

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Toko Eiger Cabang Bima)

Radiansyah^{1*}, Ismunandar², Ovriyadin³
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima
Email: radiansyahstie@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk (Studi Kasus Toko Eiger Cabang Bima) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 1.044 lebih kecil dari t tabel yaitu 2.012 atau $1.044 < 2.012$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar 0,302 > 0,05 yang berarti variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus toko eiger cabang bima). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a tidak diterima dan H_0 diterima. berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa Faktor Psikologis Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Toko Eiger).

Keyword: Faktor psikologi, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Diera modern seperti sekarang, fashion kini semakin berkembang pesat mengikuti era modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat semakin selektif di dalam memilih bagaimana dengan gaya hidup masing-masing. Gaya hidup sangat berhubungan dengan fashion, karena fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat. Fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang. Didukung dengan kemajuan di bidang teknologi informasi serta komunikasi seperti internet, telah menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup secara lebih cepat. Gaya hidup sebagai salah satu perilaku sosial dalam berbagai aspek kehidupan. Mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern perilaku konsumen juga kini semakin berubah

(Pradanan & Reventiary, 2016).

Eiger ialah perusahaan terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Eiger menjadi pioneer di bidangnya, dari proses yang panjang membuahkan hasil yakni kepercayaan konsumen, sebab kualitas produk Eiger sangat bagus. Tak heran Eiger mendapatkan sejumlah ganjaran penghargaan sebagai produk dalam negeri terbaik. Eiger merupakan perusahaan retail penghasil peralatan untuk kegiatan outdoor (Vira Azzahra, 2022).

Saat ini Eiger memiliki toko dan gerai yang berjumlah sekitar 300 yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dengan kategori yang berbeda – beda mulai dari flagship, showroom, salah satunya yang ada di Wilayah Kota Bima Alamat. Jl. Soekarno Hatta, Pane, Kec. Rasanae Barat. Kota Bima,

Nusa Tenggara Bar. 84119.

Studi mengenai psikologi konsumen adalah sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan. Tanpa adanya suatu pemahaman dan pengertian tentang konsumen sasaran, suatu perusahaan tidak dapat dikatakan telah menjadikan konsep pemasaran sebagai pedoman walaupun perusahaan tersebut telah menjalankan fungsi pemasarannya dengan baik. Unsur unsur psikologis memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap individu dalam proses konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis adalah proses intern seseorang yang ada dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Adhi dkk, 2016). Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Nistari et al (2016) bahwa mengetahui perilaku konsumen akan berhasil apabila dapat memahami aspek-aspek psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Oleh karena itu, produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang ditawarkan sudah banyak dan bervariasi dengan berbagai macam kualitas, harga, bentuk yang beraneka ragam dan ketahanan dari produk tersebut. Perusahaan produsen bersaing untuk menjaga kualitas dan menjaga *brand image* dari produknya masing-masing. Semakin banyaknya produk dari perlengkapan dan peralatan *outdoor* tersebut membuat berubahnya perilaku konsumen

terhadap keputusan pembelian. Menurut Agustini (2019) keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu diantara alternatif produk lainnya. Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu *brand image*, harga, promosi dan kualitas produk. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Eiger seperti Rei, Kalibre, Consina, dan aoutdormu. sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis. *sumber* (Vira Azzahra, 2022). Terkadang juga pembisnis lainya membuat prodak palsu dengan mengatas namakan Brand Eiger.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2019) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data dari penelitian diatas menggunakan SPSS 2024 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Berikut hasil Uji Validitas penelitian:

Tabel 1. Hasil validitas variabel faktor psikologis (X)

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	X1	0,609	0,300	Valid
2	X2	0,414	0,300	Valid
3	X3	0,532	0,300	Valid
4	X4	0,583	0,300	Valid
5	X5	0,605	0,300	Valid
6	X6	0,636	0,300	Valid
7	X7	0,454	0,300	Valid
8	X8	0,424	0,300	Valid
Total		1,000	0,300	Valid

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Y1	0,766	0,300	Valid
2	Y2	0,760	0,300	Valid
3	Y3	0,699	0,300	Valid
4	Y4	0,426	0,300	Valid
5	Y5	0,508	0,300	Valid
6	Y6	0,505	0,300	Valid
7.	Y7	0,521	0,300	Valid
8.	Y8	0,426	0,300	Valid
9.	Y9	0,436	0,300	Valid
10.	Y10	0,396	0,300	Valid
11.	Y11	0,766	0,300	Valid
12.	Y12	0,760	0,300	Valid
Total		1,000	0,300	Valid

Hasil uji validitas variabel Faktor Psikologis (X) dan Keputusan Pembelian (Y) pada tabel 1 dan 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien pada setiap item pernyataan > 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada variabel Faktor Psikologis (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah “valid”

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Psikologis (X)	0,716	Reliabel
Pembelian Produk (Y)	0,739	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis tabel 3 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa

instrumen pada setiap variabel dinyatakan “reliabel” karna nilai cronbach alpha (a) Faktor Psikologis 0,716 dan Pembelian Produk 0,739, dengan demikian nilai cronbach alpha (a) lebih dari 0,600 . Artinya butir-butir pertanyaan dalam koesioner memiliki konsistensi untuk mengukur variabel.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. coefficients

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	41,122	6,776		6,069	,000
1 Faktor Psikologis (X)	,223	,214	,149	1,044	,302

a. Dependent Variable: **Keputusan Pembelian (Y)**

Dari tabel 4 di atas, dapat dijabarkan persamaan regresinya yaitu: $Y = 41,122 + 0,223X$. Berdasarkan hasil persamaan tersebut maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai Constant sebesar 41,122 dapat diartikan apabila variabel faktor psikologis dianggap nol, maka Keputusan Pembelian Sebesar 41,122
- b. Nilai Koefisien Beta pada Keputusan Pembelian Sebesar 0,223 artinya setiap perubahan Variabel Keputusan Pembelian sebesar 1 satuan maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Koefisien Determinasi

model	R	R Square	Adjusted square	Std.error of the estimate
1	,149	,022	,002	5,01921

a. predictors: (constant), faktor psikologis (x)
 b. dependent variable: keputusan pembelian (y)

Berdasarkan tabel 5 diatas diperoleh nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,022 yang berarti bahwa pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk (Studi Kasus Toko Eiger Cabang Bima) sebesar 2,2%. 2,2% - 100% sisanya 97,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Koefisien Korelasi

Tabel 6. Pembeding tingkat hubungan

Interval Korelasi	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan tabel 6 menyatakan nilai R pada Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Produk sebesar 0,149 berada pada interval 0,00 – 0,199 dengan tingkat hubungan rendah. dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 0,149 yang berarti tingkat hubungan antara variabel pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk (Studi Kasus Toko Eiger Cabang Bima) memiliki tingkat hubungan yang sangat rendah.

f. Uji t

Table 7. uji t

model	unstandar dized b	Standardized edicients Std.error	Sig.
(Constant)	41,22	6,776	,000
Pengaruh faktor psikologis (x)	,223	,214	,149 ,302

a. dependen variable:keputusan pembelian produk (y)

$$T \text{ tabel} = (a / 2 : n - k) = (0,025 : 48) = 2.012$$

$H_0: \beta_1 = 0$ tidak terdapat pengaruh secara parsial.Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Toko Eiger Cabang Bima).

$H_a: \beta_1 \neq 0$,terdapat pengaruh secara signifikan Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Toko Eiger Cabang Bima)

Dari hasil analisis pada tabel 7 di atas, diperoleh t hitung sebesar 1.044 lebih kecil dari t tabel yaitu 2.012 atau $1.044 < 2.012$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,302 > 0,05$ yang berarti variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus toko eiger cabang bima). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a tidak diterima dan H_0 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulannya bahwa Faktor Psikologis Berpengaruh Secara Signifikan

Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Toko Eiger).

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih untuk pihak perusahaan beserta para staff yang telah meluangkan waktunya selama peneliti melakukan penelitian. Terima kasih untuk pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, T., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Agustini, M. D. H., & Devita, E. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of south Korean cosmetic etude house. *Journal Of Management and Business Environment*, 1(1).
- Fiftiani, D. (2016). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sophie Martin Paris di Purworejo. *SEGMEN: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1A).
- Kotler (2017), satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan.
- Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Customade (studi di merek dagang Customade Indonesia). *Jurnal manajemen*, 6(1).

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan. Development*. Bandung
- Vira Azzahra, V. A. (2022). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Cabang Talang Banjar Dikota Jambi (Doctoral Dissertation, Universitas Batanghari)*.