

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)

Dimas Fauzie

Edy Yulianto

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

Email: dimasfauzie@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to clarify and determine the influence of psychological factors on purchase decision of consumers together and partial as well as to determine which variables are the dominant influence on purchasing decisions at KFC food products. The independent variables used in this study are motivation, perception, learning, Beliefs and Attitudes and the dependent variable in this study is the purchase decision. Population was used in this study is that consumers KFC MOG. Sample that used has a total of 100 people, using Purposive Sampling technic. The analytical tool used in thi study is Multiple Linear Regression Analysis. Based on the test analysis results was showed that the Consumer Psychological Factors which consists of Motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, together have a significant influence on purchasing decisions. Based on the test results was showed that $F. sig 0.000 < 0.05$, which means the Consumer Psychological Factors which consists of motivation, perception, learning, beliefs and attitudes together have a significant influence on purchasing decisions. Based on t test results showed that the variables of motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes significantly influence purchasing decisions. T test results also showed that the variables Beliefs and Attitudes (X_4) have had the most powerful effect compared with other variables, the variable beliefs and attitudes have a dominant influence on the purchase decision

Keywords: Psychological Factors, Consumer Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperjelas dan menentukan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen bersama-sama dan parsial serta untuk menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk-produk makanan KFC. variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, Keyakinan dan Sikap dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen KFC MOG. Sampel yang digunakan memiliki total keseluruhan 100 orang, dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa $F. sig 0,000 < 0,05$, yang berarti Konsumen Faktor Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan t hasil tes menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) memiliki pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel lain, keyakinan dan sikap variabel memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Arus perkembangan globalisasi dan seiring dengan trend positif Indonesia telah banyak merubah perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi membuat mereka membutuhkan sesuatu yang cepat untuk memenuhi kebutuhan fisiologis mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:73) kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup, seperti makan, minum, istirahat dan lain-lain. Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam kehidupannya, seperti yang dijelaskan dalam Teori Hirarki Kebutuhan Maslow dalam Suryani (2013:32) bahwa kebutuhan manusia dimulai dari Kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan serta kebutuhan aktualisasi diri. Jika dilihat dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kebutuhan awal manusia adalah kebutuhan fisiologis atau kebutuhan untuk bertahan hidup yang mana dapat disebut juga sebagai kebutuhan pokok.

Kebutuhan manusia yang kompleks dan sulit untuk di pecahkan membuat banyak dari perusahaan, memulai untuk mengembangkan usaha dibidang makanan. Hal tersebut dinilai tepat karena kebutuhan awal manusia adalah bertahan hidup. Hal yang mendasari tersebut menstimulus sebuah perusahaan untuk mengembangkan usaha restoran.

Kehadiran restoran *fastfood* di Indonesia tidak bisa lepas dari kemajuan, selain dari mobilitas masyarakat itu sendiri yang semakin sibuk dengan aktivitasnya. Makanan cepat saji dengan cepatnya diterima oleh masyarakat karena dianggap cepat dan praktis dalam usaha mereka untuk memenuhi kebutuhan fisiologis mereka. Survei terbaru dari MasterCard yang bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, menyebutkan sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih memilih bersantap di restoran *fastfood*. Hasil survei ini berdasarkan wawancara dengan 8.698 responden (berusia 18-64 tahun) di 17 Negara di Asia Pasifik, di mana 410 orang responden berasal dari konsumen makanan *fastfood* Negara Indonesia (www.lifestyle.okezone.com, 2016). Perilaku masyarakat Indonesia yang seperti ini yang mendorong perusahaan *fastfood* untuk trus ber inovasi dalam kegiatan bisnisnya. Indonesia sendiri telah banyak restoran *fastfood* dari Negara asing yang berekspansi ke Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya.

Salah satu restoran cepat saji terbesar di Indonesia adalah KFC (Kentucky Fried Chicken).

KFC merupakan top brand restoran di Indonesia menurut Top Brand Award. Saat ini KFC telah memiliki 540 gerai yang tersebar kota-kota besar di Indonesia (www.kfcindonesia.com).

Dalam pemasaran terdapat berbagai aspek yang menentukan suatu perusahaan dapat bersaing di pasar. Baik itu strategi yang diterapkan, target konsumen atau bauran pemasaran. Tujuan utama perusahaan membuat sebuah produk, adalah agar konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang disukai dan posisinya berada diantara dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen memiliki beberapa preferensi sebelum melakukan keputusan pembelian, antara niat membeli atau melakukan keputusan membeli, hal tersebut harus mampu ditafsirkan oleh perusahaan untuk pemecahan masalah dengan menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Keberhasilan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran akan terlihat pada kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam menarik pelanggan dapat ditentukan dengan cara bagaimana perusahaan menentukan segmentasi pasar yang tepat, dalam hal ini perilaku konsumen sangat berperan penting dalam proses pemilihan segmentasi pasar. Sebagai pemasar yang baik, perusahaan harus mampu melihat berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, baik itu faktor internal ataupun faktor eksternal. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan tetap eksis terhadap persaingan yang terjadi di pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan cepat saji. Menurut Setiadi (2015:2) Perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Memahami perilaku konsumen penting untuk dilakukan oleh seorang pemasar dengan tujuan merancang strategi dan memahami perilaku pembelian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler dan Armstrong (2008:160) faktor umum yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Mempelajari faktor psikologis konsumen akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan yang menyangkut perilaku konsumen. Faktor

psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Faktor psikologis pertama yaitu motivasi. Menurut Suryani (2013:22) Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Kebutuhan konsumen yang setiap waktu semakin kompleks dan dituntut untuk memenuhinya, mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pemuas diri dengan membeli barang atau jasa yang mereka butuhkan.

Menurut Setiadi (2015:13) persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi mempunyai peran yang sangat penting dalam pemasaran. Citra yang ada dibenak konsumen timbul karena proses persepsi, konsumen menilai sebuah kualitas jasa juga sangat ditentukan oleh persepsi, bagaimana konsumen menilai sebuah kualitas produk juga sangat ditentukan oleh persepsinya.

Selanjutnya Pembelajaran menurut Solomon dalam Suryani (2013:98) didefinisikan bahwa pembelajaran merupakan perilaku yang relatif permanen yang disebabkan karena pengalaman. Pembelajaran konsumen penting dilakukan agar konsumen mengerti tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Seorang pemasar dapat menggunakan proses belajar konsumen untuk melihat pemahaman konsumen terhadap produk yang diiklankan, kesetiaan konsumen terhadap merek dan bentuk-bentuk lainnya baik yang bisa diungkapkan melalui pendapat, sikap maupun perilaku nyata.

Faktor psikologis terakhir selanjutnya adalah keyakinan dan sikap. Keyakinan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek atau produk yang telah digunakannya. Konsumen akan percaya terhadap sebuah merek apabila ekspektasi sesuai dengan realita yang didapat. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:176) keyakinan adalah nilai-nilai sudut pandang seseorang terhadap sesuatu melalui pemikiran yang deskriptif. Konsumen yang telah memiliki keyakinan dan kepercayaan terhadap produk tertentu, konsumen akan terdorong oleh perasaan positif terhadap pembuatan keputusan pembelian produk maupun jasa.

Sikap merupakan faktor psikologis yang termasuk dalam pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan

kuat dengan perilaku. Menurut Peter dan Olson (2013:130) Sikap (*attitude*) adalah sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan seseorang berdasarkan suatu konsep. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya, jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, konsumen cenderung tidak akan membeli produk itu lagi.

Kebutuhan konsumen yang semakin kompleks membuat perusahaan berusaha mengembangkan usaha dibidang restoran. KFC merupakan salah satu perusahaan *fastfood* terbesar dan memiliki jumlah gerai yang selalu berkembang jumlahnya di Indonesia, dalam upaya untuk dapat mendominasi pasar *fastfood* di Indonesia. Dalam hal ini tentu banyak aspek yang diperhatikan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain strategi pemasaran yang tepat, pemahaman tentang psikologis konsumen dianggap penting untuk mengetahui perilaku konsumen untuk membeli. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC cabang Mall Olympic Garden Malang)”.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor Psikologis Konsumen

Psikologi konsumen merupakan studi mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang di pasar dan menggunakan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya Carlson *et al.*, dalam Ferrinadewi (2008:7). Secara umum psikologi dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Mempelajari sifat dari konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis diambil dari kata *psychological* yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyelidikan kejiwaan.

Manusia adalah bagian dari objek studi ilmu psikologi yang kegiatannya dalam hubungan dengan lingkungan (dinamis dan kompleks) Ferrinadewi (2008:7). Kepribadian dari konsumen menjadi fokus utama dalam psikologi konsumen. Kepribadian konsumen itu sangat beragam dan sulit untuk di generalisasi melainkan dipelajari dengan memperhatikan perilaku aktivitas hingga opini konsumen.

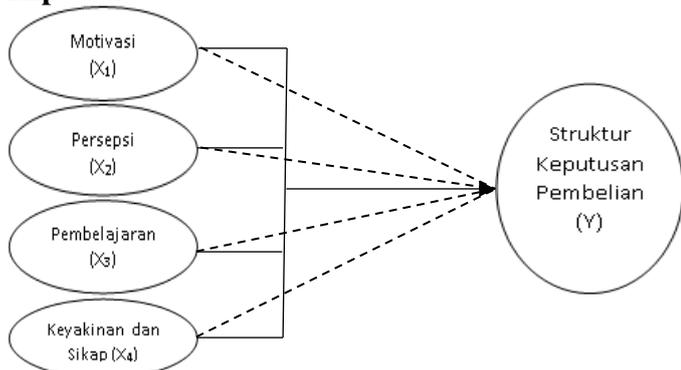
Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa psikologi konsumen merupakan ilmu yang mempelajari sifat jiwa dari perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Manusia yang memiliki gejala-gejala jiwa berdasarkan tingkah lakunya dijadikan sebagai objek yang diteliti dan kepribadian menjadi titik fokus di dalam studi psikologi konsumen. Hal lain juga diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2008:172) mengenai Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis seperti Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, serta Keyakinan dan Sikap.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) berpendapat bahwa keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pembuatan keputusan merupakan hal yang rumit ketika dihadapkan dengan beberapa keputusan. Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, dan berada diantar dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Dapat simpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan mengevaluasi dan memilih pilihan yang terbaik. Hasil dari proses piker pengintegrasian ini, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Hipotesis



Gambar 1 Model Hipotesis

Berdasarkan model hipotesis dapat dirumuskan hipotesis penelitian adalah :

H₁: Variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃), serta Keyakinan dan Sikap (X₄) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

H₂: Variabel Motivasi (X₁), Persepsi (X₂), Pembelajaran (X₃), serta Keyakinan dan Sikap (X₄) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)

H₃: Variabel Motivasi (X₁) berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di KFC cabang MOG (Mall Olympic Garden) Malang yang berlokasi tepatnya di Jl. Kawi No.24, Kauman, Klojen, Mall Olympic Garden, Malang. Penelitian ini menggunakan Skala Linkert. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan 100 orang responden yang membuat keputusan pembelian di KFC MOG.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian dapat diketahui Dengan menggunakan bantuan SPSS for windows ver 20.0 didapat regresi sebagai berikut :

Tabel 1. Persamaan Regresi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standar Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-2.446	1.359		.075
X1	.330	.077	.269	.000
X2	.194	.060	.210	.002
X3	.165	.067	.140	.015
X4	.608	.080	.500	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,269 X_1 + 0,210 X_2 + 0,140 X_3 + 0,500 X_4$$

Persamaan di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

- Koefisien regresi (Beta) Motivasi (X₁) sebesar 0,269. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu Motivasi (X₁) maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,269 dan sebaliknya.

- b. Koefisien regresi (Beta) Persepsi (X_2) sebesar 0,210. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu Persepsi (X_2) maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,210 dan sebaliknya.
- c. Koefisien regresi (Beta) Pembelajaran (X_3) sebesar 0,140. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu Pembelajaran (X_3) maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,140 dan sebaliknya.
- d. Koefisien regresi (Beta) Keyakinan dan Sikap (X_4) sebesar 0,500. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu Keyakinan dan Sikap (X_4) maka Struktur Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,500 dan sebaliknya.

Tabel 2 Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.859 ^a	.739	.728

a. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah, 2016

Analisis pada Tabel 2 diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,728 artinya 72,8% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4). Sedangkan sisanya 27,2% variabel struktur keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1100.514	4	275.128	67.134	.000 ^b
Residual	389.326	95	4.098		
Total	1489.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_4 , X_3 , X_1 , X_2

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi Sig. ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka hal tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan berarti bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel terikat (struktur keputusan pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4).

Tabel 4 Uji Parsial

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.
Constant		.075
X_1	.269	.000
X_2	.210	.002
X_3	.140	.015
X_4	.500	.000

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa semua variabel X_1, X_2, X_3, X_4 , berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y karena memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien Beta sebesar 0,269 sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008:172) yang mengatakan bahwa Motivasi merupakan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian dikarenakan mereka memiliki dua motif yaitu motif rasional dan motif emosional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0,002 < 0,05$, dan nilai koefisien Beta sebesar 0,210 sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2008:174) yang mengatakan bahwa Persepsi (*Perseptual*) adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang membentuk gambaran dunia berarti. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat Ferrinadewi (2008:42) bahwa persepsi merupakan sebuah proses di mana seseorang menerima stimuli yang dipilih melalui satu atau beberapa panca indera yang kemudian di organisir dan

diinterpretasikan kedalam bentuk informasi yang bermakna. Persepsi konsumen yang tepat terhadap produk atau perusahaan dapat mempengaruhi psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pembelajaran (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0,015 < 0,05$, dan nilai koefisien Beta sebesar $0,140$ sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Lamb *et al* (2001:231) yang menyatakan bahwa pembelajaran adalah proses penciptaan perubahan dalam berperilaku melalui pengalaman. Hal tersebut juga senada dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:181) yang menyatakan bahwa pembelajaran dihasilkan melalui kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan. Pembelajaran yang diberikan perusahaan kepada konsumen dianggap berhasil ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif saat mengkonsumsi sebuah produk dari perusahaan tersebut. Pengalaman yang positif dapat memberikan tambahan preferensi konsumen dalam membeli sebuah produk.

Variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien Beta sebesar $0,500$ sehingga hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008:176) Keyakinan adalah nilai-nilai sudut pandang seseorang terhadap sesuatu melalui pemikiran yang deskriptif. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya.

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial dapat diketahui bahwa variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.14 yang menunjukkan bahwa variabel Keyakinan dan Sikap memiliki koefisien Beta sebesar $0,500$ yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Motivasi (X_1) yang memiliki nilai koefisien Beta sebesar $0,269$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), serta Keyakinan dan Sikap (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y) dengan melakukan Uji F. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil Uji F yang menunjukkan nilai signifikansi F sebesar $0,000$ ($\alpha < 0,05$).
2. Variabel Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), serta Keyakinan dan Sikap (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel yang memiliki pengaruh dominan dari Faktor Psikologis Konsumen yang mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian (Y) ialah variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) dengan tingkat nilai koefisien beta dan signifikansi t paling besar, yaitu dengan nilai koefisien beta sebesar $0,500$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ ($\alpha < 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa diantar variabel-variabel yang diteliti, didapat variabel Keyakinan dan Sikap (X_4) adalah variabel yang paling mempengaruhi konsumen KFC pada saat membuat keputusan untuk membeli produk.

Saran

1. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh dominan dari variabel Keyakinan dan Sikap (X_4), sehingga penelitian ini dapat dijadikan salah satu pertimbangan bagi KFC MOG untuk merumuskan suatu strategi pemasaran, dengan cara membentuk Keyakinan dan Sikap yang baik dibenak konsumen KFC MOG. Keyakinan dan Sikap Konsumen salah satunya dapat dibentuk dengan cara memberikan pengetahuan mengenai produk makanan KFC halal, higienis, yang diharapkan dapat terbentuk sikap tertarik kepada produk dan memiliki keinginan untuk membeli produk makanan KFC. Keyakinan dan Sikap Konsumen yang telah terbentuk hendaknya tetap dijaga oleh perusahaan karena membentuk keyakinan dan sikap konsumen membutuhkan waktu yang lama dan tidak mudah.
2. Melihat dari hasil perhitungan dan analisis data yang dijelaskan diatas, maka dapat dilihat adanya pengaruh yang sangat kuat antara Faktor Psikologis yang terdiri dari Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3) serta

Keyakinan dan Sikap (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu disarankan agar KFC MOG lebih meningkatkan kinerja perusahaan dan kualitas produk serta lebih memahami, mengevaluasi, dan menerapkan Faktor Psikologis apa yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Ferrinadewi, Erna, 2008, *Merek & Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta : Graha ilmu

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Cetakan Kelima. Jakarta: Erlangga

Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2013, *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*, Penerjemah : Diah Tantri Dwiandani, Jakarta : Salemba Empat

Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : Prenada Media Group

Setiadi, Nugroho, 2015. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.

Suryani, Tatik, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*, edisi pertama, penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta

Internet

www.kfcindonesia.com Di akses pada 18 Januari 2016 pukul 02.36

<http://lifestyle.okezone.com/read/2016/01/29/298/1299980/orang-indonesia-lebih-suka-makan-di-restoran-cepat-saji> Di akses pada 16 Mei 2016 14.07