



Pendidikan, Bisnis, dan Manajemen Menyongsong Era Society 5.0



Editor:
Prof. Dr. H. Heri Pratikto, M.Si.
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
Eko Suhartanto, Ph.D.



**PENDIDIKAN, BISNIS, DAN MANAJEMEN
MENYONGSONG ERA SOCIETY 5.0**

Editors:

Prof. Dr. H. Heri Pratikto, M.Si.
Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
Eko Suhartanto, Ph.D.



**BASKARA
MEDIA**

PENDIDIKAN, BISNIS, DAN MANAJEMEN MENYONGSONG ERA SOCIETY 5.0

Editor:

- Prof. Dr. H. Heri Pratikto, M.Si.
- Prof. Dr. Hj. Ratih Hurriyati, M.P.
- Eko Suhartanto, Ph.D.

Tata Tampilan Isi
dan Sampul:

- Tim Penerbit

Diterbitkan oleh:

PENERBIT BASKARA MEDIA

Aditya Media Group

Anggota IKAPI No. 003/DIY/94

Alamat:

- Jln. Bimasakti No. 19 Yogyakarta 55221
Tlp./Faks. (0274) 520612-520613
 - Jln. Tlogosuryo No. 49 Tlogomas Malang
Tlp./Faks. (0341) 568752
- e-mail: penerbitanbaskaramedia@gmail.com

Cetakan Pertama, Agustus 2019

Ukuran: 15,5 x 23 cm

Jumlah: viii + 580 halaman

ISBN: 978-623-74460-4-0

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk apa pun, secara elektronik, maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2000 tentang Hak Cipta, Bab XII Ketentuan Pidana, Pasal 72, Ayat (1), (2), dan (6).

Kata Pengantar

Selayak penyusunan sebuah buku yang lain, maka *book chapter* ini pun kami mulai dengan sebuah kata pengantar. Ucapan syukur kepada Tuhan YME mesti kami sampaikan karena hanya karena izin Tuhan YME semata *book chapter* ini telah tersusun sebagai yang kami rencanakan.

Book chapter ini merupakan kompilasi dari artikel ilmiah yang dipaparkan dalam acara “Seminar Nasional & Call for Papers Manajemen dan Pendidikan Bisnis” dengan tema *Pendidikan, Bisnis, dan Manajemen Menyongsong Era Society 5.0*. Seminar dan Nasional ini diinisiasi dan dilaksanakan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang pada hari Kamis, 5 September 2019.

Pelaksanaan acara dan penyusunan *book chapter* ini merupakan suatu upaya untuk senantiasa melakukan “silaturahmi gagasan” dari berbagai civitas akademika seluruh Indonesia. Silaturahmi ini sebagai ikhtiar untuk mengembangkan substansi keilmuan dalam bidang pendidikan, bisnis, dan manajemen.

Dalam *book chapter* ini, kami memilah gagasan yang dikirim oleh peserta dalam beberapa tema sebagai berikut. (1) Pendidikan dan Pembelajaran Bisnis, (2) Pendidikan dan Pembelajaran Administrasi Perkantoran, (3) Pendidikan Kewirausahaan, (4) Pendidikan Karakter, (5) *e-Learning*, (6) Manajemen Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Manajemen Pemasaran.

Artikel yang termuat dalam *book chapter* ini telah di-review oleh Tim Reviewer yang ditunjuk oleh panitia sesuai dengan bidang kepakaran yang dimilikinya. Tim Reviewer juga telah melakukan beberapa kali korespondensi dengan penulis untuk mendiskusikan dalam rangka perbaikan artikel tersebut. Atas upaya ini, semoga *book chapter* ini melahirkan kemanfaatan kepada kita semua.

Kesempurnaan hanya milik Tuhan YME, sehingga *book chapter* ini pun tidaklah sempurna. Atas ketidaksempurnaan ini, kami mengucapkan permohonan maaf berikut saran dan kritik sangat kami harapkan. Terima kasih atas semua pihak yang turut berkontribusi atas terbitnya *book chapter* ini.

Semoga Tuhan YME melimpahkan keberkahan kepada kita semua. Amin.

Malang, Agustus 2019

Tim Penyusun

Daftar Isi

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
• Strategi Diferensiasi Program Studi Pendidikan Bisnis di Era Society 5.0	1
<i>Ratih Hurriyati</i>	
• Media Pembelajaran Appy Pie pada Smartphone Android Mampu Meningkatkan Hasil Belajar Siswa SMK	13
<i>Amira Kamelia Sa'dya, Heri Pratikto</i>	
• Hubungan Administrative Literacy, Kompetensi dan Masa Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pemerintah Daerah	20
<i>Agung Winarno, Erly Novitasari, Retno Maslikhan Firdaus</i>	
• Meningkatkan Hasil dan Kemandirian Belajar Melalui Modul berbasis Learning Cycle 5E	32
<i>Holib Wijayanti, Madziatul Churiyah, Andi Basuki, Buyung Adi D.</i>	
• Pengembangan Media E-Learning Teknologi Perkantoran Berbasis Schoology untuk Meningkatkan Literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Peserta Didik	45
<i>Fadhila Rahmawati, Mohammad Arief</i>	
• Dampak Pembelajaran Kewirausahaan dan Keberadaan Business Center Terhadap Minat Berwirausaha	64
<i>Istikhomah Putri Aini Arifin, Imam Bukhori</i>	
• E-Module Sigil Berbasis Discovery Learning Efektif Meningkatkan Hasil Belajar Korespondensi SMK	79
<i>Tri Wahyuni Oktavianti, Yuli Agustina</i>	
• Pengaruh Pola Asuh Orang Tua dan Kedisiplinan Belajar Terhadap Prestasi Belajar	90
<i>Witri Lestari, Nurul Hikmah</i>	
• Penggunaan Google Classroom sebagai Media e-Learning dalam Meningkatkan Keterampilan Membaca	101
<i>Natalia Tri Astuti, Nurul Frijuniarsi</i>	
• Pengaruh Self Efficacy dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Melalui Media Sosial Instagram	115
<i>Rachmad Hidayat, Maria Nuraini</i>	
• Analisis Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jombang	128
<i>Putri Yanu Dwi Andriyani, Rachmad Hidayat, Jefry Aulia Martha</i>	

● Pengembangan Instrumen Penilaian Autentik Psikomotor Berbasis Kinerja pada Mata Pelajaran Komunikasi Bisnis	143
<i>Wening Patmi Rahayu, April Liana</i>	
● Sumber Daya Manusia Unggul Menyongsong Era Society 5.0	166
<i>Windarini Cahyadiana</i>	
● Menyambut Lulusan STSN Generasi Z sebagai SDM Sandi, Tulang Punggung BSSN (Dikaitkan dengan Etos Kerja)	180
<i>Ryandi Yusuf</i>	
● Perhitungan bagi Hasil Nderes pada Petani Gula Merah di Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar	202
<i>Diana Elvianita Martanti, Hery Suprayitno</i>	
● Pembelajaran Organisasi dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing	218
<i>Basuki, Farida Yulianti, Susiladewi</i>	
● Model Branding Kampung Coklat sebagai Destinasi Desa Wisata Percontohan di Blitar	233
<i>Bina Andari, Endah Siswati</i>	
● Game Pendidikan Kewirausahaan untuk Anak Usia Dini	246
<i>Nur Azizah, Mufti Ramdani</i>	
● Peran Perempuan dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Panggungduwet Kabupaten Blitar	264
<i>Nurul Farida, Hery Suprayitno</i>	
● Penerapan Model Multinomial Logistik dalam Memprediksi Intensi Berwirausaha Mahasiswa	275
<i>Triska Dewi Pramitasari, Ratnaning Tyasasih</i>	
● Pengaruh Debt to Equity Ratio (DER) dan Working Capital Turnover terhadap Return on Equity (ROE)	301
<i>Merdiana Ningtyas, Ely Siswanto</i>	
● Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Usaha Mikro yang Dimediasi oleh Perilaku Kerja Inovatif	322
<i>Ida Subaida, Rini Kartika Sari</i>	
● Kinerja Saham Jangka Pendek dan Jangka Panjang pada Perusahaan BUMN dan BUMS yang Listing di BEI tahun 2000–2015	341
<i>Joyo Wijoyo, Fadia Zen</i>	
● Pengaruh Utang dan Ekuitas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Listing di BEI Tahun 2012–2016	352
<i>Agung Bagus Prasetyo, Lulu Nurul Istanti</i>	
● Alokasi Dana Desa (Add) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Indeks Pembangunan Manusia serta Kemiskinan pada Kabupaten Bima	365
<i>M. Rimawan, Fenny Aryani</i>	
● Pengaruh Modal Kerja dan Struktur Modal Terhadap Kinerja Keuangan UMKM Budidaya Jamur Tiram	375
<i>Dwi Nofal Sari Aji, Trisetia Wijijayanti</i>	

● Analisis Tingkat Kebangkrutan dengan Menggunakan Metode Z-Score pada Perusahaan Rokok yang Go Public di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2014–2018	390
<i>Seno Hadi Saputro, R. Ferry Bakti Atmaja</i>	
● Kandungan Informasi Libur Tahun Baru: Cumulative Average Abnormal Return Saham Bank yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	302
<i>Riyan Beni Wijaya, Ely Siswanto</i>	
● Pengaruh Karakteristik Pekerjaan dan Kesejahteraan Psikologis Terhadap Turnover Intention Pada Karyawan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur	419
<i>Elfia Nora, Riantika Budi Kusuma Dewi</i>	
● Pengaruh Pelatihan Terhadap Kompetensi Kerja pada PT BDP Indonesia	431
<i>Agung Surya Dwiyanto, Pupung Purnamasari, Ja'Far Shodiq</i>	
● Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Biaya Pendidikan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin	446
<i>Irma Yusnita, Kurniaty, M. Zainul</i>	
● Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	457
<i>Achmad Rochim, Sopiiah</i>	
● Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing	468
<i>Febby Arie Sushanti, Titis Shinta Dhewi</i>	
● Pengaruh Peran SDM sebagai Administrative Expert dan Strategic Partner Terhadap Kinerja Organisasi	479
<i>Zaleha Rusdiana, Rahmi Widyanti, dan Khuzaini</i>	
● Pengaruh Pertukaran Atasan-Bawahan terhadap Komitmen Organisasional	493
<i>M. Harris Syafitrie, Rahmi Widyanti, Lamsah</i>	
● Pengaruh Gaya Hidup terhadap Sikap, Minat, dan Perilaku Konsumen terhadap e-Money	505
<i>Sumadi, Wildan</i>	
● Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kebijakan Dividen pada Indeks High Dividend 20 di Bursa Efek Indonesia	526
<i>Eliza Christabella Phuanerys, Tannia</i>	
● Pengembangan Produk Ekonomi Kreatif Kain Sasirangan dan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Daya Tarik Kota Banjarmasin sebagai Destinasi Pariwisata	542
<i>Kasypul Anwar, Irhamni</i>	

Universitas AlAzhar. Medan Rambat Lupiyadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat.

Rahmawati, D. (2013). Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kepuasan mahasiswa. *Jurnal ekonomia*, 9(1), 52-65.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Achmad Rochim¹, Sopiah²

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Malang

Email: Sopiah.fe@um.ac.id

Abstrak: Pada dasarnya, setiap perusahaan bertujuan untuk meraih konsumen sebanyak mungkin. Banyak produsen terus berinovasi dalam mengembangkan produk, salah satunya adalah PT Gudang Garam Tbk. Persaingan ketat di antara produsen rokok dan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok telah mewajibkan PT Gudang Garam untuk menganalisis perilaku keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi adalah konsumen Rokok Internasional Gudang Garam di Malang dan sampel diambil dari 138 di antaranya menggunakan teknik Accidental Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik Regresi Linier Berganda dengan Pengujian Asumsi Klasik.

Kata Kunci: Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, tiap perusahaan memiliki tujuan untuk bisa meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Di Era persaingan yang kompetitif saat ini, banyak produsen terus berupaya untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk memenangkan persaingan. Salah satu produsen rokok yang terkemuka di Indonesia adalah rokok Gudang Garam International yang di produksi oleh PT Gudang Garam Tbk. Persaingan yang kian ketat diantara produsen rokok sejenis dan ditambah dengan adanya kebijakan dari pemerintah berupa himbauan mengenai bahaya merokok, menuntut PT Gudang Garam Tbk untuk menganalisis perilaku keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan: (1) faktor psikologis (meliputi: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap), (2) keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International, (3) Pengaruh Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) secara parsial berpengaruh

terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International, (4) Pengaruh faktor Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International.

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler (2010) menyebutkan, "pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting: *motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap*. Silayoi & Speece (2004) mengatakan "*consumer decision-making can be defined as a mental orientation characterizing a consumer's approach to making approach*". Dalam artian, keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai orientasi mental yang menggolongkan pendekatan konsumen di dalam membuat pilihan.

Pada tahun 2009, Kusumayanto & Wahyu dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keempat sub variabel yaitu yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian Niken & Zainal (2008); Doni Marlius. (2017); Adhi IA, Shanti, P., & NP., MGWE (2016); Erna Ferrinadewi (2017); Merna M. M. Tompunu. *Jurnal EMBA*. (2014); Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti (2012) membuktikan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan eksplanatori. Penelitian yang berupaya menjelaskan atau menggambarkan data dari variabel faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) dan keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel factor psikologis dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang, yang membeli dan mengkonsumsi rokok Gudang Garam International (*infinite population*). Dengan menggunakan rumus Daniel and Terrel (1989) diperoleh sampel sebanyak 138 orang. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat

dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden berupa jawaban dari pengisian angket/kuesioner mengenai Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian rokok Gudang Garam International. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti berupa data dari literatur kepustakaan dan *browsing internet*.

Skala yang digunakan pada instrumen penelitian ini adalah skala Likert dengan 5 (lima) pilihan jawaban. Pemberian skor terhadap pilihan jawaban yaitu, sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju (S) diberi skor 4, cukup setuju (CS) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2, sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, lebih dahulu dilakukan pengujian instrumen. Instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria yaitu validitas dan reliabel. Hasil uji validitas dari indikator masing-masing variabel menunjukkan instrumen penelitian dinyatakan valid, karenanilai skor faktor itu > 0,3. Asnawi & Masyhuri (2009) "Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji coba instrumen menunjukkan dari 29 item pertanyaan memiliki nilai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel.

Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi X₁

b₂ = koefisien regresi X₂

b₃ = koefisien regresi X₃

b₄ = koefisien regresi X₄

X₁ = variabel bebas 1 (Motivasi)

X₂ = variabel bebas 2 (Persepsi)

X₃ = variabel bebas 3 (Pembelajaran)

X₄ = variabel bebas 4 (Keyakinan dan Sikap)

e = error atau sisa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini disajikan ringkasan hasil analisis regresi berganda:

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi

Variabel Bebas	B	β	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig t	Keterangan
Motivasi (X_1)	-	-	-	1,97730	0,372	Ha ditolak
Persepsi (X_2)	0,136	0,073	0,895	1,97730	0,004	Ha diterima
Pembelajaran (X_3)	0,497	0,262	2,969	1,97730	0,037	Ha diterima
Keyakinan dan Sikap (X_4)	0,263	0,180	2,107	1,97730	0,000	Ha diterima
Variabel Terikat	: Keputusan Pembelian					
Konstanta	: 10,752					
Multiple R	: 0,668					
R Square	: 0,446					
Adjust R Square	: 0,429					
F_{hitung}	: 26,737					
Signifikansi F	: 0,000					

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan hasil bahwa: (1) Nilai $t_{hitung} -0,895 < t_{tabel} 1,97730$ atau signifikansi $t 0,372 > 0,05$, maka H_a yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International ditolak. (2) Nilai $t_{hitung} 2,969 > t_{tabel} 1,97730$ atau signifikansi $t 0,004 < 0,05$, maka H_a yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International diterima, (3) Nilai $t_{hitung} 2,107 > t_{tabel} 1,97730$ atau signifikansi $t 0,037 < 0,05$, maka H_a yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan pembelajaran terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International diterima, (4) Nilai $t_{hitung} 4,419 > t_{tabel} 1,97730$ atau signifikansi $t 0,000 < 0,05$, maka H_a yang berbunyi terdapat pengaruh positif yang signifikan keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International diterima. (5) Nilai $F_{hitung} 26,737 > F_{tabel} 2,44$ atau signifikansi $F 0,000 < 0,05$, maka H_a yang berbunyi ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Gudang Garam International diterima. Nilai *Adjusted R Square* = 0,429 ini menunjukkan bahwa hubungan variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) serta keyakinan dan sikap (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap rokok Gudang Garam International sebesar 42,9%, sedangkan sisanya sebesar 57,1%.

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Serta Keyakinan dan Sikap) secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Gudang Garam International Di Kota Malang. Kotler (2010) menyatakan bahwa "motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak". Konsumen akan selalu berusaha memenuhi kebutuhannya, sehingga motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dorongan tersebut disebut motivasi, yang pada akhirnya menimbulkan tindakan.

Hasil penelitian ini menunjukkan motivasi tidak signifikan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International. Dilihat dari distribusi jawaban responden, motivasi yang dilakukan oleh pihak produsen kepada konsumen mengenai keputusan pembelian rokok Gudang Garam International cukup bagus. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) yang menunjukkan bahwa motivasi mempengaruhi positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Motivasi konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International, dikarenakan kebanyakan responden mempunyai tingkat kualitas pendidikan yang cukup tinggi, sehingga hal ini mempengaruhi pola pikir responden akan pentingnya kesehatan dan bahaya rokok yang dapat menimbulkan berbagai macam penyakit bahkan dapat menyebabkan kematian. Zat dalam kandungan rokok yang merupakan bahan kimia yang berbahaya yang hampir sama dengan narkoba. Hal ini juga didukung oleh peraturan pemerintah tentang peta jalan (*road map*) pembatasan produksi rokok, terakhir fatwa haram rokok dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Muhammadiyah (Kompas, 2010). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa motivasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam International di Kota Malang.

Dalam penelitian ini membuktikan persepsi secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International. Dilihat dari distribusi jawaban responden, upaya yang dilakukan oleh pihak produsen untuk membentuk persepsi responden terkait masalah keputusan pembelian rokok Gudang Garam International ini tergolong bagus. Kondisi ini disebabkan karena konsumen memiliki

persepsi sendiri mengenai atribut yang dimiliki rokok Gudang Garam International yang dievaluasinya. Sehingga penelitian ini mendukung pendapat dari Sumarwan (2004) yang menyatakan "pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan harga rokok Gudang Garam International yang terjangkau, maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang. Rokok Gudang Garam International memiliki kemasan yang menarik dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk membelinya, dan kemasan yang baik dapat membuat cita rasa khas dari rokok Gudang Garam International tetap terjaga, sehingga akan memberikan kepuasan bagi yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan pembelian rokok Gudang Garam International di Kota Malang.

Hasil penelitian ini membuktikan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International. Pengetahuan konsumen akan rokok Gudang Garam International, pengetahuan konsumen akan pemakaian rokok Gudang Garam International, dan pengalaman konsumen terhadap rokok Gudang Garam International mempengaruhi pembelajaran mereka terhadap produk ini sehingga menimbulkan keputusan pembelian rokok Gudang Garam International.

Pembelajaran ini berkaitan dengan individu itu sendiri, dan dalam bukunya Kotler (2010) menjelaskan "pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman". Seorang konsumen yang merasa terpuaskan oleh sesuatu, maka tidak mungkin kemungkinan orang tersebut akan mencoba hal itu lagi, dan bahkan hal ini telah terjadi penguatan terhadap perilaku pembelian produk rokok Gudang Garam International, yang kemudian perilaku tersebut terulang karena telah terjadi penguatan positif. Dari pengalaman tersebut konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak di masa yang akan datang. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2014) yang menyatakan bahwa variabel pembelajaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Notebook Acer*.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keyakinan dan sikap konsumen menurut Kotler dan Keller (2014) yaitu, *cognitive component*, *affective component*, dan *behavioral component*. Dalam penelitian ini keyakinan dan sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International. Dalam konteks ini, pembelajaran mampu mendorong keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang.

Kondisi ini disebabkan karena konsumen memiliki keyakinan terhadap atribut yang dimiliki oleh rokok Gudang Garam International yang dievaluasinya. Sehingga penelitian ini mendukung pendapat dari Amadora (2002) yang menyatakan "kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek". Yang dimaksud obyek adalah atribut, semakin positif kepercayaan terhadap merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan.

Keyakinan dan sikap menyebabkan seseorang berperilaku secara konsisten terhadap obyek serupa, sikap seseorang membentuk pola yang konsisten dan untuk mengubahnya mengharuskan penyesuaian sikap-sikap lain secara besar-besaran. Sehingga apabila terjadi hal apapun mengenai rokok Gudang Garam International, jika konsumen sudah memiliki keyakinan dan sikap yang positif terhadap rokok Gudang Garam International maka konsumen akan tetap membeli rokok Gudang Garam International.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusumayanto & Wahyu (2009) yang menunjukkan bahwa keyakinan dan sikap berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keyakinan dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International.

Pengaruh Faktor Psikologis (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Serta Keyakinan dan Sikap) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rokok Gudang Garam International Di Kota Malang

Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang. Faktor psikologis yang baik akan menimbulkan dan mendorong terciptanya keputusan pembelian.

Faktor psikologis merupakan faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2010) menyebutkan, "pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat

faktor utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap”.

Dengan demikian hasil penelitian ini sama dengan teori yang telah ada dan penelitian sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen rokok Gudang Garam International diketahui bahwa kondisi faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya terdapat pengaruh positif signifikan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam. Penelitian ini didukung: Wahyuni (2008) ; Niken & Zainal (2008) ; Kusumayanto & Wahyu (2009) ; Rico .(2013); Machrani Rinandha Bilondatu. (2013); AMALIA, Firda and SOFIAN , Syuhada (2011) ; Dani Marlius. (2017); Adhi, IA, Shanti, P., & NP., MGWE (2016); Irma Ferrinadewi (2017); Merna M. M. Tomponu. *Jurnal EMBA*. (2014); Abdul Ghoni, Tri Bodroastuti (2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Deskripsi mengenai faktor psikologis konsumen (yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap) berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden memiliki motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang baik terhadap keputusan pembelian; 2) Deskripsi mengenai keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang cukup baik, karena sudah memenuhi unsur-unsur dari keputusan pembelian seperti keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, dan keputusan waktu. Hal tersebut tampak dari jawaban responden mayoritas menyatakan cukup setuju terhadap item-item pertanyaan yang diberikan oleh konsumen yang menjadi responden dari penelitian; 3) Faktor psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang; 4) Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Gudang Garam International pada konsumen rokok Gudang Garam International di Kota Malang.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhi, IA, Shanti, P., & NP., MGWE. 2016. Pengaruh Faktor Budaya , Sosial ,Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada ... Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan pada Kantor X.
- Asnawi, N. & Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran (Dilengkapi dengan Contoh Hasil Penelitian)*. Cetakan I. Malang: UIN Malang Press.
- Ferrinadewi, E. 2017. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. DOI: <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.%20139-151>.
- Ferrinadewi, E. 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya, (Online), Vol. 1 .
- Firda A. , SOFIAN & Syuhada . 2011 . *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M - 150 Di Semarang*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.
- Ghoni, A. dan Bodroastuti , T. 2012. *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang.
- Gozali, I. 2009. *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. 1978. *Ekonometrika Dasar*. Terjemahan oleh Sumarno Zain. Tanpa Tahun. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Terjemahan oleh Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. & Keller, K.L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2009. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kusumayanto, D. D. & Wahyu, W. D. S. 2009. Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli *Notebook Acer* (Studi Pada Pengguna Fasilitas *Hotspot* Kafe Aquanos Kota Malang). *Eksekutif*, (Online), Vol. 6, No. 1, (www.google.com) diakses 10 Januari 2011.
- Merna M. M. & Tomponu. *Jurnal EMBA*. :2014. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. ANALISIS MOTIVASI, PERSEPSI, PEMBELAJARAN, DAN SIKAP KONSUMEN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC BAHU MALL MANADO.
- Militaru, D. 2007. Consumer Behaviour in Electronic Commerce Environments and Fashion Effect. *Journal of Consumer Research* (Online), Vol. 17, No. 1, (2007) 235-241, (www.google.com) diakses 10 Januari 2011.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Niken, & Zainal, Z. W.2011. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian: Sebuah Studi Empiris Jamu Langsing Cair Perusahaan Jamu "PATEN" Di Jakarta. (Online), (www.google.com) diakses 10 Januari 2011.
- Rico. 2013. *Saputra Jurnal Strategi Pemasaran*. Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.
- Rusdi. 2009. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Gunadarma Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna Mild. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma). (Online), (www.google.com), diakses 10 Januari 2011.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan oleh Zoelkifli Kasip. 2008. Jakarta: PT Indeks.
- Setiadi, N. J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Silayoi, P. & Speece, M. 2004. Packaging and Purchase Decision: an Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure. *British Food Journal*, (Online), Vol. 106, No. 8, (<http://www.emeraldinsight.com>), diakses pada tanggal 10 Januari 2011.
- Silawati, C. & Anunu, F. B. 2001. Motivation and Perception Factors Influence Buying Home Behaviour In Dilly, East Timor. (Online), (www.google.com), diakses 10 Januari 2011.
- Wahyuni, D. U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" Di Kawasan Surabaya Barat. (Online), Vol. 10, No.1. (<http://www.petra.ac.id/-puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>), diakses 10 Januari 2011.
- Zuriah, N. 2009. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori-Aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- _____. *Gudang Garam Bagi Dividen Rp 650 Per Saham*. 2010. (Online), (<http://bisnis.tempointeraktif.com>), diakses pada 5 Januari 2011.
- _____. *Industri Rokok Kian Tak Terbangun*. 2010 (Online), (<http://regional.kompas.com>), diakses pada 10 Januari 2011.
- _____. *PT Gudang Garam Tbk*. (Online), (www.gudanggaramtbk.com), diakses pada 10 Januari 2011.