

# **PENGARUH PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGONSUMSI HIDANGAN PADA RUMAH MAKAN PADANG RAYA DI SANGATTA KABUPATEN KUTAI TIMUR**

**Wirawan Hadinata<sup>1</sup>, Theresia Militina<sup>2</sup>, Mardiana<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi

17 Agustus 1945 Universitas Samarinda

e - mail: wirawanhadinata@ymail.com

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh faktor Psikologis yaitu motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Keyakinan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta. Keberhasilan kegiatan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan produk yang dipasarkan untuk memenuhi apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen atau pembeli tersebut. Oleh karena itu dalam memasarkan produk yang dihasilkan perlu diketahui dan dianalisa.

Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta.

**Kata Kunci: Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Keyakinan**

## **PENDAHULUAN**

Pengkajian tentang kegiatan pemasaran yang dilakukan Rumah Makan Padang Raya pada dewasa ini didekati dengan pendekatan konsep yang sering dipertanyakan, yaitu konsep penjualan dan konsep pemasaran. Konsep penjualan menekankan usaha untuk terlaksananya transaksi penjualan agar tujuan tentang target penjualan perusahaan dapat tercapai, sehingga dengan demikian diharapkan dapat dicapai laba yang direncanakan.

Banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli, sehingga terdapat perbedaan antara pembeli yang satu dengan pembeli yang lainnya. Namun adanya perbedaan perilaku ini tidak berarti bahwa pembeli atau konsumen tidak dapat dikelompokkan

ke dalam kelompok konsumen dengan perilaku yang sama. Selain itu perlu dipertimbangkan para pesaing Rumah makan selain Rumah Makan Padang Raya di Sangatta .

## **DASAR TEORI**

Dunia usaha, baik yang berskala kecil dan berskala besar dalam usahanya untuk memasarkan (produk barang dan jasa) yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menghasilkan laba yang di harapkan dapat terus meningkat di masa - masa yang akan datang.

Sujadi Prawiro Sentono ( 2001 : 23) Pemasaran adalah suatu rangkaian terarah dan terpadu yang dilakukan

produsen dalam bentuk perencanaan dan pengendalian harga, promosi dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Soehardi Sigit (2000:10) “Pemasaran adalah segala kegiatan atau usaha yang menyebabkan terjadinya perpindahan milik daripada barang-barang dan jasa-jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya.

Basu Swastha DH, ( 2004 : 18 ) yang mengutip pendapat dari Philip Kotler Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

## **METODE PENELITIAN**

Agar dalam penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran secara ilmiah dan dapat diuraikan secara sistematis, maka pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

- Dalam penelitian ini maka untuk dapat memperoleh data yang diperlukan, penulis menggunakan beberapa cara, yaitu:
- a. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)
  - b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Model analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus matematis, sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

## **HASIL PENELITIAN**

Rumah Makan Padang Raya di Sangatta merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam usaha perdagangan Rumah Makan yang beralamatkan di Jl. Bung

Tomo No. 25 RT. 7 RW. 3 Sangatta Kabupaten Kutai Timur.

Berdasarkan Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) dari Kabupaten Kutai Timur Nomor : 510-504/149/PK/I/2006 dan ditunjang dengan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor : 015/DPK/I/UKM/XII/2006. Melaksanakan kegiatan usaha Rumah Makan dengan menjual berbagai macam menu khas padang yang berasal dari Sumatra Barat.

1. motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta
2. motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta diterima.
3. motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta.diterima
4. persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta diterima
5. pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta diterima
6. keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta diterima.

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **A. Analisis**

Analisis kuantitatif dilakukan terhadap hasil perhitungan statistik dengan menggunakan regresi linear berganda sedangkan analisis kuantitatif dilakukan untuk melengkapi analisis statistik berupa komentar terhadap hasil perhitungan regresi linear berganda tanpa makna karena

1. Uji Multikolinearitas
2. Uji Heteroskedastisitas, dan
3. Uji Autokorelasi

## B. Pembahasan

Fungsi regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

1. Variabel  $X_1$  (Motivasi) dengan koefisien regresi sebesar 0,144 ini berarti setiap penambahan (tanda +) 1 tingkat Motivasi ( $X_1$ ) akan meningkatkan variabel keputusan mengkonsumsi hidangan (Y) sebesar 0,144 tingkat atau dengan kata lain faktor Motivasi makin sesuai dengan Motivasi konsumen, maka keputusan mengkonsumsi hidangan semakin meningkat.
2. Variabel  $X_2$  (Persepsi) dengan koefisien regresi sebesar 0,138 ini berarti setiap penambahan (tanda +) 1 tingkat variabel Persepsi ( $X_2$ ) akan meningkatkan variabel keputusan mengkonsumsi hidangan (Y) sebesar 0,138 tingkat atau dengan kata lain menu makanan sesuai dengan keinginan masyarakat maka keputusan mengkonsumsi semakin meningkat.
3. Variabel  $X_3$  (Pengetahuan) dengan koefisien regresi sebesar 0,157 ini berarti setiap penambahan (tanda +) 1 tingkat variabel Pengetahuan ( $X_3$ ) akan meningkatkan variabel keputusan mengkonsumsi hidangan (Y) sebesar 0,157 tingkat atau dengan kata lain menu makanan tersebut sesuai dengan Pengetahuan atau keinginan konsumen,

hanya berupa angka-angka yang perlu diartikan maksudnya, nilai rata-rata dari setiap variabel yang diteliti menggunakan paket program SPSS 16,00.

Agar data yang di peroleh dapat dianalisis lebih lanjut maka perlunya dilakukan pengujian klasik, yakni:

- maka konsumen cenderung memutuskan untuk membelinya atau keputusan mengkonsumsi semakin meningkat.
4. Variabel  $X_4$  (Keyakinan) dengan koefisien regresi sebesar 0,232 ini berarti setiap penambahan (tanda +) 1 tingkat variabel Keyakinan ( $X_4$ ) akan meningkatkan variabel keputusan membeli (Y) sebesar 0,232 tingkat atau dengan kata lain menu makanan secara Keyakinan menyenangkan konsumen, maka konsumen semakin ingin membelinya atau faktor Keyakinan makin sesuai keputusan membeli meningkat.
  5. Konstanta sebesar 0,321 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ , maka nilai keputusan mengkonsumsi hidangan (Y) adalah 0,321.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh dari Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, dan Keyakinan terhadap keputusan mengkonsumsi pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan berpengaruh secara

- signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta
2. Hipotesis pertama motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta diterima.
  3. Hipotesis kedua motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta.diterima
  4. Hipotesis ketiga persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta diterima
  5. Hipotesis keempat pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta diterima
  6. Hipotesis kelima keyakinan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mengkonsumsi hidangan pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta. Diterima

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka disarankan sebagai berikut ;

1. Bagi pengusaha Rumah Makan Padang Raya tetap menjaga pelayanan terhadap pelanggan mengingat variabel motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan berpengaruh terhadap keputusan mengkonsumsi pada Rumah Makan Padang Raya di Sangatta
2. Bagi peneliti lanjutan agar menambah variabel penelitian yang lain untuk diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto, 2013, *Perilaku Konsumen ( Panduan Riset Konsumen )* Penerbit *Center of Academic Publising Servic*, Yogyakarta.
- Hepner, H.W, 2000, *Modern Marketing, Dynamics and Management*, New york, Mc Graw-Hill Book Company., Inc.
- Hermawan Hartijaya, 2006,*Manajemen Pemasaran Modern*, Bagian Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajag Mada, Yogyakarta.
- James F. Engel, Et. Al, 2000, *Prilaku Konsumen*, Diterjemahkan oleh F.V. Budiyanto, Edisi Keenam, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Mangkunegara Prabu Anwar,2002, *Pemasaran dan Prilaku Konsumen* , penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nitisemito Alex S, 2000, *Marketing*, Cetakan ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nugroho J. Setiadi,2003, *Strategi Pemasran* , PT. RajaGrafindo, Persada, Jakarta.
- Philip Kotler, 2001,*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* , Penterjemah Adi Zakaria Afif, Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- Radiosunu, 2003,*Manaj Manajemen Produksi dan Operasi*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.

- Soehardi Sigit, 2000, *Marketing Praktis*, Gadjah Mada Universitas Pres, Yogyakarta.
- Sofjan Assauri, 2000, *Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep dan Strategi)*, PT. RajaGrafindo, Persada, Jakarta.
- Stanton, William J., 2001, *Fundamental Of Marketing*, Four Edition, Mc. Graw Hill, Book Company, Inc London.
- Swastha Basu DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Azas – Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Sujadi Prawiro Sentono, 2001, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Supranto J, 2003, *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ujang Sumarwan, 2011, *Prilaku Konsumen*, edisi kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Umar Husain, 2002, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.