the influence of product attributes consisting of a variable price, Quality Products, Brands, Packaging and Labels on Psychological Consumers, and Purchase Decision coffee products Ship Fire. Explanatory research into a kind of research used in this study with a quantitative approach. Studies carried out on the consumer Kapal Api coffee in RW 02 with a total sample of 116 respondents. Purposive sampling technique is used as a sampling technique provided that the consumer is more than twice the purchase and consume Kapal Api coffee at RW 02 Kelurahan Samaan Malang City. The questionnaire used as an instrument of research and subsequent data analysis by descriptive and path analysis. The results showed that the variables Price, Quality Products, Brands, Packaging, Label has a direct and significant effect on consumer Psychological. Consumer Psychological variables having an immediate and significant effect on the purchase decision. Variable Price, Quality Products, Brands, Packaging, Label has a direct and significant influence on the purchase decision. Kapal Api coffee company is expected to maintain and improve the existing product attributes and continue to innovate in producing quality coffee and coffee remains the preferred community.

Keywords: Price, Quality Products, Packaging, Brand, Label, Psychological Consumer, Purchase Decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Atribut Produk yang terdiri dari variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, dan Label terhadap Psikologis Konsumen, dan Keputusan Pembelian produk kopi Kapal Api. Penelitian penjelasan (*explanatory research*) menjadi jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kuantitatif. Studi dilakukan pada konsumen kopi Kapal Api di RW 02 dengan jumlah sampel sebanyak 116 orang responden. Teknik *purposive sampling* digunakan sebagai teknik *sampling* dengan syarat konsumen yang lebih dari dua kali membeli dan mengkonsumsi kopi Kapal Api di RW 02 Kelurahan Samaan Kota Malang. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian dan selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif serta analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, Label memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Psikologis Konsumen. Variabel Psikologis Konsumen memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, Label memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan kopi Kapal Api diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan Atribut Produk yang sudah ada serta terus berinovasi dalam menghasilkan produk kopi yang berkualitas dan tetap menjadi kopi yang disukai masyarakat.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Kemasan, Merek, Label, Psikologis Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Total produksi kopi di Indonesia yang di ekspor mencapai 67% dan sisanya 33% digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri (<http://www.aeki-aice.org/page/industri-kopi/id>).

Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia menunjukkan tingkat konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2010 sampai tahun 2016 mengalami peningkatan yang signifikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan konsumsi tersebut selain dipengaruhi oleh besarnya produksi kopi di Indonesia juga dipengaruhi oleh budaya masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi kopi, harga kopi yang sangat terjangkau, kemudahan dalam penyajian kopi, dan banyaknya jenis olahan kopi yang sesuai dengan selera konsumen di Indonesia. Seiring dengan besarnya tingkat produksi dan tingkat konsumsi kopi di Indonesia, setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk bersaing dengan perusahaan yang lain. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan menciptakan produk yang unggul.

Atribut Produk adalah komponen-komponen yang ada pada produk. Komponen-komponen tersebut menurut Tjiptono (2008:103) meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan, dan sebagainya. Konsumen dalam memilih produk akan melihat komponen atribut yang ada apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, sehingga komponen Atribut Produk sangat berpengaruh sebab, konsumen membeli produk yang pertama dilihat adalah bentuk fisik terutama bagian luar produk.

Psikologis Konsumen menurut Simamora (2003:83), merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis manusia. Faktor-faktor yang mempengaruhi Psikologis Konsumen diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap, di mana faktor-faktor tersebut memiliki keterkaitan antara perilaku konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan Pembelian menurut Sunarto (2004:113), adalah membeli merek yang paling disukai dalam Keputusan Pembelian. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian ada dua yaitu, sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian produk yang

menjadi kebutuhan dan keinginannya, sehingga melihat komponen Atribut Produk dan Psikologis Konsumen yang ada dalam dirinya. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh produsen agar produk yang dijual dapat diterima di pasar.

Berbagai macam jenis kopi yang disajikan, seperti kopi hitam, kopi susu, kopi luwak, kopi gingseng dan lain sebagainya. Berbagai merek kopi juga beredar dan bermunculan di pasar, seperti kopi Torabika dari Mayora, kopi *Luwak White Coffee* dari *Wings Group*, kopi Kapal Api dari Santos Jaya Abadi dan sebagainya. Salah satu merek kopi yang mendapat penghargaan sebagai *Top Brand* dengan kategori kopi berampas selama bertahun-tahun dan pada tahun 2014 adalah kopi Kapal Api kopi ini juga menjadi *Top Brand* berdasarkan data yang peneliti dapatkan

(<http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandindex2014>). Kondisi persaingan yang semakin kuat untuk pencarian keuntungan yang besar, maka produsen kopi Kapal Api harus mampu bersaing dalam menghadapi permasalahan yang ada, serta faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah komponen Atribut Produk yang diproduksi, Psikologis Konsumen, serta Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Tjiptono (2008:151), "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, dan juga menjadi unsur dalam bauran pemasaran yang fleksibel, di mana dapat diubah dengan cepat. Tujuan dari penetapan harga ada empat jenis menurut Tjiptono, (2008:152), yaitu: tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, dan tujuan berorientasi pada harga.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2008:272), menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Menurut Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995 dalam Tjiptono dan (2008:25) terdapat delapan dimensi karakteristik kualitas produk, yaitu: kinerja (*performance*), ciri-ciri atau Keistimewahan tambahan (*feature*), kehandalan

(*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), *serviceability*, estetika, kualitas yang dipesepekan (*perceived quality*).

Merek

Simamora (2003:149), “merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasi produk yang dijual. Merek dapat menggambarkan makna yang dipublikasikan, di mana terdapat kriteria yang utama (Tjiptono, 2008:106), yaitu: Merek harus khas, Merek dapat mencerminkan suatu manfaat produk dalam menggunakan, Merek mencerminkan mutu produk, Merek harus mudah dikatakan, dikenal, serta diingat, Merek harus menggunakan kata-kata yang baik, Merek bisa dapat beradaptasi dengan berbagai produk baru yang dapat menambah pada lini produk.

Kemasan

Kemasan produk adalah pembungkus yang berada pada luar produk yang bermanfaat untuk melindungi bagian isi pada suatu produk”. Manfaat dari pembuatan kemasan menurut Tjiptono (2008:106), yaitu: sebagai pelindung di dalam produk (*protection*), memberikan kemudahan dalam pemakaian (*operating*), bermanfaat dalam penggunaan lebih dari satu kali (*reusable*), menarik (*promotion*), sebagai gambaran produk (*image*), penyaluran (*shipping*), informasi (*labeling*), sebagai gambaran inovasi produk, bersangkutan dengan kemajuan teknologi dan dapat diolah kembali.

Label

“Label adalah bagian dari produk yang memberikan informasi yang berhubungan dengan produk terletak pada kemasan serta identitas untuk produsen”, Tjiptono (2008:107). Menurut Stanton dalam Tjiptono (2008:107), pada umumnya Label dikelompokkan menjadi 3 bagian, yaitu: *brand label*, *descriptive label*, *grade label*.

Psikologis Konsumen

Simamora (2003:83), “Psikologis Konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis manusia, di mana terdapat dua teori yang digolongkan menjadi bagian besar, yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi”. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap di mana kelima faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk baik barang maupun jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan Pembelian

Sunarto (2004:113), menjelaskan pengertian Keputusan Pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, dalam Keputusan Pembelian. Proses pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:179-184) yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan Pembelian, perilaku pascapembelian.

Hipotesis

1. Harga (X_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Psikologis Konsumen (Z).
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Psikologis Konsumen (Z).
3. Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Psikologis Konsumen (Z).
4. Kemasan (X_4) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Psikologis Konsumen (Z).
5. Label (X_5) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Psikologis Konsumen (Z).
6. Psikologis Konsumen (Z) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7. Harga (X_1) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
8. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
9. Merek (X_3) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
10. Kemasan (X_4) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).
11. Label (X_5) berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang lebih sering membeli dan mengkonsumsi kopi Kapal Api dari pada kopi dengan merek yang lainnya dengan jumlah sampel 116 orang reponden dengan ketentuan konsumen yang lebih sering membeli dan mengkonsumsi kopi Kapal Api. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen laki-laki yang berusia 27-32% tahun dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta, pendidikan terakhir SMA, serta memiliki pendapatan per-bulan sebesar Rp 1.100.000,00-1.200.000,00 per-bulan, dengan lama konsumsi 3-5 tahun merupakan penikmat kopi Kapal Api dengan memberikan alasan bahwa kopi Kapal Api memiliki rasa yang enak, sehingga konsumen selalu ingin membeli dan mengkonsumsi kopi Kapal Api untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 1. Hasil Koefisien Path I (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Z)

| Variabel Eksogen | Standardized | t hitung | Probabilitas | Kep |
|-----------------------------|----------------|----------|--------------|------|
| | Koefisien Beta | | | |
| X_1 | 0.252 | 4.072 | 0.000 | Sig. |
| X_2 | 0.187 | 2.006 | 0.047 | Sig. |
| X_3 | 0.202 | 2.935 | 0.004 | Sig. |
| X_4 | 0.205 | 2.010 | 0.047 | Sig. |
| X_5 | 0.195 | 2.184 | 0.031 | Sig. |
| Variabel Endogen Z | | | | |
| R | : 0,825 | | | |
| R square (R^2) | : 0,681 | | | |
| Adjusted R square (R^2) | : 0,666 | | | |

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, dan Label dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,681. Artinya bahwa 68,1% variabel Psikologis Konsumen (Z) akan dipengaruhi oleh variabel eksogen, yaitu Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, dan Label. Sedangkan sisanya 31,9% variabel Psikologis Konsumen (Z) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Koefisien Path II (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan Z terhadap Y)

| Variabel Eksogen | Standardized | t hitung | Probabilitas | Kep |
|------------------|----------------|----------|--------------|------|
| | Koefisien Beta | | | |
| X_1 | 0.166 | 3.295 | 0.001 | Sig. |

| | | | | |
|-----------------------------|---------|-------|-------|------|
| X_2 | 0.198 | 2.743 | 0.007 | Sig. |
| X_3 | 0.134 | 2.464 | 0.015 | Sig. |
| X_4 | 0.165 | 2.094 | 0.039 | Sig. |
| X_5 | 0.254 | 3.680 | 0.000 | Sig. |
| Z | 0.187 | 2.586 | 0.011 | Sig. |
| Variabel Endogen Z | | | | |
| R | : 0,904 | | | |
| R square (R^2) | : 0,817 | | | |
| Adjusted R square (R^2) | : 0,807 | | | |

Besarnya sumbangan (kontribusi) variabel Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, dan Label, dan Psikologis Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,807. Artinya bahwa 80,7% variabel Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel Eksogen, yaitu Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, dan Label. Sedangkan sisanya 19,3% variabel Proses Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Perhitungan koefisien *path* I dan II dapat diketahui pula tentang hipotesis yang keempat dalam pengaruh secara parsial, yaitu terdapat pengaruh tidak langsung secara parsial antara variabel-variabel eksogen (X), yaitu Harga, Kualitas Produk, Merek, Kemasan, dan Label terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Z) melalui variabel Psikologis Konsumen (Y). Adapun hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

| Variabel Eksogen | Pengaruh Langsung X terhadap Z | Pengaruh Langsung X terhadap Y | Pengaruh Tidak Langsung X terhadap Y | Total Pengaruh | Kep |
|------------------|--------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|----------------|------|
| X_1 | 0.252 | 0.166 | 0.047 | 0.213 | Sig. |
| X_2 | 0.187 | 0.198 | 0.035 | 0.233 | Sig. |
| X_3 | 0.202 | 0.134 | 0.038 | 0.171 | Sig. |
| X_4 | 0.205 | 0.165 | 0.038 | 0.203 | Sig. |
| X_5 | 0.195 | 0.254 | 0.036 | 0.291 | Sig. |

Hasil dari dua koefisien *path* maka dapat dibuat persamaan *path* sebagai berikut:

$$Y = 0,252 X_1 + 0,187 X_2 + 0,202 X_3 + 0,205 X_4 + 0,195 X_5$$

$$Z = 0,166 X_1 + 0,198 X_2 + 0,134 X_3 + 0,165 X_4 + 0,254 X_5 + 0,187 Z$$

Ketepatan Model

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,681) (1 - 0,817) \\ &= 1 - (0,319) (0,183) \\ &= 1 - 0,0584 \\ &= 0,9416 \text{ atau } 94,16\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 94,16% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 94,16%. Sedangkan sisanya sebesar 5,84% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Psikologis Konsumen

Variabel Harga merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen dengan signifikan t sebesar 0,000 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009a:67), yaitu Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Simamora (2003:83), Psikologis Konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis manusia, di mana terdapat dua teori yang digolongkan menjadi bagian besar, yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Psikologis Konsumen

Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen dengan signifikan t sebesar 0,047 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Simamora (2003:147) "Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya". Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:8), psikologis merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku manusia, dan konsumen adalah manusia yang berkemauan dan berkecerdasan karenanya dimungkinkan terjadi proses mental yang bersifat abstrak dalam dirinya. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Fibrianti (2013), dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen", hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen.

3. Pengaruh Variabel Merek terhadap Variabel Psikologis Konsumen

Variabel Merek merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen dengan signifikan t sebesar 0,004 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Simamora (2003:149), "merek adalah nama, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:8), psikologis merupakan daya penggerak dan pengatur yang bersifat abstrak terhadap perilaku manusia, dan konsumen adalah manusia yang berkemauan dan berkecerdasan karenanya dimungkinkan terjadi proses mental yang bersifat abstrak dalam dirinya. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fibrianti (2013), dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen", hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen.

4. Pengaruh Variabel Kemasan terhadap Variabel Psikologis Konsumen

Variabel Kemasan merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen dengan signifikan t sebesar 0,047 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Tjiptono (2008:106), pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Sedangkan menurut Simamora (2003:83), Psikologis Konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis manusia, di mana terdapat dua teori yang digolongkan menjadi bagian besar, yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fibrianti (2013), dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen", hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen.

5. Pengaruh Variabel Label terhadap Variabel Psikologis Konsumen

Variabel Label merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen dengan signifikan t sebesar 0,031 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Tjiptono (2008:107). Sedangkan menurut Simamora (2003:83), Psikologis Konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis manusia, di mana terdapat dua teori yang digolongkan menjadi bagian besar, yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fibrianti (2013), dengan judul "Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap Konsumen", hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Psikologis Konsumen.

6. Pengaruh Variabel Psikologis Konsumen terhadap Proses Keputusan Pembelian

Variabel Psikologis Konsumen merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian hal ini telah terbukti dan dapat diterima karena memiliki nilai signifikan t sebesar 0,011 ($p < 5\%$), sehingga semakin kuat variabel Psikologis Konsumen, maka semakin tinggi konsumen memutuskan untuk melakukan Proses Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Simamora (2003:83), Psikologis Konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis manusia, di mana terdapat dua teori yang digolongkan menjadi bagian besar, yaitu teori pembelajaran dan teori motivasi yang sangat berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Panduasih (2014), Kusnaryati (2013), dan Permatasari (2014) dalam judul penelitian masing-masing, di mana variabel Psikologis Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Variabel Harga terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

Variabel Harga merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

Proses Keputusan Pembelian dengan signifikan t sebesar 0,001 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2009a:67), Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), menyatakan bahwa Proses Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melakukan perencanaan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian yang sebenarnya dengan jangka waktu yang lama. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofianah (2014), Akpoyomare, Adeosun, and Ganiyu (2012), dan Suroto, Fanani, and Nugroho (2013) dengan judul masing-masing, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian.

8. Pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk merupakan variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dengan signifikan t sebesar 0,007 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2008:272), menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), menyatakan bahwa Proses Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melakukan perencanaan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian yang sebenarnya dengan jangka waktu yang lama.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shofianah (2014), dan Akpoyomare, Adeosun, and Ganiyu (2012) dengan judul masing-masing, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini terbukti bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian terhadap produk kopi Kapal Api yang dilakukan oleh warga RW 02. Konsumen dalam penelitian ini memutuskan membeli dan mengkonsumsi kopi Kapal Api, sebab produk tersebut berbahan dasar yang berkualitas, memiliki cita rasa yang tinggi, serta memiliki cara penyajian yang mudah yang dapat dilakukan oleh konsumen,

sehingga konsumen menjadi puas dan keinginannya dapat terpenuhi.

9. Pengaruh Variabel Merek terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

Variabel Merek merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dengan signifikan t sebesar 0,015 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Kotler (2005:82), merek merupakan suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat, yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), menyatakan bahwa Proses Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melakukan perencanaan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian yang sebenarnya dengan jangka waktu yang lama.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare, Adeosun, and Ganiyu (2012) dengan judul masing-masing, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini terbukti bahwa Merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen warga RW 02 dalam Proses Keputusan Pembelian terhadap produk Kopi Kapal Api, sebab dengan Merek yang mudah diingat, Merek yang memiliki reputasi tinggi, serta dapat meningkatkan gengsi pada konsumen kopi Kapal Api karena status Merek tersebut mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen kopi Kapal Api yang sedang melakukan Proses Keputusan Pembelian.

10. Pengaruh Variabel Kemasan terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

Variabel Kemasan merupakan variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dengan signifikan t sebesar 0,039 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Tjiptono (2008:106), pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), menyatakan bahwa Proses Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melakukan perencanaan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian yang sebenarnya dengan jangka waktu yang lama.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare, Adeosun, and Ganiyu (2012) dengan judul masing-masing, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini terbukti bahwa Kemasan menjadi salah satu pertimbangan konsumen warga RW 02 dalam Proses Keputusan Pembelian terhadap produk Kopi Kapal Api, sebab dengan Kemasan yang mampu melindungi produk Kopi Kapal Api, memiliki berbagai varian ukuran Kemasan, serta Kemasan yang Praktis yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen warga RW 02 sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian.

11. Pengaruh Variabel Label terhadap Variabel Proses Keputusan Pembelian

Variabel Label merupakan variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian dengan signifikan t sebesar 0,000 ($p < 5\%$). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual dan menjadi bagian dari kemasan, serta menjadi identitas bagi produsen, Tjiptono (2008:107). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:179), menyatakan bahwa Proses Keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melakukan perencanaan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian yang sebenarnya dengan jangka waktu yang lama.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akpoyomare, Adeosun, and Ganiyu (2012) dengan judul masing-masing, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Label memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian. Penelitian ini terbukti bahwa Label menjadi salah satu pertimbangan konsumen warga RW 02 dalam Proses Keputusan Pembelian terhadap produk Kopi Kapal Api, sebab dengan adanya Label tersebut konsumen mendapatkan informasi tentang cara penyajian produk kopi Kapal Api, informasi tentang lulus pengujian yang disahkan oleh pemerintah Indonesia yang sesuai dengan standar yang ada, serta informasi tentang komposisi yang ada pada produk kopi Kapal Api sehingga konsumen dapat mengetahui tentang keunggulan kopi Kapal Api dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Psikologis Konsumen (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Psikologis Konsumen (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Psikologis Konsumen (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Psikologis Konsumen (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Psikologis Konsumen (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Psikologis Konsumen (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kemasan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Label (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Saran bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan terhadap Atribut Produk kopi Kapal Api terutama pada variabel Label, karena variabel Label (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan paling tinggi dibandingkan variabel yang lain terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) melalui Psikologis Konsumen (Z), sehingga Proses Keputusan Pembelian (Y) akan semakin baik.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel Eksogen dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain seperti Citra Merek, Iklan, Kualitas Jasa, dan sebagainya yang merupakan variabel lain di luar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akpoyomare, Oghojafor Ben., Ladipo Patrick Kunle Adeosun., and Rahim Ajao Ganiyu. 2012. The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis. *Journal of Business and Management Vol.1 No. 4 pp. 196-201.*

- Fibriana, Lina. 2013. Pengaruh Atribut Produk terhadap Sikap (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojoroto Kota Kediri). Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Industri Kopi Indonesia. Diakses pada tanggal 20 November 2014 dari <http://www.aekiaice.org/page/industri-kopi/id>
- Konsumsi Kopi Indonesia. Diakses pada tanggal 30 Desember 2014 dari <http://www.aekiaice.org/uploads/TABEL.KONSUMSIKOPID%20INDONESIA.pdf>.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Ahli Bahasa: Bob Sabran . Edisi 12. Jilid 1.. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shofianah, Ely. 2014. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Produk Plastik *Tupperware*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 1 Hal.1-8*.
- Sunarto. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Press.
- Suroto, Karunia Setyowati., Zaenal Fanani., and Bambang Ali Nugroho. 2013. Factors Influencing Consumer’s Purchase Decision of Formula Milk In Malang City. *Journal of Business and Management (IQSR-JBM) Vol. 9 No. 3 pp. 95-99*.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award 2014. Diakses pada tanggal 21 November 2014 dari http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014.