

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER CABANG
TALANG BANJAR DIKOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
(S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Vira Azzahra
Nim : 1800861201156
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

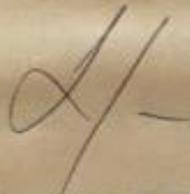
Nama : Vira Azzahra
Nim : 1800861201156
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Cabang Talang Banjar Di Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Jambi, September 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

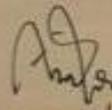


Ahmad Tarmizi, SE, MM



Akhmad Irvansyah, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



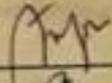
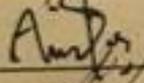
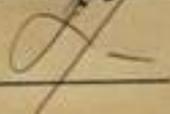
Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

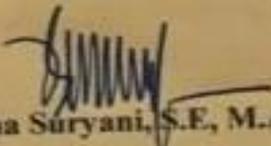
Hari : Sabtu
Tanggal : 20 Agustus 2022
Jam : 08.00 – 10.30 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

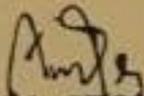
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Pupu Sopini, SE, MM	Ketua	
Akhmad Irwansyah, SE, MM	Sekretaris	
Anisah, SE, MM	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj Arna Suryani, S.E, M.Ak, Ak, CA, CMA.

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vira Azzahra

Nim : 1800861201156

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Dosen Pembimbing : Ahmad Tarmizi, SE, MM / Akhmad Irwansyah, SE, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Cabang Talang Banjar Di Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Agustus 2022
Yang Membuat Pernyataan


METERAI
TEMPEL
64A.DX090787370
Vira Azzahra

ABSTRACT

VIRA AZZAHRA / 1800861201156 / THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON THE DECISION TO BUY EIGER BAG CASE (STUDY AT EIGER BRANCH TALANG BANJAR JAMBI) / 1STAHMAD TARMIZI, SE,MM / 2ND AKHMAD IRWANSYAH, SE, MM

The reason researchers chose psychological factors in selling bags is because Eiger bags have a strong and durable product quality according to price and quality compared to its competitors. This study aims to determine the effect of psychological factors on purchasing decisions for branded bags at the Talang Banjar Jambi branch of the Eiger store.

The research methodology used is a quantitative method. The data used are secondary data and primary data. The population in this study were consumers of the eiger store at the Talang Banjar Jambi branch which were consumers/users of the eiger bag product with a total population of 97 people. Simple regression analysis, correlation test, coefficient of determination and t test. The object of this research is consumers who have bought bags at the Eiger store, Talang Banjar Jambi branch. The Talang Banjar Jambi branch of the Eiger store is one of the outlets that was established in 1993 and has a company licensed brand, one of which is the strength of the Eiger bag. produces various kinds of mountain bags, school bags, laptop bags, socks and various others

Psychological factors variables with an average score of 337,1 are included in the criteria for strongly agree. The purchase decision variable with an average score of 328 is included in the agreed criteria. The constant value is 0.430. The psychological factor variable has a regression value of 0.868. The correlation coefficient value is 0.840. The coefficient of determination (r^2) is 0.497. t test $13.663 > 1.66105$. t test sig $< (0.000 < 0.05)$

Conclusions and Suggestions in researching psychological factors on consumers who have purchased the strength of the bag at the Talang Banjar Jambi branch of the Eiger bag store. Psychological factors have a positive and significant effect on the decision to buy an eiger bag. It is expected that the company will further improve performance, develop and understand what psychological factors affect consumers and can improve other factors that support marketing such as product promotion.

Keywords : *Psychological Factors , Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Cabang Talang Banjar Di Kota Jambi”. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka segala macam hambatan dapat teratasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, S.E., M.M. selaku Ketua Program Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan akademik.
5. Ahmad Tarmizi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi pada waktu yang telah ditentukan.

6. Akhmad Irwansyah, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi pada waktu yang telah ditentukan.
7. Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan mempelancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan

Penulis pun menyadari bahwa penulis tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasan. Begitu pun dalam penyusunan skripsi, dengan kerendahan hati penulis menantikan adanya masukan, baik berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun guna penyusunan laporan-laporan yang akan datang

Jambi, 2022
Penulis

Vira Azzahra
1800861201156

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Masalah	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Ilmu Ekonomi	12
2.1.2 Manajemen.....	12
2.1.3 Pemasaran	15
2.1.4 Manajemen Pemasaran	17
2.1.5 Konsep Psikologi	18
2.1.6 Psikologi Konsumen	18
2.1.7 Faktor Psikologis	19
2.1.8 Perilaku Konsumen	32
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	33

2.1.10 Langkah-langkah Keputusan Konsumen	35
2.1.11 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen	37
2.1.1.12 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	38
2.1.13 Hubungan Antara Psikologis Konsumen dan Keputusan Pembelian	39
2.1.14 Kerangka Pemikiran.....	40
2.1.15 Hipotesis Penelitian	40
2.2 Metode Penelitian	41
2.2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan	41
2.2.2 Jenis Dan Sumber Data	41
2.2.3 Sumber Data	42
2.2.4 Metode Pengumpulan Data	42
2.2.5 Populasi	44
2.2.6 Sampel	44
2.2.7 Teknik Sampling	45
2.2.8 Metode Analisis	45
2.2.9 Operasional Variabel	52

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Toko Eiger	54
3.2 Visi Dan Misi	56
3.3 Struktur Organisasi	57
3.4 Gambar Tas Eiger	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Karakteristik Responden	65
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	66
4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	
Perbulan	67
4.1.2 Frekuensi Hasil Jawaban.....	68
4.1.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Eiger	80
4.1.3.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana	80
4.1.3.2 Uji T	81
4.1.3.3 Koefisien Korelasi Dan Determinasi.....	82
4.2 Analisis Dan Pembahasan	83
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden.....	84
4.2.2 Analisis Faktor Psikologis Pada Produk Eiger	84
4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger	87
4.2.4 Analisis Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian	
Produk Eiger	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	93

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat. Hal ini terjadi akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus loyal. Untuk mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

Bagi perusahaan-perusahaan manufaktur, yang menciptakan berbagai Produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen, maka salah satu langkah awal yang dapat dipikirkan oleh perusahaan adalah menentukan merek atau brand name suatu produk yang tepat pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Seringkali perusahaan-perusahaan mengabaikan fungsi dan kegunaan dari suatu merek yang diberikan pada suatu produk, namun apabila diteliti lebih jauh lagi

maka pengaruh merek suatu produk dapat mempengaruhi konsumen di dalam keputusan pembeliannya.

PT.Eigerindo Multi Produk Industri atau lebih dikenal dengan nama Eiger ialah perusahaan terkenal dan terbesar di Indonesia, khususnya pada bidang manufaktur dan ritel peralatan petualangan. Eiger menjadi *pioneer* di bidangnya, dari proses nan 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*. 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*, toko, konter dan *agen ritel*, dengan kantor pusat dan pabrik yang terletak di Jalan Soreang KM 11.5 No.127A Bandung. Meningkatnya jumlah perusahaan yang sejenis dipasar, dalam hal ini membuat Eiger harus bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang merupakan *kompetitor*.

Eigerindo HQ terdiri dari kantor , houseware , dan beragam ruang yang tersedia untuk mendukung kegiatan para pegawai Eigerindo berlokasi di Kota Jambi cabang Talang Banjar, Selain desain bangunan yang mencolok di antara lingkungan industri di Kota Jambi. Eiger melengkapi kegiatan petualangan anda. Eiger merupakan produk asli Indonesia yang berkualitas dengan 3 kategori produk utama yang didesain khusus untuk berbagai kegiatan petualangan Anda, yaitu *Mountaineering*, *Riding*, serta *Authentic 1989*. Apapun aktivitas luar ruang yang

Anda minati, lengkapi dengan berbagai koleksi produk Eiger favorit Anda mulai dari pakaian, tas, alas kaki, sampai aksesoris terbaru baik untuk pria, wanita, maupun anak-anak di Store Eiger Adventure Talang Banjar Jambi.

Di tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat seperti sekarang maka setiap perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang-barang yang akan dipasarkan kepada masyarakat. Selain dituntut untuk kreatif dan inovatif perusahaan juga dituntut lebih dalam untuk kegiatan penjualan. Kegiatan penjualan di PT.Eigerindo dengan cara memasok produk ke outlet-outlet resmi PT.Eigerindo yang ada di pelosok negeri ataupun luar negeri. Guna melancarkan kegiatan penjualan karyawan harus cepat dan pintar mempromosikan produk PT Eigerindo agar produk-produk tersebut dapat dikenal pangsa pasar di dalam negeri ataupun luar negeri. Di luar negeri PT Eigerindo memiliki *export market* seperti ke Negara Brunei, Malaysia, Germany dan Singapore. Meningkatkan persaingan, masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Persaingan yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan, karena tanpa adanya pelanggan setiap perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Produk Eiger memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan peralatan tas *outdoor* merek lain.

Di Kota Jambi saat ini banyak tersedia pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan *outdoor*, merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan outlet. Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan, perusahaan bersaing mendapatkan minat konsumen akan produknya. Keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk dengan berbagai merek untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat tetap berada dalam posisi yang efektif dalam melayani segmen-segmen pelanggan yang maksimal dari pasar yang dituju adalah dengan menetapkan segmentasi pasar. Segmentasi pasar pada dasarnya merupakan suatu cara untuk membedakan pasar menurut beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku.

Pada segmentasi Geografis, terdapat pengaruh pada faktor kepadatan, dimana produk Eiger cocok digunakan di pedesaan dan perkotaan. Dalam segmentasi demografis, terdapat pengaruh pada faktor Usia dan Pekerjaan, dimana produk eiger banyak di gunakan pada usia 20 tahun keatas, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan pegawai swasta. Dalam segmentasi psikografis, terdapat pengaruh pada faktor gaya hidup dimana produk Eiger ini lebih ke gaya hidup berpetualang dan pecinta alam (*outdoor*) Tetapi karena pola gaya hidup yang mengikuti trend, saat ini produk Eiger banyak digunakan untuk kegiatan *outdoor*. Didalam

segmentasi tingkah laku, terdapat pengaruh pada faktor pemakaian. Produk Eiger merupakan produk yang tangguh yang digunakan untuk peralatan *outdoor*, namun para konsumen tidak hanya menggunakan produk dalam pemakaian berat saja, tetapi para pengguna banyak yang menggunakan produk Eiger untuk pemakaian ringan.

Dengan melakukan segmentasi pasar perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih selaras dan mengenakan harga yang pantas bagi pasar sasaran. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus memperhatikan, daya tarik segmen keseluruhan, artinya perusahaan harus menanyakan apakah suatu segmen potensial memiliki karakteristik yang secara umum membuatnya menarik, seperti ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, skala ekonomis, resiko yang rendah. Tujuan dan sumber daya perusahaan, artinya perusahaan harus mempertimbangkan apakah berinvestasi dalam segmen tersebut masuk akal dengan memperhatikan tujuan perusahaan dan sumberdaya perusahaan.

Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar, serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu, maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan, dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Sebagaimana mestinya suatu bisnis pasti banyak produk lain yang memiliki jenis produk yang sejenis dengan Eiger seperti Rei, Kalibre, dan Consina, sebagai perusahaan yang menawarkan produk yang sejenis yang terletak disekitar lokasi Eiger Adventure Store Jambi. Berikut ini adalah sebagian dari toko *outdoor* pesaing dari Eiger yang berada di sekitar Kota Jambi.

Tabel 1.1

Data Pesaing Eiger Di Kota Jambi Tahun 2021

NO	Perusahaan	Penjualan (pcs)
1	Eiger	3.134
2	Rei	2.190
3	Consina	1.460
4	Kalibre	1.095

Sumber : Diolah peneliti , 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas kita dapat melihat pesaing yang dapat menjadi ancaman tersendiri bagi Eiger. Konsumen saat ini sangat krisis untuk memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama penawaran produk saat ini sangatlah banyak dan beragam.

Perusahaan Eiger memproduksi tas dan peralatan petualangan. Produk Eiger muncul dalam tiga merek utama yaitu Eiger yang diposisikan pada gaya hidup petualangan, *bodypack* diposisikan dengan image *e-lifestyle* atau era teknologi digital, dan *nordwand* dengan sisi aktifitas *outdoor*. Merek Eiger akhirnya diakui sebagai merek lokal terkemuka di Indonesia. Pada Tahun 2009 Eiger tercatat sebagai salah satu Top 250 Indonesia Original Brands oleh majalah khusus bisnis.

Hal ini menunjukkan kerja keras, tekad, komitmen yang kuat pada keunggulan kualitas dan reputasi yang luar biasa.

Eiger memiliki garansi yaitu garansi yang diberikan adalah jaminan atas kualitas produk tersebut apabila dalam satu tahun tas yang dibeli konsumen mengalami kerusakan maka tas tersebut akan di perbaiki atau apabila tas yang mereka pernah beli lalu tidak bisa diperbaiki maka pihak eiger akan menggantinya dengan tas baru asalkan bon saat pembelian masih ada sebagai bukti garansi dan kartu garansi masih ada. Tas produk eiger tapi banyak diminati dan dicari oleh konsumen selain beberapa faktor penunjang tersebut Eiger sangat memperhatikan kualitas dan kepuasan konsumen karena banyaknya produk .

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis . Selain faktor budaya ,perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan,keluarga,serta peran dan status. Faktor Pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor Psikologi. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.

Pengunjung yang meningkat diduga hanya sekedar *window shopping* atau hanya sekedar melihat-lihat penurunan omset diduga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen secara psikologis ketika datang dan melihat produk Eiger. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, tentunya perusahaan ingin

menjadikan Eiger sebagai merek yang terkenal di jajaran merek *outdoor* lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Eiger untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara psikologis dimana informasi tersebut menjelaskan bagaimana sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga apabila perusahaan Eiger mampu menganalisa dan memenuhi keinginan konsumen maka profit perusahaan akan tercapai.

Lahirnya fenomena baru di masyarakat Indonesia yaitu hobi baru yang berkegiatan di alam bebas atau yang disebut dengan *outdoor*. Banyak perusahaan yang menawarkan merek dan kualitas yang bagus dan menarik bagi konsumen untuk melakukan kegiatan *outdoor*. Hobi baru yang berkegiatan di alam bebas tidak terlepas dari adanya wisata – wisata alam yang ingin dikunjungi oleh masyarakat. Salah satu perusahaan yang memproduksi peralatan dan perlengkapan *outdoor* terbesar di Indonesia dan telah memiliki pangsa pasar yang luas yaitu menguasai 80% pasar lokal adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang biasa dikenal sebagai Eiger.

Keputusan pembelian terhadap produk Eiger dipengaruhi oleh Brand Image dan kualitas produk. Kelebihan yang dimiliki Eiger untuk bersaing dipasar diantaranya yaitu Eiger memiliki pilihan produk yg beragam mulai *headwear* hingga *footwear*, memiliki segmentasi produk yang beragam mulai untuk kegiatan *peak, path, tour, trail, ride, daily and lifestyle*, dalam hal pengembangan dan desain produk, memiliki *Eiger Adventure Service Team*. Selain itu, kesuksesan dalam persaingan kaitannya dengan brand image dan kualitas produk yang dimiliki Eiger dibuktikan dengan adanya perolehan TOP Brand Awards yang

diraih oleh Eiger. Brand Image dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Eiger juga mengembangkan usahanya dengan menambah outlet-outlet penjualan guna mencapai target penjualan yang lebih besar. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.2

Data Penjualan pada produk Eiger Cabang Talang Banjar Di Kota Jambi Tahun 2021

Bulan	Penjualan (pcs)	Perkembangan
Januari-Maret	623	-
April-Juni	764	(22,6 %)
Juli-September	924	(20,9%)
Oktober-Desember	823	(10,9%)
Jumlah	3.134	

Sumber : Eiger Cabang Talang Banjar Di Kota Jambi

Jumlah transaksi yang terjadi pada produk Eiger dari beberapa bulan, terlihat bahwa ada ketidakstabilan. Hal ini tentu masih ada masalah pada produk, baik masalah yang terdapat pada kualitas produk.

Kualitas produk sebagai unsur produk yang tidak berwujud juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian. Bagi penyedia produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkan nya lebih dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan.

Para pengguna produk Eiger menginginkan kualitas yang didapat dari produk Eiger sesuai dengan harapan mereka, terutama untuk mendukung kegiatannya yang dilakukan dialam bebas. Apabila produk Eiger tidak bisa memberikan sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen mulai mempertimbangkan untuk mencari lagi produk sejenis yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang diberi judul : **“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK EIGER CABANG TALANG BANJAR DI KOTA JAMBI”**

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengunjung Eiger Jambi mengalami fluktuasi
2. Terdapat beberapa pesaing yang terkait dengan produk yang sama

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor psikologis dan keputusan pembelian produk Eiger?
2. Bagaimana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Cabang Talang Bsnjar Kota Jambi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menyalurkan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan peneliti dibidang pemasaran yang telah menjadi ketertarikan peneliti dan untuk memenuhi syarat memperoleh sarjana (S1)

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan atau bahan koreksi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan dan untuk memajukan perusahaan lebih baik lagi.

3. Bagi Penulis

Selain sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan tentang psikologi dan kepuasan konsumen dan bisa mengaplikasikan ilmu yang selama ini telah diperoleh dari perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

2. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Ilmu Ekonomi

Menurut Adam Smith Sering disebut juga sebagai teori ekonomi klasik. Menurut Adam Smith Ilmu ekonomi sebagai cabang ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia dalam usahanya mengalokasikan berbagai sumber daya terbatas untuk mencapai tujuan tertentu.

Prof .P.A.Samuelson menjelaskan bahwa ilmu ekonomi sebagai studi yang mempelajari bagaimana manusia membuat pilihan dengan menggunakan sumber daya terbatas yang kemudian diolah lagi untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa untuk kemudian didistribusikan lagi ke berbagai lapisan masyarakat.

Menurut M. Manullang ilmu ekonomi merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana memenuhi keinginan manusia atau masyarakat demi tercapainya

kemakmuran atau kondisi dimana manusia bisa memenuhi kebutuhannya, baik dalam bentuk barang maupun jasa.

2.1.2 Manajemen

Manajemen menurut Syafaruddin dan Nasution (2005:71) manajemen adalah proses yang dilaksanakan oleh manajer agar organisasi mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Aktifitas manajerial yang berlangsung pada organisasi pendidikan memerlukan sumberdaya baik manusia maupun fisik yang dipadukan untuk mencapai tujuan organisasi. Pengertian tersebut selaras dengan definisi manajemen pendidikan menurut Usman (2006:7) yakni seni dan ilmu mengelola sumber daya pendidikan mencapai tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.

Para ahli ilmu manajemen dengan pengertian beragam. Mary Parker Follet, manajemen adalah seni dalam menyelesaikan tugas melalui perantara. Dalam hal ini, manajemen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang *manager* untuk mengarahkan bawahan atau orang lain dalam menyelesaikan pekerjaan demi tercapainya sebuah tujuan.

George Robert Terry, yang mengartikan manajemen sebagai proses khas dari beberapa tindakan, seperti perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Seluruh tindakan tersebut bertujuan mencapai target dengan memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia.

Menurut Ricky W. Griffin, manajemen adalah proses perencanaan, organisasi, koordinasi, dan kontrol pada sumber daya agar tujuan tercapai secara efektif dan efisien. Efektif di sini maksudnya tujuan tercapai sesuai rencana, dan

efisien berarti bahwa manajemen dilakukan secara cermat, terorganisir, dan tepat waktu. Dalam proses Manajemen terlibat fungsi-fungsi pokok yang ditampilkan oleh seorang manajer/pemimpin, yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan ialah sejumlah kegiatan yang ditentukan sebelumnya untuk dilaksanakan pada suatu periode tertentu dalam rangka mencapai tujuan yang ditetapkan.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Kata organisasi berasal dari bahasa latin, organum yang berarti alat, bagian, anggota badan. *Mooney*, seorang eksekutif general motors dalam bukunya *the principle of organization* mendefinisikan organisasi sebagai kelompok dua orang atau lebih yang bergabung untuk mencapai tujuan tertentu. Untuk merancang organisasi perlu memperhatikan empat prinsip yaitu, koordinasi, scalar, fungsional dan staff.

Pengorganisasian menurut handoko ialah (1) penentuan daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi; (2) proses perencanaan dan

pengembangan suatu organisasi yang akan dapat membawa hal-hal tersebut kearah tujuan; (3) penugasan tanggung jawab tertentu; (4) pendelegasian wewenang yang diperlukan kepada individu-individu untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

3. Pemimpinan (*leading*)

Kepemimpinan merupakan perilaku untuk mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan sesuatu dalam rangka tercapainya tujuan organisasi. Secara lebih sederhana dibedakan antara kepemimpinan dan Manajemen, yaitu pemimpin mengerjakan sesuatu yang benar (*people who do think right*), sedangkan menejer mengerjakan sesuatu dengan benar (*people do right think*). Landasan inilah yang menjadi acuan mendasar

untuk melihat peran pemimpin dalam suatu organisasi. Pemimpin adalah proses mempengaruhi aktivitas-aktivitas sebuah kelompok yang diorganisasi kearah pencapaian tujuan.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan merupakan aktivitas yang mengusahakan agar pekerjaan dapat terlaksana sesuai dengan rencana atau tujuan yang telah ditetapkan. Dengan kata lain pengawasan adalah mengadakan penilaian sekaligus koreksi sehingga apa yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan benar. Menurut Mudrick pengawasan merupakan proses dasar yang secara esensial tetap diperlukan bagaimanapun rumit dan luasnya suatu organisasi.

2.1.3 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan

Menurut Sumarwan (2015:17) Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Swastha (2009:10) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Sunyoto (2012:217) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memanifestasikan sendiri dalam program yang dirumuskan secara seksama untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan.

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

2.1.4 Manajemen Pemasaran

.Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas

tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:49) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Konsep pemasaran suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:10), konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli. Penawaran Pasar-Produk, pelayanan, dan pengalaman Penawaran pasar merupakan beberapa

kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka.

2.1.5 Konsep Psikologi

Dilihat dari arti katanya, psikologi berasal dari kata “*psyche*” yang berarti jiwa atau nafas hidup, dan kata “*logos*” yang berarti ilmu. Psikologi adalah suatu ilmu pengetahuan yang mengkaji perilaku individu dalam interaksi dengan lingkungannya. Perilaku yang dimaksud adalah dalam pengertian yang luas sebagai manifestasi hayati yang meliputi jenis motorik, kognitif, konatif dan efektif.

2.1.6 Psikologi Konsumen

Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan. Pada psikologi konsumen tercakup penelitian tentang konsumen sebagai pembeli dan konsumen sebagai konsumen, konsumen sebagai warga negara, serta sebagai sumber data dari pengetahuan perilaku dasar. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.7 Faktor Psikologi Konsumen

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 di ambil dari kata *psychological* yang artinya adalah psikologis, kejiwaan, penyeledikan kejiwaan.

Faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Teori-teori psikologi akan banyak membantu dalam memberikan pengetahuan yang sangat penting tentang alasan-alasan menyangkut perilaku konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian adalah faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis . Selain faktor budaya ,perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga,serta peran dan status. Faktor Pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor Psikologi. Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang diatur oleh tujuan dan jarang muncul dalam kekosongan. Istilah kebutuhan, keinginan, hasrat, atau dorongan sama dengan motif, yang merupakan asal dari kata motivasi (Cucuani, Hijriyati. Dkk. 2014: 38).

Motivasi merupakan pendorong di dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Kekuatan pendorong ini di hasilkan oleh suatu keadaan yang menekan, yang terjadi akibat kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut, individu akan bertindak atau berperilaku sehingga ia terbebas dari tekanan yang yang dirasakan, ada tiga komponen utama dalam motivasi yaitu (1) Kebutuhan, (2) Dorongan, (3) tujuan (Damiati, dkk. 2017: 56).

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keingin yang tidak terpenuhi (Priansa:2017:161).

Dari beberapa defenisi tersebut dijelaskan bahwa motivasi timbul karena adanya kebutuhan dari para konsumen, kebutuhan sendiri muncul dengan adanya rasa ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri.

1. Teori Motivasi

Para psikologi dan peneliti perilaku manusia telah mengembangkan berbagai teori motivasi dan berupaya menyusun daftar kebutuhan atau motif yang tidak terbatas. Teori motivasi yang terkenal adalah teori hierarki kebutuhan Maslow dan teori kebutuhan yang dipelajari dari Mc Clelland. Mc Clelland berpendapat bahwa setiap orang memiliki tiga jenis kebutuhan dasar, yaitu (1) kebutuhan akan kekuasaan, (2) kebutuhan akan berafiliasi, dan (3) kebutuhan

untuk berprestasi. kebutuhan akan kekuasaan terwujud dalam keinginan memengaruhi orang lain. Kebutuhan untuk berafiliasi tercermin dalam terwujudnya situasi bersahabat dengan orang lain. Kebutuhan akan berprestasi terwujud dalam keberhasilan melakukan tugas-tugas yang dibebankan. Ketiga kebutuhan dasar tersebut sebenarnya saling melengkapi.

Abraham Maslow, seorang psikolog klinis menformulasi teori motivasi manusia yang didasari hierarki kebutuhan manusia yang universal. Teori Maslow mempostulasi bahwa ada lima tingkat kebutuhan manusia yang disusun berdasarkan tingkat kepentingannya, dari yang terendah (*biogenik*) sampai yang tertinggi (*psikogenik*). Teori itu menyatakan bahwa individu akan memuaskan kebutuhan yang lebih rendah sebelum kebutuhan yang lebih tinggi muncul. Perilaku seseorang akan didorong oleh motivasi untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah. Bila itu sudah terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan berikutnya yang lebih tinggi dan individu terdorong lagi untuk memenuhi kebutuhan itu, begitu seterusnya.

a.) Kebutuhan Keamanan

Kebutuhan terhadap rasa aman akan muncul bila kebutuhan tingkat pertama yaitu kebutuhan fisiologis telah terpenuhi dan itu akan mendorong seseorang untuk berperilaku. Rasa aman yang dimaksud di sini bisa berarti aman secara fisik dan aman secara non-fisik.

b.) Kebutuhan Sosial

Tingkatan ke tiga dari hierarki kebutuhan Maslow adalah kebutuhan terhadap rasa cinta, afeksi, atau rasa sayang, rasa memiliki, dan rasa memperoleh penerimaan.

c.) Kebutuhan Ego

Bila kebutuhan sosial sudah terpuaskan, kebutuhan keempat yaitu kebutuhan ego akan muncul. Kebutuhan ini bisa tampak sebagai kebutuhan yang berorientasi dari dalam atau dari luar, atau keduanya. Kebutuhan ego yang berorientasi dari dalam mencerminkan kebutuhan individu terhadap penerimaan diri, rasa harga diri, kesuksesan, kebebasan, dan kepuasan pribadi terhadap pekerjaan yang baik.

d.) Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan ini mengacu pada keinginan individu untuk memenuhi potensinya, yaitu menjadi seseorang yang mampu melakukan sesuatu. Di dalam istilah Maslow “apa yang orang lain bisa, ia harus bisa.”

e.) Kebutuhan Fisiologis

Berbagai kebutuhan fisiologis seseorang yang merupakan kebutuhan primer, harus dipenuhi untuk mempertahankan kehidupan biogeniknya. Kebutuhan fisiologis ini meliputi kebutuhan akan makanan, minuman, udara tempat tinggal.

2. Indikator Motivasi Menurut (Priansa:2017:162)

1) Motivasi Intrinsik

Motivasi intrinsik muncul karena motif yang timbul dari dalam diri konsumen itu sendiri. Motif ini mampu aktif atau berfungsi tanpa adanya rangsangan dari luar. Faktor intrinsik yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau mengonsumsi produk.

a. Minat

Konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan suatu kegiatan kalau kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang sesuai dengan minatnya.

b. Sikap Positif

Konsumen yang mempunyai sifat positif terhadap suatu pekerjaan akan rela untuk ikut dan terlibat dalam kegiatan tersebut, serta akan berupaya seoptimal mungkin untuk mendukung sikap dan perilakunya.

c. Kebutuhan Konsumen

Mempunyai kebutuhan tertentu dan akan berupaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan melaksanakan serangkaian aktivitas dan kegiatan. Tidak semua konsumen memiliki motivasi intrinsik yang memadai untuk mendukung sikap dan perilakunya.

2) Motivasi Ekstrinsik

Motivasi Ekstrinsik muncul karena adanya rangsangan dari luar. Dua faktor utama yang berkaitan dengan motivasi ekstrinsik konsumen adalah berkenaan dengan :

a. Motivator berkaitan dengan kemampuan daya beli, kebutuhan akan prestise, kebutuhan eksistensi, dan lainnya.

b. Stimulan yang berasal dari perusahaan akan mendorong konsumen untuk bersikap dan berperilaku.

2. Persepsi

Persepsi dapat memngaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi merupakan sebuah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsanganrangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya (Effendi, Usman. 2016: 268).

Persepsi didefinisikan sebagai makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang diterims melalui lima indera. Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganiasi, dan diinterpretasikan. Persepsi dapat di bentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu karakteristik dari stimuli, hubungan stimuli dengan sekelilingnya, dan kondisi-konisi di dalam diri individu tersebut. (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 137-138).

Persepsi adalah proses kognitif dimana individu menyeleksi, mengorganisasi dan memberi arti terhadap stimuli lingkungan (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014:32). Individu memiliki persepsi yang berbeda-beda,

meskipun melihat rangsangan yang sama (Ivancevich dan Matteson, 2002). Menurut (Handayani, 2013) persepsi adalah suatu proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi dalam otak manusia secara terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya melalui indranya, yaitu indra penglihatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman. Menurut Machfoedz (2011:41) mengemukakan bahwa:“Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti”.

a) Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Ada dua faktor yang menentukan persepsi seseorang ada dua faktor tersebut adalah :

1.) Faktor fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal yang termasuk dalam faktor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu.

2.) Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang dirimbulkannya pada sistem saraf individu.

Maksudnya disini yaitu dalam memahami suatu peristiwa seseorang tidak dapat meneliti fakta-fakta yang terpisah tetapi harus memandangnya dalam

hubungan keseluruhan, melihatnya dalam konteks, dalam lingkungan dan masalah yang dihadapinya.

Sedangkan proses persepsi dapat dijelaskan melalui :

a) Proses fisik

yaitu dimulai dengan objek menimbulkan stimulus dan akhirnya stimulus mengenai indra atau respon.

b) Proses Fisiologis

yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

c) Proses Psikologis

yaitu proses yang terjadi dalam otak sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan respon itu sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya.

d) Aspek Persepsi

Menurut Machfoedz dalam Nafillah (2012) indikator persepsi terdiri dari :

e) Seleksi

Seleksi adalah proses dimana konsumen memilih stimulus yang akan diterima oleh panca indranya berdasarkan kebutuhan yang dipengaruhi oleh masa lalu dan kebutuhan yang menjadi motivasinya.

f) Organisasi

Organisasi merupakan proses dimana konsumen mengumpulkan atau mengkategorikan kelompok-kelompok stimulus yang ada menjadi satu kesatuan yang utuh secara menyeluruh. Stimulus yang ada dikelompokkan oleh konsumen ke dalam pola yang bermakna bagi konsumen.

g) Interpretasi

Interpretasi merupakan keadaan yang terjadi ketika seseorang memberikan makna terhadap masukan informasi yang dipengaruhi oleh faktor karakteristik individu, stimulus, situasional dan bagaimana informasi tersebut ditampilkan. Kedekatan interpretasi seseorang atau konsumen dengan realitas dipengaruhi oleh harapan dan motif dari konsumen tersebut.

3. Pembelajaran

Pembelajaran konsumen merupakan proses mengubah perilaku dalam upaya memenuhi kebutuhannya, hal ini berarti bahwa individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia menghadapi situasi kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi oleh insting atau kebiasaan (Effendi, Usman. 2016: 281).

Pembelajaran konsumen menurut Assael (1992) adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merk produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya di masa lalu. (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 38).

Pembelajaran adalah suatu proses perubahan perilaku yang relatif permanen yang dilakukan oleh pengetahuan dan pengalaman konsumen atau

pembelian dan konsumsi yang akan diterapkan pada masa mendatang (Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013:136). Pembelajaran adalah proses dimana individu memperoleh pembelian dan pengetahuan konsumsi dan pengalaman yang berlaku untuk perilaku di masa yang akan datang. (Fredereca & Chairy, 2010).

a) Teori Pembelajaran

1) *Clasical conditioning*

Clasical Conditioning memandang bahwa perilaku merupakan hasil dari asosiasi yang dekat antara stimulus utama dengan stimulus kedua.

2) *Instrumental Conditioning*

Instrumental Conditioning memandang bahwa perilaku sebagai fungsi dari tindakan konsumen dan penilaian konsumen terhadap derajat kepuasan yang diperoleh dari tindakan kepuasan yang dialami oleh konsumen.

3) Pembelajaran kognitif

Sebagai tanggapan psikologis *pembelajaran kognitif* muncul ketika seseorang menerjemahkan informasi yang ada di lingkungan dan menciptakan pengetahuan atau arti yang baru.

4) Pembelajaran Pasif

Menurut teori Krugman televisi merupakan sarana pembelajaran yang pasif, karena iklanlah yang mendatangi penonton, bukan penonton yang mendatangi iklan.

b) Indikator Pembelajaran

Indikator pembelajaran menurut (Fredericca & Chairy, 2010) adalah sebagai berikut :

- 1) Informasi yang di peroleh dari pengalaman teman
- 2) Pengalaman diri sendiri
- 3) Informassi yang di peroleh dari penjual
- 4) Informasi yang di peroleh dari media 5) Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk.

4. Sikap

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan *evaluative* baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu. Sikap merupakan penilaian dan reaksi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, orang, situasi, dan mungkin aspek-aspek lain di dunia, termasuk ide abstrak dan kebijakan sosial. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Komponen kognitif adalah seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek. Komponen afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek terutama penilaian (Cucuani, Hijriyati. dkk. 2014: 30-31).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media massa dan periklanan, internet dan

bentukpemasarn langsung. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian (Effendi, Usman. 2016: 274-275). Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologis, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau disimpulkan. (Damiati, dkk. 2017: 36).

Fungsi dari sikap adalah membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka (Sangadji 2013:195).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2010) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu:

a) Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.

b) Pengaruh keluarga

Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif dilingkungan keluarga dari pada dilingkungan lain.

c) Teman sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman-teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

d) Pemasaran langsung

Perusahaan yang memiliki database konsumen dapat langsung menawarkan produk-produk baru yang dikembangkan kepada konsumen.

e) Tayangan media masa

Tayangan media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Pemasar perlu mengetahui jenis media yang biasa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan merancang pesan yang tepat agar sikap positif pada konsumen dapat dibentuk.

b. Indikator Sikap

Indikator sikap menurut (Sciffman dan Kanuk: 2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Produk yang di beli adalah produk terbaik
- 2) Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal
- 3) Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan
- 4) Produk yang dibeli adalah produk yang disukai
- 5) Produk yang di beli adalah produk yang handal.

2.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2015: 58) perilaku konsumen adalah sebagai tindakan terhadap produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut dilakukan dengan terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, membuang suatu produk (barang dan jasa). Secara umum, ada 2 (dua) jenis konsumen, yaitu konsumen rasional dan konsumen irasional. Keduanya memiliki ciri-ciri tertentu yang membuat keduanya mudah dikenali

2.1.9 Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses membeli yang dilakukan oleh konsumen

dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan (Kotler dan Keller 2012:166).

Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson 2013:163). Keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk 2008:485).

Dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk konsumen selalu memiliki beberapa pilihan, dan bahkan kadang melibatkan pihak lain dalam membantu konsumen tersebut dalam mengambil keputusan ataupun dalam transaksi dan pertukaran. Ada beberapa macam karakteristik atau peranan yang bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karakteristik ini juga bisa di perankan oleh satu orang saja dan juga bisa di perankan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai beberapa karakter ini bisa berguna dalam rangka memuaskan keutuhan konsumen dan keinginan dari konsumen tersebut. Berikut adalah beberapa dari karakteristik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide-ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pembeli pengaruh (*influencer*)

yaitu orang yang mudah mempengaruhi orang lain dari pandangan, nasihat, gaya hidup, dan pendapatnya bisa membuat seseorang tertarik untuk mengikutinya, termasuk dalam membuat keputusan pembelian. Influencer biasanya dari golongan selebriti, selebgram, blogger, youtuber dan lainnya.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Ini biasanya diperankan oleh diri sendiri tapi ada kemungkinan juga bisa di perankan oleh orang lain, seperti ketika meminta saran kepada orang lain.

4. Pembeli (*buyer*)

yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

5. Pemakai (*user*)

yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.1.10 Langkah-Langkah Keputusan Konsumen

Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali dengan langkah-langkah berikut (Kotler 2009 : 2014).

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c. Sumber publik : media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian yaitu, keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

6) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

7) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:184) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda. Dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembeli.

2.1.11 Tipe Keputusan Pembelian Konsumen

1) Keterlibatan tinggi

Sejalan dengan naiknya keterlibatan, konsumen memproses informasi dengan lebih mendalam. Pada umumnya juga akan meningkatkan tingkat rangsangan. Konsumen akan berfikir lebih keras tentang keputusan yang akan dilakukan pada situasi keterlibatan tinggi.

2) Keterlibatan rendah

Perilaku keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Dengan perkataan lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk yang dibeli, dimana membeli, yang penting kebutuhan terpenuhi.

3.1.12 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) ada empat faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu :

1) Faktor Psikologi

Faktor psikologi mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian.

2) Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

3) Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

Dari teori-teori diatas, maka penulis menghubungkan kedua variabel yaitu faktor psikologis sebagai variabel X dengan keputusan pembelian sebagai variabel Y dalam sebuah paradigma yang akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Adapun gambar kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut

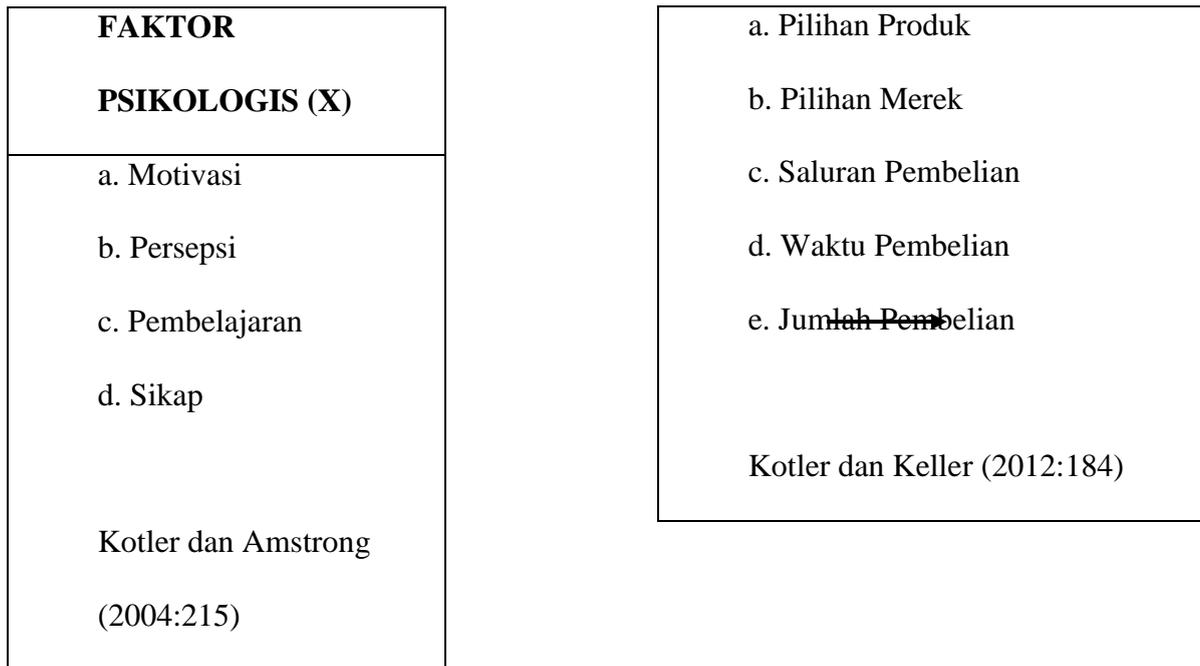
2.1.13 Hubungan Antara Psikologi Konsumen Dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Bernard, 2009:31) melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan menggambarkan mengenai seseorang yang

mempercayai sesuatu. Seseorang percaya tentang perubahan keputusan pembelian produk atau jasa. Sikap sama pentingnya dengan keyakinan, dimana sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan dan tindakan mereka terhadap sesuatu.

Menurut Schiffman and Kanuk (Bernard, 2009:31), motivasi dan teori kebutuhan akan menjadi faktor- faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen yang tercermin dalam *customer behavior*-nya. Secara umum, *customer behavior* dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor internal dan eksternal saling mempengaruhi dan berinteraksi. Pada manusia, pengaruh dari faktor psikologi yang melekat pada setiap individu, seperti motivasi, pembelajaran, persepsi, dan sikap akan bereaksi terhadap masukan eksternal dan berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli dan pengevaluasian terhadap berbagai alternatif. Pengalaman yang di dapat dari pengevaluasian alternatif pada akhirnya akan mempengaruhi seluruh unsur dari faktor- faktor psikologi. (Bernard, 2009:31).

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)



Gambar 1

Bagian kerangka pemikiran

2.1.14 Hipotesis

Berdasarkan dari landasan teori yang sudah dijelaskan maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

- 1) Di duga faktor psikologis dan keputusan pembelian pada produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi baik
- 2) Di duga faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode yang digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rancangan metode deskriptif dan metode kuantitatif (Sugiyono, 2014). Metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan atau menguraikan keadaan situasi pada tempat observasi, sedangkan metode kuantitatif dimaksudkan tentang data-data yang diteliti untuk meneliti pengaruh antara variabel dan menguji hipotesis variabel yang diuji dan kemudian melakukan analisis sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2011). Sumber data primer adalah menyebarkan kuisioner pada konsumen Eiger di Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data hasil pengumpulan orang lain dengan maksud tersendiri dan mempunyai kategori atau klasifikasi menurut keperluan mereka (Sekaran, 2011).

2.2.3 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data dapat diperoleh pada tindakan, pengamatan, ataupun data-data yang didapat pada saat penelitian berlangsung.

2.2.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data primer merupakan penelitian yang mengumpulkan data langsung dari lapangan penelitian atau tempat penelitian untuk mengetahui keadaan penelitian yang akan dijalankan. Metode yang dipakai dibagi ada beberapa cara sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap gejala atau peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada konsumen yang membeli produk Eiger. Observasi ini dilakukan secara langsung di toko Eiger.

2. Studi Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dengan berbagi tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:225), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis, ditujukan kepada responden untuk dijawab. Dalam hal

ini, responden yang dituju adalah seluruh pengguna Eiger di Kota Jambi untuk mendapatkan data dan informasi berupa jawaban atas beberapa pertanyaan dan pernyataan.

Metode kuesioner yang digunakan yaitu pertanyaan yang bersifat umum untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden menyangkut variabel psikologis terhadap kepuasan kosnumen, dan kemudian langsung diisi oleh responden berdasarkan jawaban mereka sendiri tanpa dibantu orang lain.

Tahapan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan yaitu :

- a) Membuat kuesioner
- b) Membuat limit atau segmentasi dari responden yang dituju
- c) Membuat screening terhadap calon responden
- d) Menyebarkan atau memberikan kuesioner
- e) Kuesioner yang sudah diisi oleh responden akan dikumpulkan kembali dan kemudian diolah.

4. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Melaksanakan teknik wawancara berarti melakukan interaksi komunikasi atau percakapan antar pewawancara (*interview*) dan terwawancara (*interview*) dengan maksud menghimpun informasi dari *interview*. Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi

yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau Tanya jawab (Satori dan Komariah, 2012:129-130).

Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih dalam dan jelas tentang objek dan subjek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dalam bentuk wawancara tertulis.

2.2.5 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2008: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pada tahun 2021 yang berkunjung ke Store Eiger cabang talang banjar di Kota Jambi.

2.2.6 Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin menurut Umar (2009:78) sebagai berikut :

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

Keterangan:

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi

$$n = \frac{3.134}{1+3.134 (0,1^2)} = 97$$

2.2.7 Teknik Sampling

Menurut Syekh (2011:14) sampling adalah cara yang digunakan dalam pengambilan sampel terhadap sebagian populasi untuk dilakukan pengukuran. Teknik random sampling adalah pengambilan sampel secara random. Teknik random sampling dapat dilakukan dengan cara undian, memilih bilangan dari daftar bilangan secara acak.

2.2.8 Metode Analisis

Analisis data adalah proses penyebaran data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis dengan cara analisis data kuantitatif yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka.

1. Analisis deskriptif dan kuantitatif

Analisis deskriptif adalah metode analisis dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menggambarkan secara sistematis menggunakan skala linkert. Skala linkert yaitu dengan memberikan nilai dari setiap pertanyaan. Nilai skor setiap variabel ditentukan dengan rentang skala (Umar 2005:132-133) dengan rentang skala diketahui skala penelitian setiap kriteria atau variabel, yaitu sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas dan sangat puas. kuesioner ini berbentuk pernyataan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format 5 jawaban) seperti berikut ini :

Alat Analisis

- Bobot 1 = sangat tidak baik
- Bobot 2 = tidak baik
- Bobot 3 = cukup baik
- Bobot 4 = baik
- Bobot 5 = sangat baik

1. Rentang Skala

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi sor setiap komponen yang diteliti dengan mengalihkan seluruh frekuensi data dengan data dengan nilai bobot Rumus yang digunakan adalah :

1. Penentuan Rentang Skor

Skor rendah = Bobot terendah x jumlah sampel

Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel

Skor terendah = 1 x 97

= 97

Skor tertinggi = 5 x 100

= 458

2. Penentuan Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

n=Jumlah Sampel

m=Jumlah alternatif jawaban

$$RS = \frac{97(5-1)}{5} = 77,6$$

Maka :

97 – 173,59 = sangat tidak baik

174,6 – 251,19 = tidak baik

252 – 328,79 = netral

329,8 – 406,39 = baik

407,4 – 485 = sangat baik

2. Analisis Regresi Sederhana

Regresi linear sederhana mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan linear yang melibatkan satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Penulis juga akan melakukan uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya peran antara variabel X dan Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = keputusan pembelian

e = error

1. Koefisien Kolerasi

Korelasi adalah analisis yang tersusun untuk mengetahui kekuatan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, baik hubungan dengan variabel bebas dan variabel terikat atau variabel satu dengan variabel lainnya (Syekh, 2011:87).

Menurut Aima (dalam Syekh, 2011:87) analisis korelasi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Ukuran kekuatan hubungan tersebut dinamakan koefisien yang sdisimbolkan dengan r . Nilai r bervariasi antara -1 sampai dengan +1. Satu hal yang perlu diingat bahwa apabila hasil perhitungan korelasi (-) berarti korelasi negatif, apabila hasilnya positif (+) berarti korelasinya positif, apabila semakin mendekati 1 maka semakin kuat dan semakin mendekati nol (0) maka semakin lemah (Syekh, 2011:87).

Sebagai gambaran berikut dipaparkan interpretasi koefisien korelasi nilai r seperti berikut ini :

Interval Koefisien	Tingkatan Keeratan Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Lemah
0,00 – 0,199	Sangat Lemah

2. Koefisien Determinasi

Analisis determinan digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat, priyanto (2013:14). Koefisien determinan disimbolkan dengan r^2 adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimal nilai r^2 adalah 100% dan minimum 0. Jika (R^2) makin mendekati 0 (no), maka semakin lemah pengaruh variabel- variabel

bebas terhadap variabel terikat. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r \times r$$

Dimana:

R^2 = koefisien Determinan

r = Koefisien Korelasi

3. Uji Hipotesis t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas faktor psikologi (X) berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan konsumen membeli (Y), priyanto (2013; 37), signifikan pengaruh tersebut dapat didestinasikan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika t hitung $<$ t maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

1. Rumusan hipotesis

Ho: artinya tidak ada pengaruh faktor psikologis (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hi: artinya ada pengaruh faktor psikologis (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Tentukan dengan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$ (0,05)

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 di tolak maka H_1 di terima terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya H_0 di terima maka H_1 di tolak tidak terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

2.2.9 Operasional Variabel

Tabel 2.2

NO	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
1	Faktor Psikologis (X) (Kotler dan Amstrong)	1.Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat 2. Sikap positif 3. Kebutuhan 4. Motivator 5. Stimulus 	Ordinal
		2.Persepsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi 	Ordinal
		3.Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman 2. Pengalaman diri sendiri 3. Informasi yang diperoleh dari penjual 4. Informasi yang diperoleh dari media 5. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara 	Ordinal

			menggunakan produk	
		4.Sikap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dibeli adalah produk terbaik 2. Produk yang dibeli merupakan produk yang terkenal 3. Produk yang dibeli adalah produk yang diinginkan 4. Produk yang dibeli adalah produk yang disukai 5. Produk yang dibeli adalah produk yang handal. 	Ordinal
2	Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012:184)	1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek 3.Pilihan Saluran Pembelian 4.Waktu Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan produk 2. Manfaat produk 3. Ketertarikan pada merek 4. Kebiasaan pada merek 5. Pelayanan yang diberikan 6. Persediaan barang 7. Kesesuaian dengan kebutuhan 8. Keuntungan yang dirasakan 	Ordinal

		5. Jumlah Pembelian	9. Keputusan jumlah pembelian 10. Keputusan pembelian untuk persediaan	
--	--	---------------------	---	--

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Singkat Toko Eiger

PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau dikenal sebagai Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan *retail* peralatan pertualangan di alam terbuka ang terbesar di indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Bandung. Nama perusahaan nya Eiger terinspirasi dari gunung Eiger yakni gunung yang terletak di Bernese Alps, Swiss berketinggian 3.970 meter diatas permukaan laut. Berawal dari fasilitas yang sangat terbatas, Eiger meluncurkan produk tas dengan hanya dua mesin jahit. Jalan Champelas no.22 Bandung adalah saksi bisu dirintisnya usaha tersebut, yang kemudian dibuka pula sebuah mini toko tas di tempat yang sama.

Perusahaan memproduksi tas dari peralatan petualangan, yang mana terbagi dalam tiga *brand* utama, yakni Eiger dengan *positioning* gaya hidup berpetualang (*lifestyle adventure*). *Bodypack* dengan *positioning* *lifestyle* dan Nordward dengan *positioning* kehidupan alam terbuka (*outdoor living*). *Brand* Eiger dikenal luas sebagai *brand* lokal yang sangat terkemuka di indonesia. Pada tahun 2009, Eiger terdaftar sebagai TOP 250 Indonesia *Original Brands* oleh sebuah majalah bisnis terkenal, SWA. Hal tersebut membuktikan kerja keras, tekad kuat, dan komitmen Eiger dari waktu ke waktu dalam rangka meraih kualitas unggul dan nama baik.

Pada tahun 1989, Ronny Lukito mengeluarkan ide untuk membuat dan memproduksi tas dengan dua mesin jahit sederhana yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan aktivitas petualangan. Kemudian Eiger lahir dan diperkenalkan. Eiger semakin tumbuh meskipun pada kenyataannya Eiger di distribusikan di toko tas tradisional dan melalui perantara komunitas, belum memiliki toko sendiri. Dan ternyata Eiger mendapat tanggapan positif dimana masyarakat mendukung dan merespon dengan sangat baik.

Awal dari petualangan yang terus naik, maka pada tahun 1997 Eiger membangun toko pertamanya di jalan Cihapelas Bandung, dan telah berkembang menjadi *market leader* dalam bisnis tas serta peralatan petualangan di Indonesia. Sampai tahun 2013, Eiger telah mempunyai 3 *flagship Stores*, 34 *showroom*, dan 81 *counter* tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Keberadaannya semakin dekat dengan masyarakat dan pelanggan.

Eiger membuat suatu layanan yang semakin menambah kedekatannya dengan pelanggan dengan membuat layanan yang berfungsi untuk membantu bertualangan secara profesional tanpa mengabaikan alam, dibentuk pada tahun 1998 oleh Eiger yaitu EAST (Eiger Adventure Service Time). Program ini eksis untuk menyediakan layanan dalam kegiatan di luar ruangan tanpa mengabaikan pelestarian alam. Eiger semakin melebarkan sayapnya dengan terus menambah jaringan pada tahun 1999 berkolaborasi dengan dunia. Eiger global yang memperluas jaringan global dimulai. Kolaborasi diadakan dengan banyak ahli dari Vietnam, China, Taiwan, Hong Kong, Korea Selatan, Perancis, Jerman, dan Amerika Serikat.

Eiger menjual produknya melalui *retail* atau pengecer dan ada juga yang grosir. Pengeceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa, secara langsung kepada konsumen akhir, untuk pemakaian pribadi. Pengeceran terdiri atas dua macam, yaitu pengeceran toko melalui toko langsung yang terlihat dan pengeceran nontoko meliputi penjualan kepada konsumen akhir melalui internet, acara belanja rumah, televisi, mesin penjualan otomatis dan pendekatan penjualan lainnya. Salah satu *store* Eiger yang ada di Bandung yang menjadi objek dalam penelitian ini berada di Jl. Sumatera No.23, Bandung, Jawa barat. *Store* Eiger yang satu ini sangat berbeda dengan *store* lain dimulai dari tempat, *store atmosphere*, sarana yang diberikan, pelayanan dan kegiatan yang diadakan sendiri maupun bersama komunitas. Pemasaran tempat adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang dijalankan untuk menciptakan, mempertahankan atau mengubah sikap atau perilaku terhadap tempat tertentu. Pemasaran tempat dibedakan menjadi empat macam, yaitu tempat domisili, tempat usaha, investasi tanah, tempat hiburan.

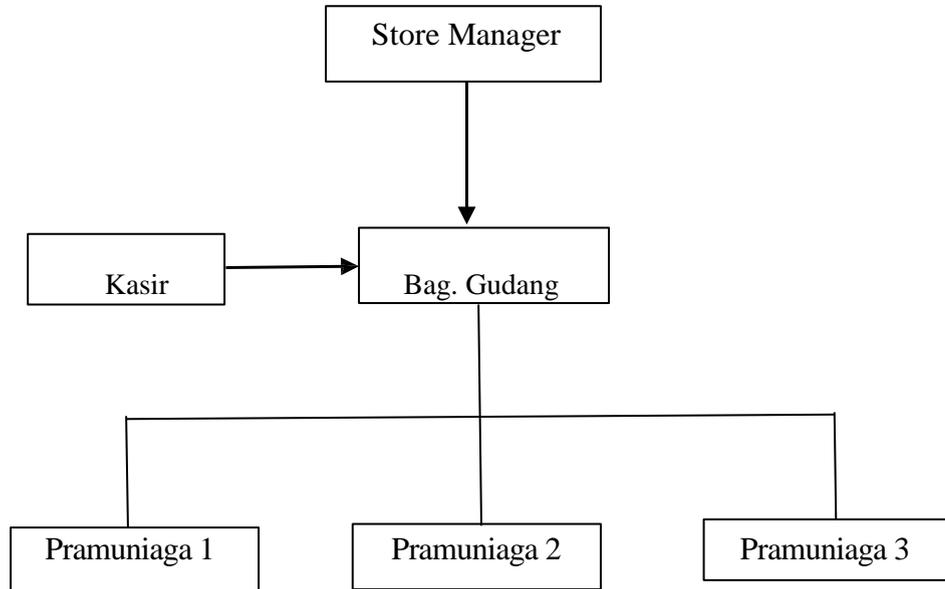
3.2 Visi dan Misi Toko Eiger Cabang Talang Banjar Jambi

Visi : “ Menjadi perusahaan yang memberkati dalam bisnis gaya hidup”

Misi : “ Dengan semangat terhadap keberlanjutan, kami menyajikan kepuasan dengan penuh pengalaman bagi pelanggan dalam bisnis gaya hidup “

3.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi toko sepatu Bata cabang Jambi sebagai berikut:



Adapun rincian tugas masing-masing dalam toko sepatu Bata cabang Jambi ini yaitu:

1. Store Manager

Dalam bisnis ritel, tugas seorang store manager adalah sebagai berikut:

- a. Sales and profitability, seorang manager dituntut untuk mencapai target penjualan yang sudah diterapkan perusahaan dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan
- b. Inventory Handling, seorang store manager dituntut untuk menangani atau mengelola barang dagangan dengan baik, baik itu assortment atau availability nya.

- c. Human resource handling, store manager dituntut agar dapat menggerakkan SDM yang dimiliki untuk bekerja seefektif mungkin dan dapat mencapai target yang telah disepakati.
- d. Assets handling, store manager harus dapat mengelola asset yang dimiliki perusahaan baik itu berwujud maupun yang tidak berwujud sehingga asset yang dimiliki dapat berfungsi dengan sebagaimana mestinya.
- e. Service, seorang store manager tidak hanya dituntut untuk bersikap ramah terhadap karyawan dan konsumen, akan tetapi juga pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap perusahaan dan produk.

a. Kasir

Adapun tugas seorang kasir adalah sebagai berikut :

- 1) Menjalankan proses penjualan dan penerimaan pembayaran Dalam hal ini seorang kasir harus memiliki ketelitian seperti pengecekan uang asli dan uang palsu, serta pemberian uang kembalian. Berpenampilan rapi dan baik, serta harus dapat berkomunikasi yang baik dengan konsumen.
- 2) Mencatat setiap transaksi Seorang kasir harus mencatat transaksi penjualan dengan teliti agar tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan
- 3) Membantu memberikan informasi mengenai suatu produk kepada pelanggan Seorang kasir harus memiliki pengetahuan

tentang suatu produk serta kemampuan komunikasi yang baik, sopan dan ramah agar konsumen merasa nyaman dan rasa ingin tahunya terhadap suatu produk terpuaskan.

- 4) Melayani transaksi dan packing barang Selama melakukan pencatatan barang ke software penjualan, seorang kasir perlu mengajak pelanggan berbicara dengan ramah. Kemudian memasukkan barang yang sudah dicatat kedalam kantong plastik.
- 5) Melakukan pengecekan barang sebelum menyerahkan kepada pelanggan Sebelum memberikan barang kepada konsumen, seorang kasir harus mengecek apakah semua barang sudah masuk kedalam kantong plastik.

b. Bagian Gudang

Tugas seorang staff gudang adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya.
- 2) Mengawasi dan mengontrol operasional Gudang
- 3) Menjadi pemimpin bagi semua staff Gudang
- 4) Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP.
- 5) Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP
- 6) Membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan
- 7) Memastikan ketersediaan toko
- 8) Mengawasi pekerjaan staff Gudang lainnya agar sesuai dengan standar kerja.

9) Memastikan aktivitas keluar masuk barang berjalan lancar.

10) Melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke Gudang.

c. Pramuniaga

Pramuniaga adalah seseorang yang bekerja melayani pembeli disuatu toko atau pasar swalayan. Pada umumnya pramuniaga selalu siap mencarikan barang yang dibutuhkan pembelinya. Adapun tugas- 32 tugas dan tanggung jawab dari seorang pramuniaga adalah sebagai berikut

1) Menata barang yang ada di rak

Ketika mendapati barang dirak kosong, maka seorang pramuniaga harus melaporkan kepada bagian gudang (merchandiser) untuk mengeluarkan barang atau stock yang ada digudang. Apabila ternyata stock barang tersebut minim digudang, maka pramuniaga harus melaporkannya kepada pegawai merchandising dan selanjutnya staf akan membuat purchase order. Untuk itu seorang pramuniaga harus mempunyai jiwa leadership sebagai wakil presiden.

2) Mendisplay barang pada rak

Seorang pramuniaga harus bias menata barang dengan rapi. Pramuniaga harus bersifat aktif dan kreatif.

3) Mempromosikan barang dagangan

Apabila produsen mengeluarkan produk baru maupun ketika sedang ada promosi dari perusahaan, seorang pramuniaga harus mempromosikannya kepada pembeli atau konsumen. Dalam hal ini seorang pramuniaga harus

memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan kolega maupun konsumen, bersikap ramah dan proaktif

4) Mengepak Produk

Pramuniaga harus bias mengepak produk kemasan kecil, membungkus atau mengemas hadiah pada produk. Pramuniaga sebagai wakil perusahaan harus bias menganalisa serta mengambil keputusan 33 kapan harus menambah stock barang di toko yang menjadi tanggung jawabnya.

5) Membuat laporan tentang penjualan

Dalam hal ini seorang pramuniaga harus memiliki keterampilan menulis yang baik, rapi dan bersih

2.2 Gambar Tas Eiger



BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Setiap responden memberikan pernyataan tentang faktor psikologis sebanyak 18 pernyataan, dan keputusan pembelian konsumen sebanyak 10 pernyataan. Distribusi kuesioner dan tingkat pengembalian tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Distribusi kuesioner dan tingkat pengembalian

Penyebaran kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	97
Kuesioner yang Kembali	97
Kuesioner yang tidak Kembali	-
Kuesioner yang dapat diolah	97
Kuesioner yang tidak dapat diolah	-
Tingkat pengembalian kuesioner	100 %

Keterangan pada tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa tingkat pengembalian kuesioner sebesar 100% atau 100 kuesioner, berarti Sebagian besar kuesioner tersebut Kembali kepada peneliti. Kuesioner yang dapat diolah sebanyak 100 kuesioner, hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini cukup memiliki pemahaman dan keseriusan untuk memberikan pernyataannya terhadap kuesioner yang diisi.

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan perbulan.

4.1.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap responden sebanyak 97 orang. Responden tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan jenis, seperti terlihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	59,79%
2	Perempuan	39	40,21%
	Jumlah	97	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa sebanyak orang responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang atau sebesar 59,79% dan responden jenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang atau sebesar 40,21%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang terbanyak yang berjenis kelamin laki-laki.

4.1.1.2 Responden Berdasarkan Umur

Responden berdasarkan tingkat umur responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Umur

No	Umur (tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	18 – 25	52	53,61%
2	26 – 35	24	24,74%
3	36 – 45	16	16,49%
4	46 – 55	5	5,15%
5	56 ∞	0	0
	Jumlah	97	100%

Dari tabel 4.3 berdasarkan hasil survey yang dilakukan karakteristik responden berdasarkan umur yang terjaring dalam penelitian ini di dominasi oleh konsumen yang memiliki tingkat umur 18-25 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 53,16% responden. Dimana untuk responden 26-35 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 24,74%, untuk responden 36-45 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16,49%, untuk responden 46-55 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5,15% dan untuk responden 56 ∞ tidak ada sama sekali atau sebesar 0 persen.

4.1.1.3 Responden Berdasarkan pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	23	23,71%
2	TNI / Polri	16	16,49%
3	PNS	21	21,65%
4	Pelajar / Mahasiswa	28	28,87%
5	IRT	9	9,28%
	Jumlah	97	100%

Dari tabel 4.4 dapat dilihat bahwa persentase jumlah responden berdasarkan pekerjaan yang terbanyak adalah adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang responden atau sebesar 28,87%, sedangkan yang paling sedikit adalah IRT sebanyak 9 orang responden atau sebesar 9,28%.

4.1.1.4 Responden Berdasarkan pendapatan perbulan

Tabel 4.5
Responden berdasarkan pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan (Rp.)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
1	< 1 Juta	5	5,15%
2	1 Juta – 2 Juta	9	9,28%
3	2 Juta – 3 Juta	30	30,93%
4	>3 Juta	53	54,61%
	Jumlah	97	100%

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa persentase jumlah responden berdasarkan pendapatan per bulan paling banyak > 3 Juta sejumlah 53 orang atau sebesar 54,61%, sedangkan yang paling sedikit pendapatan per bulan antara <1 juta sebanyak 5 orang atau sebesar 5,15%.

4.1.2 Frekuensi Hasil Jawaban

4.1.2.1 Faktor Psikologis pada produk Eiger

pernyataan responden terhadap dimensi faktor psikologis dan dimensi keputusan pembelian konsumen dapat diketahui dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. Hasil kuesioner dimensi faktor psikologis yang diberikan responden dari 18 pernyataan, dan hasil kuesioner dimensi keputusan pembelian konsumen yang diberikan responden dari 10 pernyataan dapat diketahui sebagai berikut:

1. faktor psikologis

variabel kuesioner faktor psikologis terdiri dari 4 dimensi dengan 18 pernyataan. Pernyataan 4 dimensi faktor psikologis dapat diketahui sebagai berikut:

1) Motivasi

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi motivasi dapat diketahui pada tabel berikut

Tabel 4.6
Hasil tabulasi pernyataan responden terhadap Motivasi

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk Eiger karena ada jaminan garansi	0	7	47	43	0	327	Cukup baik
2	Membeli produk Eiger karena berbagai macam produk yang ditawarkan	0	11	43	39	4	327	Cukup baik
3	Membeli produk Eiger karena harga sesuai dengan kualitas	0	6	47	41	3	332	Baik
4	Toko Eiger memiliki ketersediaan barang yang mengikuti perkembangan zaman	0	11	42	37	7	331	Baik
Total							1.317	
Rata-rata							329,2	Cukup baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 332 responden memberikan tanggapan Baik bahwa Membeli produk Eiger karna harga sesuai dengan kualitas. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 327 responden memberi tanggapan Cukup baik bahwa Membeli produk tas Eiger karena Eiger emiliki jaminan garansi dan berbagai macam produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian Cukup baik terhadap indikator motivasi dengan rata-rata skornya sebesar 329,2

2) Persepsi

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi persepsi dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil tabulasi pernyataan responden
Terhadap persepsi

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk Eiger karena menurut saya lebih baik dibandingkan merek lain	0	11	37	37	12	341	Baik
2	Membeli produk Eiger dikarenakan tidak ada produksi barang tiruan/palsu	0	6	46	41	4	334	Baik

3	Membeli produk Eiger karena kelihatan elegant	0	15	33	40	9	334	Baik
4	Membeli produk Eiger lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai	0	9	32	48	8	346	Baik
	Total						1.355	
	Rata-rata						338,7	Baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 346 responden memberi tanggapan baik bahwa Membeli Eiger karena kelihatan lebih menarik. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 334 responden memberi tanggapan baik bahwa produk Eiger tidak ada barang tiruan/palsu dan kelihatan elegant. Secara keseluruhan responden menilai baik indikator persepsi yang ditampilkan dengan rata-rata skor jawaban sebesar 338,7.

3) Pembelajaran

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi pembelajaran dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil tabulasi pernyataan responden
Terhadap pembelajaran

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli Produk Eiger berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang sekitar	0	3	45	42	7	344	Baik
2	Saya membeli Produk Eiger berdasarkan pengalaman pribadi	0	6	56	31	4	324	Cukup baik
3	Memiliki karyawan yang cepat tanggap dalam merespon pertanyaan pembeli	0	6	47	39	5	334	Baik
4	Membeli produk Eiger setelah melihat iklan di internet dan iklan berupa spanduk	0	6	46	41	4	334	Baik
5	Memiliki pengetahuan mengenai produk Eiger sebelum saya membeli produknya	0	11	43	39	4	327	Cukup baik
	Total						1.663	
	Rata-rata						332.6	Baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi 344 responden memberi tanggapan baik bahwa membeli produk Eiger berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang sekitar. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 324 responden memberi tanggapan setuju bahwa membeli produk

Eiger berdasarkan pengalaman pribadi. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 332,6 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator pembelajaran.

4) Keyakinan dan Sikap

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi pembelajaran dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil tabulasi pernyataan responden
Terhadap Keyakinan dan Sikap

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya membeli produk Eiger karena memberikan kualitas produk yang terbaik	0	6	47	41	3	332	Baik
2	Membeli Produk Eiger karena diproduksi dari perusahaan yang memiliki reputasi baik	0	12	35	41	9	338	Baik
3	Membeli produk Eiger sesuai dengan keinginan saya	0	12	44	38	3	323	Cukup baik
4	Saya membeli Produk Eiger karena suka dengan desainya	0	6	46	44	1	331	Baik

5	Membeli produk Eiger karena produknya yang handal	0	0	10	56	31	409	Sangat baik
	Total						1.733	
	Rata-rata						346,6	Baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 409 responden memberi tanggapan sangat sbaik bahwa membeli Eiger karena memberikan produk yang handal. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 323 responden memberi tanggapan cukup baik membeli produk Eiger karena sesuai dengan keinginan. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 346,6 artinya responden memberikan penilaian baik terhadap indikator sikap.

4.1.2.2 Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger

Variabel kuesioner keputusan pembelian terdiri dari 5 dimensi dengan 10 pernyataan. Pernyataan responden terhadap 5 dimensi keputusan pembelian dapat diketahui sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi pilihan produk diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tabulasi Pernyataan Responden
Terhadap Indikator Pilihan Produk

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
	Membeli produk Eiger dikarenakan produk yang ditawarkan berbahan dasar ringan dan berkualitas	0	9	47	37	4	327	Cukup baik
2	Membeli produk Eiger dikarenakan memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan	0	8	44	44	1	329	Cukup baik
Total							656	
Rata-rata							328	Cukup baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 329 responden memberi tanggapan cukup baik bahwa membeli Eiger dikarenakan memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 327 responden memberi tanggapan cukup baik bahwa Membeli produk Eiger karena berbahan dasar ringan dan berkualitas. indikator pilihan produk

dengan rata-rata skor jawaban sebesar 328 artinya ini menunjukkan bahwa tas Eiger sesuai dengan yang diharapkan.

2) Pilihan Merek

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi pilihan merek diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Tabulasi pernyataan responden
Terhadap pilihan merek

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk Eiger dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama	0	6	33	54	4	347	Baik
2	Kebiasaan penggunaan produk Eiger karena produk yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan	0	1	54	41	1	333	Baik
	Total						680	
	Rata-rata						340	Baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 347 responden memberi tanggapan baik bahwa membeli Eiger dikarenakan

produk yang ditawarkan dapat bertahan lama. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 333 responden memberi tanggapan baik bahwa produk Eiger yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 340 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator pilihan merek.

1) Pilihan saluran pembelian

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi pilihan saluran pembelian diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil tabulasi pernyataan responden
Terhadap pilihan saluran pembelian

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	karyawan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga merasakan kenyamanan pada saat membeli	0	6	58	33	0	318	Cukup baik
2	Lokasi toko Produk Eiger strategis sehingga mudah dijangkau	0	6	47	41	3	332	Baik
Total							650	
Rata-rata							325	Baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 332 responden memberi tanggapan cukup baik bahwa membeli produk karena lokasi toko yang strategis. Sedangkan skor nilai terendah 318 responden memberi tanggapan cukup baik bahwa karyawan yang ramah. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 325 artinya responden memberi penilaian baik terhadap indikator pilihan saluran pembelian.

4) Waktu Pembelian

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi waktu pembelian diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Tabulasi Pernyataan Responden
Terhadap Waktu Pembelian

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Kebutuhan akan produk Eiger dengan kualitas terjamin membuat saya tertarik membeli	0	7	49	39	2	327	Baik
2	Membeli produk Eiger ketika adanya diskon dan promo	0	6	43	46	2	325	Cukup baik
Total							652	
Rata-rata							326	Cukup baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 327 responden memberi tanggapan baik bahwa kebutuhan akan produk dengan kualitas terjamin membuat saya tertarik membeli. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 325 responden memberi tanggapan cukup baik bahwa membeli produk Eiger ketika adanya diskon dan promo. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 326 artinya responden memberi penilaian cukup baik terhadap indikator waktu pembelian

2) Jumlah pembelian

Dari data yang diperoleh berasal dari pernyataan 97 orang responden berdasarkan dimensi jumlah pembelian diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil tabulasi pernyataan responden
Terhadap jumlah pembelian

No	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Membeli produk Eiger dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	0	2	56	41	4	328	Baik
2	Membeli produk Eiger untuk persediaan	0	5	65	26	1	314	Cukup baik
Total							642	
Rata-rata							321	Cukup baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan tabel di atas diketahui skor nilai tertinggi sebesar 328 responden memberi tanggapan baik bahwa Membeli produk Eiger dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan skor nilai terendah sebesar 314 responden memberi tanggapan cukup baik bahwa membeli produk Eiger untuk persediaan. Secara keseluruhan diketahui bahwa rata-rata skor jawaban sebesar 321 artinya responden memberikan tanggapan cukup setuju dengan indikator jumlah pembelian.

4.1.3 Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

4.1.3.1 Persamaan Regresi Linear Sederhana

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program computer SPSS (lihat lampiran) maka dapat diketahui hasil estimasi regresi linier sederhana dalam tabel berikut:

Tabel 4.15
Regresi Linier Sederhana dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	,430	,222		
	Faktor Psikologis	,868	,064	,840	13,663

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,430 + 0,868 X$$

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan keterangan di atas diketahui nilai constant sebesar 0,430 artinya apabila variable Faktor Psikologis dianggap constant (bernilai 0), maka variable Keputusan pembelian Pada Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi bernilai 4,30%.
2. Koefisien variable Faktor Psikologis 0,868 artinya setiap terjadi kenaikan Faktor Psikologis sebesar 1% maka mengakibatkan Keputusan Pembelian pada Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 8,86%.

4.1.3.2 Uji Statistik t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara positif terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah pengaruh itu positif atau tidak adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $97 - 1 - 1 = 95$ maka di dapatkan $t_{tabel} = 1,66105$. Hasil uji t terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.15.

Dari tabel 4.15 dapat dijelaskan nilai t_{hitung} sebesar 13,663 nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($13,663 > 1,66105$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh positif antara variabel Faktor Psikologis (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi.

4.1.3.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui keerataan hubungan yang terjadi antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian digunakan Analisa korelasi sederhana dengan metode pearson atau sering disebut product moment pearson. Dari hasil analisis regresi output model summary (lampiran) dapat diketahui dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Estimasi Koefisien Korelasi dan Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,705	,702	,33260

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui nilai R sebesar 840 , selanjutnya nilai R yang diperoleh di interpretasikan untuk melihat hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian pada konsumen Eiger. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R memiliki tingkat hubungan yang cukup kuat. Berdasarkan tabel 4.16 dari

hasil Pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi= R^2 sebesar 0,705 menyatakan bahwa variable Faktor Psikologis (X) mampu menjelaskan variable Keputusan Pembelian (Y) produk Eiger sebesar 70,5% dan sisanya 29,5% disebabkan oleh variable lain diluar variable yang diteliti.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Pada bagian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi laki-laki dengan komposisi yaitu sebanyak 58 responden atau sebesar 59,79%, sedangkan yang perempuan sebanyak 39 responden atau sebesar 40,21%. Dilihat dari banyaknya laki-laki dibandingkan perempuan karena sebagian besar dalam pembelian diminati atau dibutuhkan oleh laki-laki

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan karakteristik responden berdasarkan umur yang terjaring dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang memiliki tingkat umur 18-25 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 53,61% responden. Dimana untuk responden 26-35 tahun sebanyak 24 responden atau sebesar 24,74%, untuk responden 36-45 tahun sebanyak 16 responden atau sebesar 16,49%, untuk responden 46-55 tahun sebanyak 5 responden atau sebesar 5,15% dan untuk responden 56 ∞ tidak ada sama sekali atau sebesar 0 persen. Dilihat dari banyaknya peminat sangat tepat sasaran karena ini didhususkan untuk anak muda.

Pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, diketahui komposisi terbanyak pada pelajar/mahasiswa sebanyak 28 responden atau sebesar 28,87%, PNS sebanyak 21 responden atau sebesar 21,65% wiraswasta sebanyak 23 responden atau sebesar 23,71%, Ibu rumah tangga sebanyak 9 responden atau sebesar 9,28%, dan TNI/Polri sebanyak 16 responden atau sebesar 16,49%. Dilihat dari hasil terbanyak diminati atau dibutuhkan oleh pelajar/mahasiswa.

Pada karakteristik responden berdasarkan penghasilan, dapat dilihat penghasilan responden dengan jumlah terbanyak di angka >Rp.3.000.000 dengan jumlah 53 responden memiliki persentase 54,61%, sedangkan jumlah responden yang memiliki penghasilan <Rp.1.000.000 dengan jumlah 5 responden memiliki persentase sebesar 5,15%. Sedangkan jumlah responden yang memiliki penghasilan Rp.1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 9 responden dengan persentase 9,28%, dan jumlah responden yang memiliki penghasilan Rp.2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 30 responden dengan persentase 30,93%. Dilihat dari persentase terbanyak di angka <Rp.1.000.000 dengan jumlah 35 responden, artinya harga Eiger masih cukup terjangkau untuk semua kalangan.

4.2.2 Analisis Faktor Psikologis Pada Produk Eiger

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan termasuk dalam kriteria tinggi. Berikut hasil rekap jawaban responden terhadap faktor psikologis.

Tabel 4.17**Rekap Jawaban Responden Terhadap Faktor Psikologis**

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
Motivasi			
1	Saya membeli produk Eiger karena ada jaminan garansi	327	Cukup baik
2	Membeli produk Eiger karena berbagai macam produk yang ditawarkan	327	Cukup baik
3	Membeli produk Eiger karena harga sesuai dengan kualitas	332	Baik
4	Toko Eiger memiliki ketersediaan barang yang mengikuti perkembangan zaman	331	Baik
Persepsi			
5	Membeli produk Eiger karena menurut saya lebih baik dibandingkan merek lain	341	Baik
6	Membeli produk Eiger dikarenakan tidak ada produksi barang tiruan/palsu	334	Baik
7	Membeli produk Eiger karena kelihatan elegant	334	Baik
8	Saya membeli produk Eiger lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai	346	Baik
Pembelajaran			
9	Saya membeli produk Eiger berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang sekitar	344	Baik
10	Saya membeli produk Eiger berdasarkan pengalaman pribadi	324	Cukup baik
11	Memiliki karyawan yang cepat dan tanggap dalam merespon pertanyaan pembeli	334	Baik

12	Membeli produk Eiger setelah melihat iklan di internet dan iklan berupa spanduk	334	Baik
13	Memiliki pengetahuan mengenai produk Eiger sebelum saya membeli produknya	327	Cukup baik
Keyakinan dan sikap			
14	Saya membeli produk Eiger karena memberikan kualitas produk yang terbaik	332	Baik
15	Membeli produk Eiger karena diproduksi dari perusahaan yang memiliki reputasi baik	338	Baik
16	Membeli produk Eiger sesuai dengan keinginan saya	323	Cukup baik
17	Membeli produk Eiger karena suka dengan desainnya	331	Baik
18	Membeli produk Eiger karena produknya yang handal	409	Sangat baik
Total		6,068	
Rata-rata		337,1	Baik

Sumber : Olah data

Berdasarkan 4.17 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen produk Eiger menilai faktor psikologis berada pada rata-rata 337,1 artinya dapat dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 329,8 – 406,39. Skor tertinggi dengan pernyataan membeli produk Eiger dikarenakan produknya yang handal dengan total skor 409, artinya pada variabel faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yaitu pada indikator keyakinan dan sikap dimana konsumen merasakan sikap positif dari produk Eiger dengan kualitas produk yang dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Sedangkan skor nilai terendah

dengan pernyataan membeli produk Eiger berdasarkan pengalaman pribadi total skor 324, artinya dalam membeli produk tersebut konsumen tidak hanya pengalaman pribadi bisa dari teman atau orang sekitar.

4.2.3 Analisis Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger

hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan keputusan pembelian termasuk kriteria setuju. Berikut hasil rekap jawaban responden terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4.18

Rekap Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skor	Kriteria
Pilihan produk			
1	Membeli produk Eiger dikarenakan produk yang ditawarkan berbahan dasar ringan dan berkualitas	327	Cukup baik
2	Membeli produk Eiger dikarenakan memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan	329	Cukup baik
Pilihan merek			
3	Membeli produk Eiger dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama	347	Baik
4	Kebiasaan penggunaan produk Eiger karena produk yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan	333	Baik
Saluran pembelian			
5	karyawan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga merasa nyaman pada saat membeli	318	Cukup baik
6	Lokasi toko produk Eiger strategis sehingga mudah dijangkau	332	Baik
Waktu pembelian			

7	Kebutuhan akan produk Eiger dengan kualitas terjamin membuat saya tertarik membeli	327	Baik
8	Membeli produk Eiger ketika adanya diskon dan promo	325	Cukup baik
Jumlah pembelian			
9	Membeli produk Eiger dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan	328	Baik
10	Membeli produk Eiger untuk persediaan	314	Cukup baik
Total		3.280	
Rata – rata		328	Baik

Sumber : olah data

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen produk Eiger menilai keputusan pembelian berada pada nilai rata-rata 328 artinya dikategorikan baik karena berada pada rentang skala 329,8 – 406,39. Skor tertinggi pada dengan pernyataan membeli produk Eiger dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama dengan skor nilai 347, artinya pada variabel keputusan pembelian pada indikator pilihan merek konsumen dapat menentukan keputusan pembelian produk Eiger karena produk tersebut berbahan dasar ringan dan nyaman saat digunakan dalam berbagai aktivitas. Sedangkan skor terendah dengan pernyataan membeli produk Eiger untuk persediaan total skor 314.

4.2.4 Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger

Berdasarkan metode analisis deskriptif yang menggunakan skala likert yaitu perhitungan dari setiap jawaban yang telah diberi bobot nilai dan selanjutnya dapat di perhitungkan. Variabel kuesioner faktor psikologis terdiri dari 4 indikator diantaranya yang memiliki bobot nilai tertinggi adalah indikator keyakinan dan sikap dengan jumlah rata-rata sebesar 346,6 sedangkan bobot nilai terendah adalah indikator motivasi dengan jumlah rata-rata 329,2. Variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 indikator diantaranya yang memiliki bobot nilai tertinggi adalah indikator pilihan merek dengan jumlah rata-rata sebesar 340 sedangkan bobot nilai terendah adalah indikator jumlah pembelian dengan jumlah rata-rata sebesar 321

Berdasarkan metode analisis verifikatif persamaan regresi linier sederhana faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Diketahui nilai konstanta sebesar 0,430 memberikan arti apabila faktor psikologis diasumsikan = 0, maka variabel keputusan pembelian tas Eiger bernilai 8,86%. Koefisien regresi variabel faktor psikologis sebesar 0,868 artinya setiap terjadi kenaikan faktor psikologis sebesar 1% maka mengakibatkan keputusan pembelian pada Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 47,3%.

Berdasarkan analisis verifikasi koefisien korelasi dapat diketahui Besar hubungan antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian adalah 0,868. Hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi. Berdasarkan analisis verifikasi koefisien determinasi nilai R square adalah 0,497 (penguadratan dari koefisien korelasi, atau $0,705^2 = 0,497$). Koefisien determinasi (R square), dalam hal ini berarti besarnya pengaruh variabel faktor psikologis dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada produk Eiger sebesar 29,5 %. Sedangkan sisanya 70,5% ($100\% - 29,5\% = 70,5\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. sebesar 29,5% menyatakan bahwa faktor psikologis (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi.

Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi. Hal ini dapat di tunjukkan nilai t_{hitung} variabel faktor psikologis sebesar 13,663 dan t_{tabel} sebesar 1,66105 dari hasil perbandingan maka dapat diketahui $t_{hitung} = 13,663$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,66105$ pada tingkat keyakinan 95%, dengan kriteria keputusan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger Cabang Talang Banjar Kota Jambi.

Psikologis konsumen mempelajari cara mempengaruhi jalan pikiran manusia, keyakinan, perasaan dan persepsi dan bagaimana membeli

yang terkait dengan barang dan jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Cherry, Kendra:2010). Psikologis konsumen yang didorong oleh proses mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya, begitupun dalam hal keputusan pembelian yang merupakan aktivitas konsumen yang tidak terlepas dari dorongan psikologis untuk menentukan keputusan pembelian yang paling tepat. Psikologi konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian. Oleh karenanya perusahaan perlu mengenal, mengetahui selera dan kebutuhan konsumen (Effendi Usman:2020)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa Ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Mengetahui faktor psikologis konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen pada saat ini. keputusan pembelian merupakan perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan dimas dkk (2016) menyatakan bahwa variabel dari faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis yang paling dominan adalah variabel keyakinan dan sikap. Penelitian yang dilakukan Andi (2019) menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion
secara online di online.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Untuk variabel faktor psikologis dengan rata-rata skor sebesar 337,1 termasuk dalam kriteria baik. Variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor sebesar 328 termasuk dalam kriteria baik.
2. Berdasarkan dari uji koefisien determinasi terlihat bahwa faktor psikologis produk Eiger sebesar 29,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien korelasi adalah 0,537 artinya faktor psikologis menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat diketahui t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($13,663 > 1,66105$) maka H_0 di tolak H_1 diterima artinya faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada Cabang Talang Banjar Kota Jambi.

5.2 Saran

1. Hendaknya Perusahaan PT. Eigerindo lebih meningkatkan kinerja serta lebih memahami, mengevaluasi dan menerapkan dalam suatu Tindakan kebijakan tentang faktor psikologis apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hendaknya PT. Eigerindo Cabang Talang Banjar di Kota Jambi dapat meningkatkan faktor lain yang mendukung pemasaran seperti promosi produk agar produk bisa dikenal oleh masyarakat banyak

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Damiati, dkk. 2017. **Perilaku Konsumen**. Depok : PT. RajaGrafindo Persada
- Effendi, Usman. 2020. **Psikologi Konsumen**. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada
- Firdaus , Muhammad. 2009. **Manajemen**. Bumi Aksara. Jakarta
- Firmansyah, Anang. 2019. **Pemasaran Produk dan Merek**. Surabaya:Qiara Media
- Ginting, David. 2003. **Retail Marketing Management**. New jersey: prenticehall
- Herlambang, Susatyo. 2013. **Pengantar Manajemen**. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. **Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & . Jakarta** : PT Indeks
- Prasetijo. 2005. **Perilaku Konsumen**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Indeks
- Suwarman, Ujang. 2015. **Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2020. **Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2018. **Metode Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: Andi Offset

Sunyoto. 2012. **Dasar-dasar Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: CAPS

Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian**.

Yogyakarta: Andi Offset

Kuesioner Pengambilan Keputusan Konsumen Khusus Petunjuk

Berilah tanda centang (√) sesuai pendapat

anda. Keterangan :

STS/STB : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak baik

TS / TB : Tidak Setuju / Tidak Baik CS /

CB : Cukup Setuju / Cukup baik S /

B : Setuju / baik

SS / SB : Sangat Setuju / Sangat baik

Setelah membaca petunjuk ini, silahkan memberikan tanggapan anda pada

setiap pertanyaan berikut :

a. Faktor Psikologis

No	Keterangan	STB	TB	CB	B	SB
A.	<i>Motivasi</i>	1	2	3	4	5
1	Saya membeli produk Eiger karena ada Garansi					
2	Membeli produk Eiger karena berbagai macam produk yang ditawarkan					
3	Membeli produk Eiger karena harga sesuai dengan kualitas					
4	Toko Eiger memiliki barang yang mengikuti perkembangan zaman					
B.	<i>Persepsi</i>	1	2	3	4	5
5	membeli produk Eiger karena menurut saya lebih baik					

6	membeli produk Eiger dikarenakan tidak ada produksi barang tiruan/palsu					
7	Membeli produk Eiger karena kelihatan elegant					
8	Membeli produk Eiger lebih menarik dan menjadi trend untuk dipakai					

C.	<i>Pembelajaran</i>	1	2	3	4	5
9	Saya membeli produk Eiger berdasarkan pengalaman dari teman maupun orang sekitar					
10	Saya membeli produk Eiger berdasarkan pengalaman pribadi					
11	Memiliki karyawan yang cepat tanggap dalam merespon pertanyaan pembeli					
12	Membeli produk Eiger setelah melihat iklan di internet dan iklan berupa spanduk					
13	Memiliki pengetahuan Mengenai produk Eiger sebelum saya membeli produknya					

D.	<i>Sikap dan Keyakinan</i>	1	2	3	4	5
14	Saya membeli produk Eiger karena memberikan kualitas produk yang terbaik					
15	Membeli produk Eiger karena diproduksi dari perusahaan yang memiliki reputasi baik					
16	Membeli produk Eiger sesuai dengan keinginan saya					

17	Saya membeli produk Eiger karena suka dengan desainya					
18	Membeli produk Eiger karena produknya yang handal					

b. Keputusan Pembelian

No	Keterangan	STS	TS	CS	S	SS
	A.Pilihan produk	1	2	3	4	5
1	Membeli produk Eiger dikarenakan produk yang ditawarkan berbahan dasar ringan dan berkualitas					
2	Membeli produk Eiger dikarenakan memenuhi kebutuhan akan aktifitas yang dilakukan					
	B.Pilihan merek	1	2	3	4	5
3	Membeli produk Eiger dikarenakan produk yang ditawarkan dapat bertahan lama					
4	Kebiasaan penggunaan Eiger karena produk yang dikeluarkan tidak pernah mengecewakan					
	C.Saluran Pembelian	1	2	3	4	5
5	karyawan yang ramah dalam melayani konsumen sehingga merasakan kenyamanan pada saat membeli					
6	Lokasi toko produk Eiger strategis sehingga mudah dijangkau					
	D. Waktu Pembelian	1	2	3	4	5
7	Kebutuhan akan produk Eiger dengan kualitas terjamin membuat					
8	Membeli produk Eiger ketika adanya diskon dan promo					

	<i>E. Jumlah Pembelian</i>	1	2	3	4	5
9	Membeli produk Eiger dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan					
10	Membeli produk Eiger untuk persediaan					