

DEWAN REDAKSI  
JURNAL BISNIS INDONESIA

**Penganggung Jawab**

Dra. Siti Ning Farida, M.Si

**Redaktur**

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si

**Editor I**

Dr. Nurhadi, M.Si

**Editor II**

Dra. Sonja Andarini, M.Si

**Sekretariat**

Nurul Azizah, S.AB.,M.AB.  
Rima Ambarwati Sari H.,S.AB

**Desain Grafis**

Fauzan, S.AB

**Mitra Bestari**

Prof. Dr. H. Suhadak, M.Sc.  
(Universitas Brawijaya Malang)  
Dr. Sadeli, S.Sos, M.Si  
(Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta)  
Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB  
(Universitas Diponegoro Semarang)  
Dr. La Ode Kalimin, M.Si  
(Universitas Haluoleo Kendari Sulawesi Tenggara)

**Alamat Redaksi**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Jalan Raya Rungkut  
Madya Gunung Anyar , Surabaya 60294

**FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PSIKOLOGIS PERILAKU  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
RUMAH MAKAN SATE TEPI SAWAH  
(Jalan Petiken Driyorejo Gresik)**

**Eva Meilinda dan Ety Dwi Susanti**

**Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**ABSTRAKSI**

Faktor - faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Perilaku konsumen merupakan proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli produk untuk kebutuhan konsumen. Sate Tepi Sawah merupakan rumah makan yang memiliki ciri khas produk makanan yang bermacam-macam dan pemandangan sawah.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor - faktor psikologis apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan informan 13 (tiga belas) orang, pemilik rumah makan, karyawan 2 (dua) orang, dan konsumen 10 (sepuluh) orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi. Teknik analisis menggunakan versi Miles dan Huberman. Teknik keabsahan data yang digunakan peneliti adalah teknik triangulasi.

Hasil yang diperoleh dari faktor-faktor psikologis yaitu: motivasi konsumen karena adanya rasa ketertarikan dan keingintahuan, persepsi konsumen dari pemilihan produk makanan dan perolehan informasi yang membuat konsumen ingin datang, proses belajar konsumen terhadap produk yang sedang dinikmati saat ini, dan konsumen dapat menilai rasa dari produk makanan yang dibeli, kepercayaan dan sikap mengatakan bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merasa puas. Hasil dari perilaku konsumen dapat mengembangkan sate tepi sawah. Hasil keputusan pembelian karena mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi atas informasi yang didapat, konsumen memutuskan pembelian, perilaku sesudah pembelian.

**Kata Kunci : Faktor - Faktor Psikologis, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian dan  
Rumah Makan Sate Tepi Sawah**

**PENDAHULUAN**

Pemasaran dalam bisnis merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia, dengan kebutuhan manusia yang semakin kritis maka pelaku bisnis diharapkan mampu memenuhi

kebutuhan konsumen, jika pelaku bisnis tidak mampu dalam memenuhi kebutuhan konsumen maka konsumen akan berpindah ke produk lain dan akan pindah ke pelaku bisnis lainnya.

Dalam pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor - faktor psikologis perilaku konsumen yang dibagi menjadi empat yaitu: motivasi, persepsi, proses belajar, kepuasan dan sikap. Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat ini, semakin banyak bisnis makanan dan minuman atau disebut bisnis kuliner bersaing membuat keunikan sendiri - sendiri agar bisnisnya tetap berjalan dan dapat menarik konsumen dengan produk yang memiliki ciri khas rasa istimewa, tempat yang nyaman sertaharga yang terjangkau.

Salah satunya adalah Sate Tepi Sawah merupakan rumah makan yang berdiri pada Agustus 2016 yang didirikan oleh Bapak Gunawan. Sate Tepi Sawah memiliki produk makanan yang bermacam - macam dan pemandangan sawah yang jarang ditemukan oleh masyarakat Surabaya, Gresik dan sekitarnya. Sate Tepi Sawah dapat dijadikan salah satu pilihan tempat liburan ataupun sejenak melupakan padatnya pekerjaan dan panasnya kota.

Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ujang Sumarwan (2015 : 17) bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa

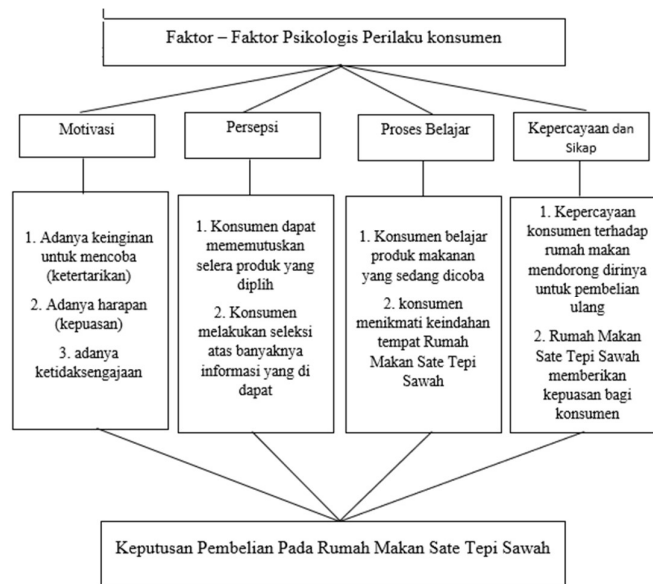
yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Pertukaran atau transaksi tersebut menyebabkan konsumen mendapatkan barang dan jasa yang dapat memberikan manfaat kepada mereka, dan konsumen memberikan sejumlah imbalan dalam bentuk uang atau lainnya kepada produsen. Agar pemasaran berjalan efektif dan efisien maka diperlukan alat pemasaran yang tepat yaitu bauran pemasaran, karena menurut Ujang Sumarwan (2015 : 18) bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan pemasarannya. Alat pemasaran yang populer dibagi menjadi empat kelompok yang dikenal nama 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi).

Meskipun perusahaan mempunyai bauran pemasaran yang tepat, akan tetapi jika tidak mempertimbangkan perilaku dari konsumen yang nantinya akan menikmati produknya maka akan sia-sia usaha dari perusahaan tersebut untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai kebutuhan dan keinginan yang bervariasi seperti yang dikemukakan oleh Hasan

(2013:161) bahwa, perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan sisi psikologis dari perilaku konsumen, karena Kotler dan Amstrong (2008:172) mengatakan bahwa,

pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan sikap. Apabila perusahaan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor psikologi dari perilaku konsumen maka diharapkan konsumen akan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

### KERANGKA BERPIKIR



### METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan metode kualitatif atau lebih dikenal dengan istilah deskriptif kualitatif.

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian atau informan. yang peneliti jadikan sebagai narasumber adalah :

1. Pemilik rumah makan
2. 2 (dua) Karyawan
3. 10 (sepuluh) konsumen

Kemudian objek penelitian ini adalah faktor – faktor yang mempengaruhi psikologis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pada rumah makan sate tepi sawah yang berlokasi di Jalan

Raya Petiken Kota Baru Driyorejo  
Kabupaten Gresik.

### **Sumber Data**

Dalam setiap penelitian, selain menggunakan metode yang tepat juga diperlukan kemampuan memilih metode pengumpulan data yang relevan. Data merupakan faktor penting dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data skunder.

### **Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan penelitian melalui wawancara mendalam, pengamatan langsung serta peneliti terlibat. Data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil berdasarkan jawaban atas pertanyaan yang telah diberikan peneliti dalam wawancara dan pengamatan secara langsung kepada pemilik rumah makan, karyawan, dan konsumen Rumah Makan Sate Tepi Sawah yang berada di Jalan Raya Petiken Kota Baru Driyorejo Kabupaten Gresik.

Dalam penelitian ini dipilih dari beberapa informasi yaitu orang – orang yang dianggap mengetahui, memahami dan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mengenai obyek permasalahan peneliti.

### **PEMBAHASAN**

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada informan bahwa faktor faktor yang dapat mempengaruhi psikologis perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, di pengaruhi oleh beberapa faktor antaranya : motivasi, persepsi, proses belajar, kepuasan dan sikap.

### **Faktor - Faktor Psikologis Perilaku Pembelian**

#### **Motivasi**

Peneliti melihat bahwa semua manusia membutuhkan makanan dan minuman, maka dapat dikatakan bahwa bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang menjanjikan. Apabila produk makanan diberikan sentuhan rasa yang dapat menggugah selera dan pemandangan yang indah dapat menarik minat konsumen, sehingga dapat memotivasi konsumen untuk mencoba, membeli, dan menganalisis dari pembelian tersebut. Seperti yang diungkapkan salah satu pembeli Sate Tepi Sawah, ketika melakukan wawancara dengan peneliti ketika diberikan pertanyaan yang menjadi motivasi membeli, pembeli tersebut mengatakan bahwa :

“Saya ingin mengetahui Sate Tepi Sawah lebih dalam karena saya kesini baru pertama kali. Saya ingin mencoba makanan yang ada disini dan pemandangan yang ada di Sate Tepi Sawah”.

“ Saya tertarik untuk mencoba di Sate Tepi Sawah, bagaimana produk dan pemandangan yang ada”.

### **Persepsi**

Faktor - faktor psikologis perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian yang ke dua yaitu persepsi. Dengan adanya persepsi konsumen dapat menentukan produk makanan yang ada di Sate Tepi Sawah, selain itu konsumen juga dapat melakukan seleksi atas banyaknya informasi yang di dapat mulai dari tv, sosial media, dan tetangga atau saudara. Dari hal tersebut konsumen dapat menentukan apa yang sesuai dengan kebutuhannya. Seperti yang diungkapkan salah satu pembeli Sate Tepi Sawah, ketika melakukan wawancara dengan peneliti ketika diberikan pertanyaan terkait persepsi konsumen, pembeli tersebut mengatakan :

“Produk yang selalu dipilih konsumen ada 3, yaitu olahan spesial yaitu sate guley, olahan ayam, dan olahan ikan. Sate dan guley merupakan produk makanan pertama yang ada di Sate Tepi Sawah yang memiliki rasa khas yang enak, ayam merupakan makanan yang selalu di cari konsumen, Sate Tepi Sawah selain menyediakan ayam potong juga menyediakan ayam porsi. Yang terakhir ada ikan, ikan yang biasanya di pesan konsumen yaitu ikan gurami yang menjadi menu favorit konsumen dan konsumen

berdatangan jika mendapatkan informasi menarik yang tidak selalu dari Sate Tepi Sawah tetapi bisa di dapat dari teman, keluarga, media sosial dan lain - lain. Konsumen lebih tertarik datang jika mengetahui produk baru yang di sajikan Sate Tepi Sawah.”.

### **Proses Belajar**

Faktor - faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah yang ke tiga yaitu proses belajar. Proses belajar yang dilakukan konsumen untuk menilai, mengambil kesimpulan yang telah dicoba. Dengan proses belajar konsumen dapat menentukan produk Sate Tepi Sawah yang memiliki rasa yang bermacam - macam dan pemandangan yang tidak semua konsumen dapat menikmatinya. Dengan belajar konsumen akan mengetahui tentang produk makanan apakah sudah cocok dengan dirinya atau tidak. Seperti yang diungkapkan salah satu pembeli Sate Tepi Sawah, ketika melakukan wawancara dengan peneliti ketika diberikan pertanyaan terkait proses belajar, pembeli tersebut mengatakan :

“Produk makanan yang disajikan memberikan rasa yang enak. Perlu di coba produk lain saat datang lagi, dan dapat menikmati pemandangan yang ada di Sate Tepi Sawah, keindahan sawahnya yang berwarna hijau dan menyegarkan mata bagi siapa saja yang melihatnya”.

### **Kepercayaan dan Sikap**

Faktor - faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adanya kepercayaan dan sikap yang dapat mendorong konsumen untuk terus mencoba, untuk terus berdatangan, melakukan pembelian ulang dan akan percaya dengan Sate Tepi Sawah. Kepercayaan dan sikap dipengaruhi adanya proses belajar yang membuat konsumen akan merasa puas atau tidak dan akan melakukan pembelian ulang atau hanya satu kali saja. Dari proses belajar dapat disimpulkan konsumen akan melakukan pembelian ulang di Sate Tepi Sawah untuk mencoba produk yang lain dan khususnya jika Sate Tepi Sawah mengeluarkan produk baru dan tempat baru seperti area bermain anak - anak dan orang dewasa seperti pemancingan. Seperti yang diungkapkan salah satu pembeli Sate Tepi Sawah, ketika melakukan wawancara dengan peneliti ketika diberikan pertanyaan terkait kepercayaan dan sikap, pembeli tersebut mengatakan :

“Iya, saya akan melakukan pembelian ulang tepatnya jika Sate Tepi Sawah memberikan tempat tambahan yang dapat dinikmati konsumen, dan sudah, pelayanan yang bagus, makanan yang enak dan pemandangan yang bagus juga”.

Dari hasil jawaban maka peneliti melihat dan menganalisis bahwa bisnis

makanan dan minuman khususnya Rumah Makan Sate Tepi Sawah dapat menarik konsumen untuk membeli. Karena dari hasil jawaban empat faktor psikologis dari motivasi, persepsi, proses belajar, hingga kepercayaan dan sikap dapat membuat bisnis makanan dan minuman terus berkembang karena konsumen akan terus ingin mencoba.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai “Faktor - Faktor Psikologis Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sate Tepi Sawah” dapat disimpulkan bahwa,

Bisnis makanan dan minuman merupakan bisnis yang sangat menjanjikan, makanan dan minuman merupakan kebutuhan manusia yang tidak dapat ditinggalkan seperti Sate Tepi Sawah yang menyajikan menu makanan yang bermacam - macam dan memandangkan sawah.

Faktor - faktor psikologis perilaku konsumen di bagi empat yaitu motivasi karena adanya dorongan rasa ketertarikan dan rasa keingintahuan, persepsi konsumen dalam memutuskan selera produk makanan dan menyeleksi banyaknya informasi, proses belajar produk makanan yang dicoba saat ini dan dapat menikmati keindahan Sate Tepi Sawah, kepercayaan dan sikap yang

mendorong dirinya melakukan pembelian ulang dan memberikan kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Amstrong, Philip Kotler, dan Gary. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Moleong J. Leaxy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda Karya, Bandung.
- Le, A. N. H., Do, B. R., Azizah, N., Dang, R. H. P., & Cheng, J. M. S. (2018). Forces affecting perception of product comments on social-WOM: An interactive, relational communication perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 393-406.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi – Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Kencana.
- Setianingrum. Ari. Udayana, Jusuf, Efendi. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Sumarwan. Ujang. 2015. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke 18. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Hartono, Budi. Ningsih, Umi Wisapati dan Septiartini, Nila Fithria. (2011). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Bakso Di Malang. (<http://journal.ugm.ac.id>)
- Rachmawati, Erny. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bakso Di Purwokerto (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Pada Bakso Di Purwokerto). (<http://media.neliti.com>)
- Wahyuni, Dedi. (2014). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Sepeda Motor Harley Davidson (Studi Analisis Uji Rata – Rata dan Distribusi Frekwensi pada Konsumen Dalam Memilih Motor Harley Davidson). (<http://jurnal.stimsukmamedan.ac.id>)