

PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PT SARI BUAH SAWIT

Denni ^[1], Andy Wisely ^[2], Mario Andriaskiton^[3]

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : huangdenni@gmail.com ^[1], andywisely11@gmail.com ^[2], mario.kiton05@gmail.com ^[3]

Abstrak

Sejak kinerja penilaian pembelian di PT Sari Buah Sawit mengalami penurunan, peneliti memindahkan objek penelitian ke sana. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran kurangnya motivasi dan persepsi negatif pelanggan terhadap penurunan penjualan PT. Palm Fruit Juice. Pendapat para ahli tentang hubungan antara emosi, persepsi, dan perilaku konsumen memberikan landasan teoritis untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, total 121 klien melayani sebagai populasi, sementara subset dari orang-orang (93) melayani sebagai sampel yang diambil menggunakan rumus Slovin. Wawancara, kuesioner, dan catatan tertulis digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda, dengan pengujian koefisien determinasi (uji-F) dan parsial (uji-t Pearson) secara simultan (uji-t). Hasil penelitian menunjukkan motivasi pelanggan dan persepsi pelanggan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Buah Sawit dengan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0.878 hal ini berarti bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen sebesar 87.8% dan sisanya sebesar 12.2% merupakan pengaruh dari variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Motivasi Pelanggan, Persepsi Pelanggan, Keputusan pembelian

Abstract

Since the performance of buying judgments at PT Sari Buah Sawit had decreased, researchers moved the study object there. The study's goal is to identify the role that customers' lack of motivation and negative perceptions play in PT. Palm Fruit Juice's declining sales. Experts' opinions on the links between consumer emotions, perceptions, and behavior provide the theoretical foundation for this study. In this research, a total of 121 clients served as the population, while a subset of those people (93) served as the sample drawn using the Slovin formula. Interviews, questionnaires, and written records were used to compile the data. This study employs a multiple linear regression analysis model, with simultaneous (F-test) and partial (Pearson's r) testing of the coefficient of determination (t-test). The results showed that customer motivation and customer perception partially and simultaneously have an influence on purchasing decisions at PT. Palm fruit juice with the results of the coefficient of determination obtained a value of 0.878, this means that the independent variable is able to explain the variation in the change in the dependent variable by 87.8% and the remaining 12.2% is the influence of other independent variables not examined in this study

Keywords: Customer Motivation, Customer Perception, Purchase Decision.

Pendahuluan

PT Sari Buah Sawit adalah perusahaan manajemen industri dan perkebunan kelapa sawit dengan cabang di Medan. Perusahaan ini beroperasi di Uba, Jorong Langgam, Nagari Kinali, Kecamatan Kinali, Kabupaten Pasaman Barat, di mana ia mengawasi produksi minyak sawit mentah (CPO) dan inti sawit (PK). Perusahaan ini sudah memiliki banyak sekali pelanggan namun belakangan penjualan dari PT Sari Buah Sawit mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian pelanggan yang mengalami penurunan.

Membeli sesuatu membutuhkan penyempitan alternatif potensial sampai Anda menetakannya, sehingga masuk akal bahwa harus ada lebih dari satu opsi yang tersedia. Ketika pelanggan mengenali masalah atau kebutuhan akan suatu produk, itulah awal dari proses keputusan pembelian [1]. Perjalanan pembeli menjelaskan proses berpikir yang mengarah pada keputusan pembelian akhir. Pertimbangan budaya, masyarakat, individualitas, dan psikologi semuanya berperan dalam penilaian akhir konsumen [2].

Berdasarkan analisis penulis, PT Sari Buah Sawit melihat penurunan pilihan penjualan yang dipengaruhi oleh

psikologi. Dimana elemen psikologis in-Customer memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pilihan pembelian. Tingkat aspek psikologis yang diperhitungkan oleh konsumen secara langsung berkorelasi dengan kualitas pilihan pembelian mereka, karena faktor-faktor ini mengatur bagaimana orang memandang dan berinteraksi dengan lingkungan mereka.

Motif, persepsi, pembelajaran, dan karakter semuanya berperan dalam aspek psikologis ini. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena masalah motivasi dan persepsi. Ketika keinginan seseorang tidak terpuaskan, mereka mengalami motivasi, yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Kebutuhan adalah sumber dari semua motivasi. Ketidakpuasan pelanggan dengan kesenjangan antara sensasi yang diharapkan dan nyata adalah apa yang mendorong permintaan[3].

Motivasi seseorang untuk membeli suatu produk bisa di dorong karena adanya harga yang di anggap sesuai. Harga yang ditawarkan oleh produsen kepada Pelanggan sangat mempengaruhi motivasi Pelanggan untuk membeli dikarenakan Pelanggan lebih menyukai produk yang di anggap mereka pantas

Persepsi Pelanggan ialah proses kognitif seseorang untuk memahami dunia di sekitarnya melibatkan memilih, mengatur, dan menafsirkan input yang masuk. Indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan sentuhan seseorang semuanya diaktifkan ketika dia terkena rangsangan dari dunia luar. Setiap individu akan membuat pilihan mereka sendiri tentang rangsangan, mengkategorikannya, dan menafsirkannya dengan cara unik mereka sendiri.

Penjualan perusahaan dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi dimana perusahaan yang mengalami fluktuasi ini disebabkan karena keputusan pembelian dari pelanggan perusahaan yang tidak stabil. Penurunan tersebut disebabkan karena motivasi pelanggan berbelanja di perusahaan yang menurun yang dimana motivasi tersebut menurun diduga karena kurangnya pelayanan dari karyawan perusahaan dan kurang baiknya komunikasi antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. banyaknya keluhan yang dialami oleh pelanggan membuat pelanggan menjadi kurang berminat membeli produk dengan perusahaan dan otomatis menurunkan motivasi seseorang dalam membeli produk dengan perusahaan.

Selain itu persepsi yang kurang baik terhadap perusahaan juga dapat menurunkan keputusan pembelian yang dimana pelanggan berpersepsi bahwa pengukuran kualitas dari perusahaan dianggap kurang akurat padahal pada perusahaan sudah melakukan uji laboratorium untuk menjaga kualitas dari CPO. banyaknya keluhan dari pelanggan akan produk yang dikirimkan kepada pelanggan. Tentu saja hal ini akan berdampak pada keputusan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan juga secara langsung akan menurunkan motivasi pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan. Penulis memiliki minat pada masalah yang disebutkan di atas dengan judul penelitian **“Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Sari Buah Sawit”**

Metodologi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori studi deskriptif kuantitatif. Pembingkai masalah yang melibatkan keberadaan variabel adalah jantung dari penelitian deskriptif semacam ini. Desain deskriptif meliputi identifikasi fenomena yang menarik, identifikasi, variabel dalam fenomena, pengembangan definisi operasional variabel, dan mendeskripsikan variabel. [4]. Objek dalam penelitian ini adalah 121 orang pelanggan dengan variabel motivasi (X₁), persepsi pelanggan (X₂), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan di PT Sari Buah Sawit. Waktu penelitian dimulai dari bulan Januari hingga Mei 2023. Populasi adalah kelompok item atau orang yang signifikan secara statistik dari mana kesimpulan yang dapat diandalkan dapat dibentuk tentang populasi secara keseluruhan [4].

Semua 121 klien PT Sari Buah Sawit menjadi populasi sampel untuk analisis ini. Para peneliti menggunakan metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai Simple Random Sampling, yang mewakili seluruh populasi. Dengan menggunakan rumus slovin, kami mendapatkan bahwa 93 peserta membuat ukuran sampel untuk penyelidikan ini. Dalam penelitian, wawancara dilakukan dengan bantuan peralatan penelitian meliputi kuesioner yang diberikan kepada responden, observasi langsung, studi pustaka.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Statistik Deskriptif

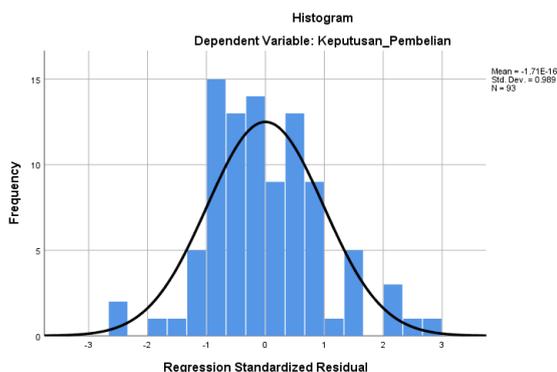
Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi_Pelanggan	93	14.00	37.00	29.1720	4.44440
Persepsi_Pelanggan	93	17.00	34.00	26.9140	3.86921
Keputusan_Pembelian	93	19.00	43.00	34.9140	4.92036
Valid N (listwise)	93				

Data pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa:

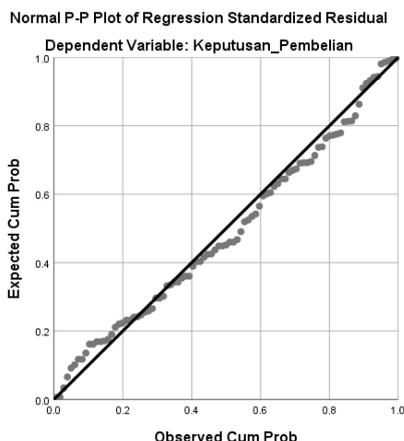
1. Motivasi pelanggan memiliki nilai minimumnya sebesar 14 dan untuk nilai maksimumnya sebesar 37, Rata-rata sebesar 29.1720 dengan standard deviasi sebesar 4.44440.
2. Persepsi pelanggan memiliki nilai minimumnya sebesar 17 dan untuk nilai maksimumnya sebesar 34, Rata-rata sebesar 26.9140 dengan standard deviasi sebesar 3.86921.
3. Keputusan Pembelian memiliki nilai minimumnya sebesar 19 dan untuk nilai maksimumnya sebesar 43, Rata-rata sebesar 34.9140 dengan standard deviasi sebesar 4.92036

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Histogram

Jika data pada Gambar 1 mengelompok di sekitar dan sejajar dengan garis diagonal, atau jika grafik histogram menampilkan pola distribusi normal, maka model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Probability Plots

Jika grafik histogram atau plot sebar pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) didistribusikan secara normal sehubungan dengan garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Ini sesuai dengan temuan tes histogram yang didistribusikan secara teratur. Hasil pengujian *One Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel .

Tabel 2. Uji One Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71764346
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.062
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

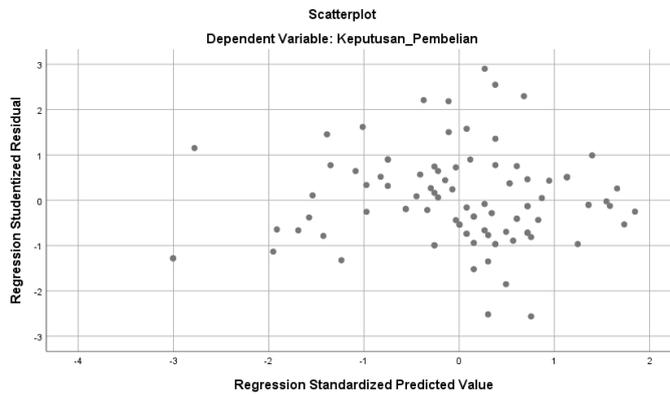
Data telah dievaluasi untuk normalitas, dan seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2, tingkat signifikansi 0,200 lebih dari 0,05 (Sig F > 5%).

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.469	1.329		1.106	.272		
Motivasi_Pelanggan	.346	.060	.312	5.723	.000	.455	2.200
Persepsi_Pelanggan	.868	.069	.682	12.504	.000	.455	2.200

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dengan variabel independen lainnya karena nilai toleransi yang diperoleh untuk variabel Motivasi Pelanggan adalah 0,455 yaitu lebih dari 0,10, dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel Customer Perception adalah 2,200 yaitu kurang dari 10.



Gambar 3. Hasil Uji Scatter Plots

Gambar 3 menunjukkan apa yang tampaknya menjadi pola yang pasti dalam distribusi titik, dengan nilai terbesar terjadi di atas dan di bawah 0 pada sumbu Regression Studentized Residual (Y). Karena model regresi tidak mengalami heteroscedasticitas, model ini dapat digunakan untuk memprediksi pembelian berdasarkan motivasi dan persepsi pelanggan.

Tabel 4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.469	1.329		1.106	.272		
Motivasi_Pelanggan	.346	.060	.312	5.723	.000	.455	2.200
Persepsi_Pelanggan	.868	.069	.682	12.504	.000	.455	2.200

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Persamaan regresi yang diperoleh dari uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 1.469 + 0.346 \text{ Motivasi Pelanggan} + 0.868 \text{ Persepsi Pelanggan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 1.469 artinya: jika Motivasi Pelanggan dan Persepsi Pelanggan yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian pada PT Sari Buah Sawit adalah sebesar 1.469.
2. Koefisien 0,346 menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua faktor lain tetap sama, peningkatan satu unit dalam variabel Motivasi Pelanggan (X1) akan menyebabkan peningkatan 0,346 unit dalam Keputusan Pembelian
3. Jika faktor variabel Motivasi Pelanggan (X1) dipertahankan konstan, maka untuk setiap satu unit kenaikan dalam variabel Persepsi Pelanggan (X2), Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,868 satu unit.

Tabel 5. Uji t (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.469	1.329		1.106	.272		
Motivasi_Pelanggan	.346	.060	.312	5.723	.000	.455	2.200
Persepsi_Pelanggan	.868	.069	.682	12.504	.000	.455	2.200

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Dari Tabel 5 diketahui bahwa:

1. Dengan tingkat signifikansi 0,000, nilai yang dihitung untuk variabel Motivasi Pelanggan adalah 5,723. Hasil t tabel adalah 1,98638 pada tingkat signifikansi 5% (n2 = 93 responden - 2) dan df 91. Disimpulkan bahwa Motivasi Pelanggan di PT Sari Buah Sawit memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t yang dihitung lebih besar dari t tabel, memenuhi kondisi H1..
2. Customer Perception memiliki nilai komputasi 12.504 pada tingkat probabilitas 0,000. Hasil t tabel adalah 1,98638 pada tingkat signifikansi 5% (n2 = 93 responden - 2) dan df 91. Karena nilai estimasi t melebihi nilai dalam tabel, hipotesis H2 diterima, menunjukkan bahwa persepsi pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian di PT Sari Buah Sawit.

Tabel 5. Uji F (Uji Secara Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1955.884	2	977.942	324.266	.000 ^b
	Residual	271.428	90	3.016		
	Total	2227.312	92			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi_Pelanggan, Motivasi_Pelanggan

Nilai F calculate adalah 32,266 dengan taraf signifikansi 0,000, seperti terlihat pada Tabel 4.14. Dengan df1 = 2 dan df2 = 90, F table sama dengan 3,10 pada tingkat kepercayaan 95%. H3 memenuhi kriteria sejak F calculate > F table. PT Sari Buah Sawit menerima hal ini, sehingga dapat dikatakan bahwa motivasi pelanggan dan persepsi pelanggan mempengaruhi dan berkontribusi pada keputusan pembelian.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	1.73662

a. Predictors: (Constant), Persepsi_Pelanggan, Motivasi_Pelanggan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Perhitungan menunjukkan bahwa kemampuan model untuk menjelaskan varians dalam variabel dependen memiliki koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,878. Hal ini menunjukkan bahwa faktor motivasi pelanggan dan persepsi pelanggan menyumbang 87,8% dari total pengaruh terhadap pilihan pembelian di PT Sari Buah Sawit, sedangkan sisanya 12,2% merupakan variabel tambahan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Uji t menunjukkan bahwa motivasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh PT Sari Buah Sawit. Uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Pelanggan mempengaruhi Keputusan Pembelian di PT Sari Buah Sawit secara substansial dan menguntungkan. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Motivasi Pelanggan dengan Persepsi Pelanggan dan Niat Beli di PT Sari Buah Sawit, yang ditunjukkan oleh serangkaian uji hipotesis simultan (uji F). Temuan uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Motivasi Pelanggan dan Persepsi Pelanggan bertanggung jawab untuk menjelaskan Keputusan Pembelian 87,8 persen dari waktu, dengan sisanya 12,2 persen disebabkan oleh faktor-faktor di luar ruang lingkup penyelidikan ini.

Daftar Pustaka

- [1] A. Firmansyah, Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- [2] H. Widjojo, Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis, Jakarta: Mulya Publishing, 2018.

- [3] U. Sumarwan, *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016.
- [5] H. M. P. Simarmata, A. N. Hidayatulloh, E. Revida, A. Hasibuan, I. Komariyah and S. Kuswandi, *Organisasi Manajemen dan Kepemimpinan*, Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [6] K. Fadhli and M. Khusnia, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Guepedia, 2021.
- [7] I. Aprianto, Muntholib and Risnita, *Manajemen Public Relations Analisis Citra Perguruan Tinggi Keagamaan Islam*, Klaten: IKAPI, 2021.
- [8] T. Abdullah and F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- [9] E. M. S. & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013.
- [10] S. T. Wahyudi, *Statistika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan*, Malang: UB Press, 2017.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 24*, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2018.
- [12] T. F. Musfar, *Manajemen Pemasaran, Cijerah: CV. Media Sains Indonesia*, 2020.
- [13] E. Alimin, Eddy, D. Afriani, N. P. Agusfianto, Y. F. Octavia and T. Mulyaningsih, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*, Lombok: Seval Literindo Senggigi, 2022.
- [14] L. A. Wibowo and D. J. Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [15] D. R. Maruto, A. A. A. Kusuma and N. N. K. Yasa, "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Pada Perilaku Pembelian Ulang," 2015.
- [16] R. Mauliansyah, "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa," 2015.
- [17] D. Wijaya, "Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," 2017.
- [18] A. Huriartanto, D. Hamid and P. Shanti, "Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)," 2015.
- [19] J. M. Reppi, A. Tumbel and R. J. Jorie, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado," 2015.
- [20] E. Sulasmi, *Manajemen dan Kepemimpinan*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2020.