



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS
TERHADAP BUYING DECISION MOUJA COFFEE DI
MONSOON CAFE**

Skripsi

Oleh

Anderson Wijaya

2013320133

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi



Nama : Anderson Wijaya
Nomor Pokok : 2013320133
Judul : Pengaruh Faktor-faktor Psikologis Terhadap Buying Decision MouJa
Coffee di Monsoon Cafe

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 05 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Sekretaris

Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Anggota

Dr. Fransisca Mulyono, Ph.D.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anderson Wijaya

NPM : 2013320133

Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Pengaruh Faktor-faktor Psikologis
Terhadap Keputusan Pembelian dari
MouJa Coffee di Monsoon Cafe

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 06 Februari 2017



Anderson Wijaya

ABSTRAK

Nama : Anderson Wijaya

NPM : 2013320133

Judul : Pengaruh Faktor-faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian dari MouJa Coffee di Monsoon Cafe

Mengonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masa kini yang tidak dapat dilepaskan dengan orang-orang yang semakin modern dan terus bergerak. Kebutuhan akan kopi terus meningkat setiap tahunnya, salah satu sebabnya adalah pertumbuhan bisnis kopi yang meningkat dari setiap kota di Indonesia. Maka dari itu, penelitian ini akan meneliti salah satu produsen biji kopi di Indonesia, yaitu MouJa Coffee yang berada di kota Bandung. MouJa Coffee sendiri sudah menyuplai biji kopinya kepada Monsoon Cafe.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor-faktor psikologis konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kopi dari MouJa Coffee. Faktor-faktor psikologis dilihat dari 4 faktor utama yaitu persepsi konsumen, motivasi konsumen, pembelajaran konsumen, serta sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk MouJa Coffee baik dari biji kopi, maupun kopi yang sudah diolah menjadi inti sari kopi atau yang biasa disebut *espresso*.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis jalur. Metode analisis jalur berguna untuk mengetahui hubungan ketergantungan langsung diantara satu set variable. Penelitian dengan analisis jalur juga dapat menjawab permasalahan multikolinieritas atau korelasi yang tinggi antara variable eksogen.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan antar faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Dimana faktor-faktor psikologis mencakup pembelajaran, persepsi, motivasi dan sikap konsumen.

Kata kunci: manajemen pemasaran, keputusan pembelian, psikologis

ABSTRACT

Name : Anderson Wijaya

NPM : 2013320133

Title : *Leverage in Psychological Factors towards Buying Decision of MouJa Coffee at Monsoon Cafe*

Coffee consumption has become lifestyle which cannot be separated from modern and mobile people. Needs for coffee will continually rising every year as more business-coffee-based are increasing in Indonesia. Hence, this research will particularize one of the coffee beans producer in Indonesia, which is MouJa Coffee that located in Bandung. MouJa Coffee have been providing its coffee beans for Monsoon Cafe in Bandung.

The aim of this research is to identify the leverage of psychological factors towards purchase decision on MouJa Coffee coffee products. These psychological factors are observed by 4 main factors namely consumer perspective, consumer motivation, consumer learning, and consumer attitude towards the purchase decision of MouJa Coffee including both the coffee-beans and the processed espresso.

Data were collected by conducting interview and distributing questionnaire. The data were then processed using Path Analysis. Path Analysis is beneficial to figure out the direct dependency relationship between one set of variable. Researches that used path analysis can also answer the multicollinearity problems or high correlation between the exogenous variable.

This research reveals that there is significant leverage between psychological factors and purchase decision both simultaneously and parsially. Where psychological factors include learning, perception, motivation and attitude.

Keywords: marketing management, purchase decision, psychological

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena pimpinannya saya dapat menyelesaikan skripsi saya berjudul “Pengaruh Faktor-faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian dari MouJa Coffee di Monsoon Cafe”. Penulisan skripsi ini diperuntukan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Ujian Akhir Strata-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Polik, Program Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan.

Untuk menyelesaikan skripsi ini, penulis mendapat banyak bantuan dan dukungan baik secara materil maupun moral dari berbaga pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ini ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang sudah membantu penulis menyelesaikan skripsi, diantaranya:

1. Kepada Tuhan Yesus Kristus, yang berkatnya atas hidup saya tidak berkesudahan, yang selalu ada bersama saya disaat duka maupun suka, tanpa-Nya skripsi ini tidak akan dapat dibuat dengan lancar dan sejahtera.
2. Kepada kedua orang tua saya, Ayahanda Go Fernando Arief Wijaya dan Ibunda saya tercinta Phek Jong, yang sudah memberikan saya kesempatan untuk berkuliah dan mengorbankan banyak materi demi masa depan saya yang semoga dapat membanggakan kalian orang tua ku terkasih, maaf ya kalo suka minta uang jajan banyak-banyak.
3. Kepada Bapak Pius Sugeng Prasetyo selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

4. Kepada Ibu Banowati Talim selaku ketua program studi Ilmu Administrasi Bisnis
5. Kepada Ibu Fransiska Anita Subari selaku dosen pembimbing saya yang paling sabar menghadapi mahasiswanya, tanpa amarah dan tanpa kekesalan. Terimakasih buat semua waktu yang sudah ibu korbakan buat anak-anak didik ibu. Such an honor for me.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, terutama Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Kepada mentor hidup saya, Budiman Rahardjo yang mengajari saya untuk terus berjuang untuk hidup dan mimpi-mimpi saya. Mendidik serta membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik. Tak lepas dari semua saran dan arahan atas pengalamannya berkuliah di UNPAR sekian tahun yang ia berikan atas saya, baik buku-buku bekasnya yang ia tak segan korbakan untuk saya. Terimakasih.
8. Kepada teman-teman idiotku yang ku kasihi hingga ajal menjemput yaitu Arief Budikusuma, Marcelina Lavenia, Ivan Justine, Ishak Christ, dan Christine Adiwiguna.
9. Kepada teman-temanku yang lainnya seperti Abraham Billy Sidiyanto, Agnes Yoanita, dan Fransisca Tatianna yang menjadi teman makan ku, diet ku, liburan ku. Hidup tanpa kalian bagai gado-gado tanpa bumbu kacang, ga enak gblg.
10. Kepada teman-teman ku yang lainnya lagi, geng bodohku dari SMP, yang saling dukung diam-diam dalam sunyi dan sesak akibat bertemu hanya

sebulan sekali seperti menstruasi yang terjadi pada wanita. Dibanyakin gitu gaes ketemuannya bisa gak.

11. Kepada anak-anak komselku yang banyak banget, yang gamungkin disebutin satu-satu. Koko uda lulus, uda gamau urus kalian lagi. Bye!
12. Kepada anggota keluargaku yang lain, ciciku, kokoku, adik-adikku. Terimakasih untuk setiap moment yang sudah kalian ciptakan semasa aku menciptakan skripsi ini.
13. Kepada Ka Dave yang selalu sabar menghadapi saya yang bodoh ini, selalu menjawab dengan penuh sukacita dan semangat walau kerjaan semenumpuk gunung, direpotkan dengan banyak hal. Terimakasih sekali.
14. Kepada angkatan Administasi Bisnis 2013 yang sebagian tidak saya kenali dan tidak mengenali saya. Terimakasih untuk moment-momentnya selama 4 tahun saya berkuliah. *See you guys on top!*

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR TABEL	XI
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH	3
1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	6
1.3.1. <i>Tujuan Penelitian</i>	6
1.3.2. <i>Manfaat Penelitian</i>	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 LANDASAN TEORI	8
2.1.1. <i>Definisi Konsumen</i>	8
2.2 FAKTOR PSIKOLOGIS	9
2.2.1. <i>Persepsi Konsumen</i>	9
2.2.2. <i>Motivasi Konsumen</i>	10
2.2.3. <i>Pembelajaran Konsumen</i>	11
2.2.4. <i>Sikap Konsumen</i>	14
2.3 KEPUTUSAN PEMBELIAN	15
2.3.1. <i>Proses Keputusan Pembelian</i>	17
2.4 PENELITIAN TERDAHULU	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	22
3.1 JENIS PENELITIAN	22

3.2	METODE PENELITIAN	22
3.3	MODEL PENELITIAN	23
3.4	OPERASIONALISASI VARIABEL	24
3.5	POPULASI DAN SAMPEL	28
3.5.1.	<i>Populasi</i>	28
3.5.2.	<i>Sampel</i>	28
3.6	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	30
3.6.1.	<i>Sumber Data</i>	30
3.6.2.	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	31
3.7	TEKNIK ANALISIS DATA	33
3.7.1.	<i>Skala Pengukuran</i>	34
3.7.2.	<i>Validitas</i>	34
3.7.3.	<i>Reliabilitas</i>	34
3.7.4.	<i>Heterokedastisitas</i>	35
3.7.5.	<i>Analisis Jalur</i>	35
BAB 4	OBJEK PENELITIAN	41
4.1	PROFIL PERUSAHAAN	41
4.1.1.	<i>Visi dan Misi</i>	43
4.1.2.	<i>Produk</i>	44
4.1.3.	<i>Range Harga</i>	48
4.1.4.	<i>Distribusi</i>	48
4.1.5.	<i>Packaging</i>	50
BAB 5	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	51

5.1	HASIL PENELITIAN	51
5.1.1.	<i>Uji Validitas</i>	51
5.1.2.	<i>Uji Reabilitas Instrumen</i>	53
5.1.3.	<i>Karakteristik Responden</i>	54
5.2	ANALISIS DESKRIPTIF	58
5.2.1.	<i>Tanggapan Responden Mengenai Faktor-Faktor Psikologis</i>	59
5.2.2.	<i>Tanggapan Responden Mengenai Buying Decision MouJa</i>	
	<i>Coffee</i>	77
5.3	PENGARUH FAKTOR-FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP <i>BUYING</i>	
	<i>DECISION</i> DARI PRODUK MOUJA COFFEE DI MONSOON CAFE	87
5.3.1.	<i>Uji Normalitas</i>	88
5.3.2.	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	89
5.3.3.	<i>Perhitungan Analisis Jalur</i>	90
5.3.4.	<i>Pengujian Hipotesis</i>	92
5.3.5.	<i>Pengaruh Variabel Psikologis terhadap Variabel Keputusan</i>	
	<i>Pembelian</i>	94
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN	97
6.1	KESIMPULAN.....	97
6.2	SARAN.....	98
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN	103

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 : Consumer Learning</i>	12
<i>Gambar 2.2 Purchase Decision</i>	15
<i>Gambar 2.3 Five Stage Model of Consumer Buying Process</i>	17
<i>Gambar 3.1 Model Penelitian</i>	24
<i>Gambar 4.1 Logo MouJa Coffee</i>	41
<i>Gambar 4.2 Deskripsi yang tertera pada produk Arabica</i>	44
<i>Gambar 4.3 Deskripsi yang tertera pada produk Espresso Beans</i>	45
<i>Gambar 4.4 Deskripsi yang tertera pada produk Arabica Beans/ Natural Beans</i>	46
<i>Gambar 4.5 Deskripsi yang tertera pada produk Premium Blend</i>	46
<i>Gambar 4.6 Deskripsi yang tertera pada produk Dark Roast Beans</i>	47
<i>Gambar 4.7 Deskripsi yang tertera pada produk Genuine Luwak Coffee</i>	48
<i>Gambar 4.8 Monsoon Cafe</i>	49
<i>Gambar 4.9 Halaman muka dari MouJa Coffee di Tokopedia</i>	49
<i>Gambar 4.10 Packaging dari seluruh produk yang dijual oleh MouJa Coffee</i>	50
<i>Gambar 5.1 Diagram Jalur X1, X2, X3 dan X4 terhadap Y</i>	91

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Instrumen</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi MouJa Coffee</i>	<i>57</i>
<i>Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Coffee</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 5.9 Kriteria Rata-Rata Skor Tanggapan Responden</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 5.10 Sudah Mencoba Beberapa Jenis Kopi Yang Berbeda Sebelum</i>	<i>60</i>
<i>Mengonsumsi MouJa Coffee</i>	<i>60</i>
<i>Tabel 5.11 MouJa Coffee Memberikan Rasa Kopi Yang Sesuai Dengan Yang</i>	<i>61</i>
<i>Diinginkan.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabel 5.12 MouJa Coffee Memberikan Tingkat Kekentalan Yang Sesuai Dengan</i>	<i>62</i>
<i>Yang Diinginkan</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 5.13 MouJa Coffee Memberikan Aroma Yang Sesuai Dengan Yang</i>	<i>63</i>
<i>Diinginkan.....</i>	<i>63</i>
<i>Tabel 5.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Persepsi.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabel 5.15 MouJa Coffee Memberikan Manfaat Kesehatan</i>	<i>65</i>

<i>Tabel 5.16 Pada Saat Mengonsumsi MouJa Coffee Konsumen Merasa Menjadi Bagian Dari Pencinta Kopi Sejati</i>	<i>66</i>
<i>Tabel 5.17 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Motivasi.....</i>	<i>67</i>
<i>Tabel 5.18 Mengetahui MouJa Coffee Dari Referensi Orang Lain</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 5.19 Mengetahui Tentang MouJa Coffee Dari Berbagai Sumber Informasi</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 5.20 Meluangkan Waktu Untuk Mencari Informasi Mengenai MouJa Coffee</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 5.21 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Pembelajaran.....</i>	<i>71</i>
<i>Tabel 5.22 Konsumen Menyukai MouJa Coffee</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 5.23 Merasa Bangga Ketika Mengonsumsi MouJa Coffee.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 5.24 Pada Saat Mengonsumsi MouJa Coffee, Konsumen Merasa Ikut Ambil Bagian Dalam Meningkatkan Nilai Produk Lokal</i>	<i>74</i>
<i>Tabel 5.25 Bersedia Untuk Merekomendasi MouJa Coffee Kepada Teman Dan Keluarga.....</i>	<i>75</i>
<i>Tabel 5.26 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Sikap.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 5.27 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor-Faktor Psikologis.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabel 5.28 Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Produk Kopi Dari Biji Kopi MouJa Coffee Karena Manfaatnya.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabel 5.29 Konsumen Memutuskan Untuk Membeli Produk Kopi Dari Biji Kopi MouJa Coffee Karena Kualitasnya.....</i>	<i>78</i>

<i>Tabel 5.30 Memutuskan Untuk Membeli Kopi Dari Biji Kopi MouJa Coffee</i>	
<i>Karena Kopi Dari Biji Kopi MouJa Coffee Sudah Terpercaya Kualitas Kopinya</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 5.31 Memutuskan Untuk Membeli Kopi Dari Biji Kopi MouJa Coffee</i>	
<i>Karena Mereknya.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabel 5.32 Memutuskan Untuk Membeli Produk MouJa Coffee Karena Tempat</i>	
<i>Membeli Kopi Maupun Biji Kopi MouJa Coffee Adalah Tempat Yang Nyaman .</i>	<i>81</i>
<i>Tabel 5.33 Membeli MouJa Coffee Karena Kemudahan Yang Didapatkan.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabel 5.34 Memutuskan Untuk Membeli Produk MouJa Coffee Karena Dekat</i>	
<i>Dengan Tempat Saya Melakukan Aktivitas Rutin.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 5.35 Membeli MouJa Coffee Untuk Konsumsi Pribadi</i>	<i>84</i>
<i>Tabel 5.36 Rutin Membeli Produk Kopi Dari Biji Kopi MouJa Coffee.....</i>	<i>85</i>
<i>Tabel 5.37 Memutuskan Untuk Membeli Produk MouJa Coffee Karena Variasi</i>	
<i>Transaksi Yang Mudah Dan Aman</i>	<i>86</i>
<i>Tabel 5.38 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Buying Decision.....</i>	<i>87</i>
<i>Tabel 5.39 Hasil Uji Normalitas Data.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabel 5.40 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	<i>89</i>
<i>Tabel 5.41 Pengujian Hipotesis Parsial</i>	<i>93</i>

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kopi adalah minuman hasil dari seduhan biji kopi yang telah disangrai serta dihaluskan. Kopi telah menjadi salah satu komoditas didunia yang juga dibudidayakan dibanyak negara. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari ribuan ton kopi pertahunnya.

Kopi memiliki aroma yang khas dan rasa yang unik, berbeda dengan minuman berbahan dasar biji lainnya, dengan sedikit saja perbedaan suhu, jenis kopi, *grind size*, berat, *volume*, bahkan waktu perebusan biji kopi, akan menyebabkan rasa kopi berubah.

Banyak orang-orang terutama di Bandung yang menjadi pecinta kopi, seiring dengan kepopuleran kopi, banyak *coffee shop* yang menjadi wadah untuk para pecinta kopi untuk mendapatkan secangkir kopi dari *coffee shop* favorit mereka.

Selain itu kopi sudah bukan lagi menjadi alternatif untuk menghilangkan kantuk tapi juga sebagai gaya hidup banyak orang perkotaan yang cenderung memiliki mobilitas tinggi yang mendapatkan kopi mereka ke *coffee shop* yang biasa menjadi langganan mereka. Hal ini menyebabkan biji kopi mendapatkan popularitas yang tinggi dikalangan pecinta kopi dan *coffee shop* yang

mebutuhkan biji kopi dengan spesifikasi tertentu sebagai bahan baku minuman kopi mereka. Fenomena ini menciptakan pertumbuhan permintaan dari biji kopi yang terus meningkat setiap harinya. Dengan adanya pertumbuhan permintaan dari biji kopi yang terus meningkat dan banyaknya *coffee shop* serta pecinta kopi yang semakin bertambah menyebabkan persaingan akan permintaan dan pemenuhan biji kopi di Bandung yang semakin kompetitif dan sedikitnya produsen biji kopi asal Indonesia, menyebabkan banyak sekali *coffee shop* yang membeli biji kopi yang berasal atau ditanam diluar negeri, seperti Australia dan Brazil sebagai bahan dasar dari espresso (intisari kopi). Padahal seperti yang telah disebutkan diatas bahwa setiap tahunnya ada ribuan ton kopi yang Indonesia dapat hasilkan, namun tetap banyak konsumen yang memilih biji kopi yang berasal dari luar negeri sebagai produsen mereka.

Untuk menanggapi persaingan bisnis biji kopi yang semakin kompetitif, maka aspek dari faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi niat beli konsumen menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Faktor-faktor psikologis tersebut meliputi empat bagian, yaitu persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui faktor psikologis apa yang dapat perusahaan berikan atau konsumen dapatkan dari produk yang dijual oleh perusahaan, terutama produsen biji kopi, mengingat persaingan biji kopi di Bandung sendiri sudah semakin kompetitif. Faktor psikologis meliputi pembelajaran konsumen, persepsi konsumen, sikap konsumen, dan motivasi konsumen.

Untuk itu, faktor-faktor psikologis dapat membantu perusahaan untuk menentukan perspektif apa yang akan diberikan kepada konsumen melalui produknya, meningkatkan motivasi pembelian dari konsumen dengan metode pemasaran tertentu, memberikan pembelajaran kepada konsumen akan suatu produk, sehingga perusahaan dapat menetapkan cara berpikir dan sikap yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu produsen biji kopi di kota Bandung yang biji kopinya sudah sampai diekspor keluar negeri dan keluar pulau Jawa, yakni MouJa Coffee.

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor psikologis konsumen MouJa Coffee terhadap *buying decision* dari produk MouJa Coffee, baik *coffee shop* sebagai konsumen MouJa Coffee dan sebagai wadah bagi pecinta kopi maupun pelanggan dari *coffee shop* itu sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Faktor psikologis dibagi menjadi empat faktor yaitu; persepsi konsumen, motivasi konsumen, pembelajaran konsumen, dan sikap konsumen.

Persepsi konsumen akan dipengaruhi oleh pengetahuan dan pengalaman dari orang yang berbeda (Lantos, 2011). Menurut (Strydom, 2012) proses ini terjadi ketika konsumen mulai terstimulasi oleh pendengaran, merasakan,

membau, menyentuh, dan melihat. Pada tahap ini, konsumen akan mengartikan stimuli yang mereka rasakan berbeda tergantung pada sikap, kepercayaan, dan pengalaman mereka (Lantos, 2011).

Motivasi konsumen dibagi menjadi dua (Ryan & Deci, 2006) yaitu motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah motivasi yang *non-driven based*, artinya orang tertarik terhadap sebuah aktivitas dan menikmati proses dari mengambil bagian dalam suatu aktivitas, sedangkan motivasi ekstrinsik merupakan motivasi yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas untuk mendapatkan imbalan seperti uang dan pujian.

Pembelajaran konsumen sendiri dibagi menjadi 2 kondisi, yaitu *Classical* dan *Instrumental*. *Classical Conditioning* adalah memasang satu stimulus dengan stimulus lainnya yang memunculkan respon yang dikenal untuk menghasilkan respon yang sama ketika digunakan sendiri, sedangkan *Instrumental Conditioning* adalah proses konsumen belajar melalui trial and error dimana beberapa perilaku pembelian menghasilkan hasil yang lebih menguntungkan dari perilaku pembelian lainnya, pengalaman yang menguntungkan adalah instrumental dalam mengajar individu untuk mengulangi perilaku tertentu sebagaimana dikutip dari Schiffman/Kanuk/Das mengenai (Schiffman & Kanuk, 2006).

Sikap juga didefinisikan sebagai cara menetap berpikir atau merasa tentang sesuatu (Palani & Sohrabi, 2013). Menurut Palani & Sohrabi pada tahun 2013, dan Lamb, Hair & McDaniel pada tahun 2011, *Attitude* sendiri tergantung dari pengetahuan dan kepercayaan seseorang, setiap konsumen memiliki *attitude* terhadap produk dan servis tertentu. Ada tiga komponen *attitude*; kognisi, afeksi, dan konasi menurut (Palani & Sohrabi, 2013). Kognisi merupakan proses dari persepsi dan kepercayaan menurut pengetahuan dan pengalaman dari diri mereka sendiri. Afeksi merupakan emosi konsumen dari pengalaman (*feeling component*), sedangkan konasi adalah kemungkinan seseorang untuk bersikap (*doing component*) (Palani & Sohrabi, 2013).

Faktor Psikologis yang akan digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah ke-empat faktor yang sudah disebutkan dan dijelaskan diatas.

Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari dan banyak orang tidak tahu faktor yang mengendalikan mereka akan keputusan ini. Karakteristik dari keputusan pembelian dapat datang dari kultur, sosial, personal dan psikologis. Menurut (Swastha & Handoko, 2008) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.”

Adapun masalah dari penelitian ini adalah “Apakah Faktor-Faktor Psikologis baik secara parsial maupun simultan dapat mempengaruhi *Buying Decision* dari produk MouJa Coffee di Monsoon Cafe?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh faktor-faktor psikologis baik secara parsial maupun simultan terhadap *buying decision* MouJa Coffee di Monsoon Cafe.
2. Untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor psikologis secara simultan dan parsial mempengaruhi *buying decision* konsumen Mouja Coffee di Monsoon Cafe

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai alternatif perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor psikologis apa saja yang dapat mempengaruhi *buying decision* sebuah perusahaan.

2. Bagi Akademis

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap persoalan dan masalah yang berhubungan dengan faktor psikologis terhadap *buying decision*.

3. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk menambah wawasan dan ilmu untuk memecahkan suatu masalah dengan baik dan sistematis terutama dalam bidang faktor psikologis dan *buying decision*.