

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROKOK (Studi Pada Konsumen Rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa)

Syafruddin¹, Usman^{2*}, Wila Dianti³

¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: uts.mhthamrinjakarta@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received: 15 November 2021 Revised: 10 Desember 2021 Published: 31 Desember 2021	<i>This study aims to know the effect of psychological factors toward purchasing decisions of PS brand cigarettes in Sumbawa District. The independent variables in this study were motivation, perception and attitude, while the dependent variable in this study was the purchase decision. The type of this study was associative with a quantitative approach. The populations in this study were PS cigarette consumers in Sumbawa district. The technique used to determine sample used was purposive sampling with accidental sampling approach. Data was collected through observation and questionnaires. The analytical tools used in this study were validity test, reliability test, classical assumption test, Multiple Linear Regression, t-test, f-test, and determinant coefficient. The results of study showed that the score of F-value was $56,746 > F\text{-table of } 2.70$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, then there was effect of psychological factors namely Motivation, Perception, Attitude together toward the decision to purchase of PS brand Cigarettes in Sumbawa district. The value of the determinant (adjusted R square) was of 0.628 or (62.8%). This showed that the percentage effect of psychological factors toward purchasing decision of PS Djeram cigarettes in Sumbawa District was 62.8%. In other words, purchasing decisions can be explained or affected by the variable motivation (X_1), perception (X_2), attitude (X_3) of 62.8%, while the remaining of 37.2% was explained by other variables not examined in this study.</i>
Keywords Purchase Decision, Consumers, Perception.	

PENDAHULUAN

Dewasa ini, perkembangan industri rokok di Indonesia secara umum mengalami kenaikan. Bagi Indonesia, komoditas rokok merupakan salah satu komoditas yang cukup dilematis. Disatu sisi memberikan dampak negatif terhadap kesehatan konsumennya, namun disisi lain industri rokok menjadi sektor utama bagi perkembangan ekonomi Indonesia terutama kontribusinya yang sangat besar dalam penyumbang pendapatan Negara serta menyerap tenaga kerja.

Besarnya kontribusi rokok terhadap perekonomian tak lepas dari besarnya jumlah perokok di Indonesia. Indonesia merupakan Negara dengan jumlah perokok tertinggi ketiga di dunia, dibawah Tiongkok dan India. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas, 2018) prevalensi perokok diatas usia 15 tahun mencapai 33,8% dan penduduk usia 10-18 tahun meningkat dari 7,2% di tahun 2013 menjadi 9,1% di tahun 2018.

Tingginya prevalensi perokok di Indonesia menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan yang memproduksi rokok bermunculan sehingga mengakibatkan meningkatnya persaingan diantara para produsen rokok. Pada kondisi demikian, setiap perusahaan dituntut memiliki strategi yang jitu agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Keberadaan konsumen dengan beranekaragam karakteristik dan perilaku,

maka produsen harus benar-benar tanggap dalam merespon apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah faktor psikologis.

Menurut Kotler dan Keller (2009), faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dijabarkan menjadi tiga variable, yaitu motivasi, persepsi, sikap. Motivasi merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan.

Motivasi muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Keadaan tidak terpenuhinya kebutuhan tersebut sehingga memotivasi seseorang untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, motivasi berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membuat keputusan pembelian atas suatu barang guna memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek yang sangat dipengaruhi dari dalam dirinya. Jika persepsi itu tinggi, maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria kualitas produk atau jasa yang ditawarkan secara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, kepercayaan atau sikap adalah salah satu bentuk nilai yang dihasilkan dari pandangan individu terhadap keberadaan suatu produk. Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap yang selanjutnya mempengaruhi tingkah laku pembelian konsumen. Adanya kepercayaan akan menimbulkan keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan yang didirikan bertujuan agar dapat melakukan kegiatannya secara tetap dan terus menerus serta memperoleh pendapatan. Pendapatan yang diperoleh perusahaan umumnya berasal dari penjualan. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa dari suatu perusahaan adalah faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga usaha yang dijalankan oleh perusahaan dapat tetap bertahan dan dapat memenangkan persaingan di pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2014), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan atau pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2014), adalah data yang berbentuk angka atau data

kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa jawaban responden terhadap pertanyaan/ Pernyataan yang diberikan melalui kuesioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah primer. Menurut Sugiyono (2016), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Sumber primer dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

Sedangkan sampel penelitian menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Sumbawa Besar yang mengonsumsi rokok PS Djeram yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Teknik ini dilakukan dengan memilih responden yang secara kebetulan ditemui sedang mengonsumsi rokok PS Djeram.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2014), kuisisioner adalah memberikan pertanyaan kepada responden. Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel pada kuisisioner dimasukkan ke dalam *skala likert* dengan skor 1-5 dengan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas variabel adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2014). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian (X_1), persepsi kualitas (X_2), dan sikap terhadap merek (X_3).

a. Motivasi Pembelian (X_1)

Motivasi merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat, dorongan untuk menunjang penampilan, dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial, dan dorongan akan kegemaran produk (Kotler dan Keller, 2009).

b. Persepsi Kualitas (X_2)

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk yang akan dibeli. Indikator yang

digunakan untuk mengukur variabel ini adalah pemahaman terhadap manfaat produk, pemahaman terhadap variasi tipe produk, pemahaman terhadap popularitas merek produk, pemahaman terhadap keistimewaan produk, pemahaman terhadap kegunaan produk (Kotler dan Keller, 2009).

c. Sikap Terhadap Merek (X_3)

Sikap adalah salah satu bentuk nilai yang dihasilkan dari pandangan individu terhadap keberadaan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), ada lima indikator sikap, yaitu adanya pemahaman tentang kualitas produk, terdorong karena keinginan, adanya pemahaman tentang popularitas produk, terdorong karena menyukai, adanya pemahaman tentang kegunaan produk

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator Kotler dan Keller (2009), yaitu kemantapan produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parameter parsial (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel-variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.800	1.616		1.733	.086
	Motivasi (X_1)	.748	.072	.721	10.400	.000
	Persepsi (X_2)	-.039	.084	-.044	-.461	.646
	Sikap (X_3)	.195	.108	.179	1.810	.073
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2021.

Berdasarkan tabel 1, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 2.800 + 0.748 + (-0.039) + 0.195 + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 2,800, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) bernilai konstan (0), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,800.
- Nilai koefisien regresi variabel motivasi (X_1) sebesar 0,748 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel motivasi (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,748, dengan asumsi nilai variabel persepsi (X_2), dan sikap (X_3) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi (X_2) adalah sebesar -0,039 dan bernilai negatif. Artinya, jika variabel persepsi (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,039, dengan asumsi nilai variabel motivasi (X_1) dan sikap (X_3) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel sikap (X_3) sebesar 0,195 dan bernilai positif. Artinya, jika variabel sikap (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,195, dengan asumsi nilai variabel motivasi (X_1) dan persepsi (X_2) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.800	1.616		1.733	.086
	Motivasi (X1)	.748	.072	.721	10.400	.000
	Persepsi (X2)	-.039	.084	-.044	-.461	.646
	Sikap (X2)	.195	.108	.179	1.810	.073
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,400 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-4=96$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($10,400 > 1,985$). Artinya, variabel motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

b. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,461 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-4=96$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($-0,461 < 1,985$).

Artinya, variabel persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

c. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,810 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-4=96$) dan $\alpha = 5\%$ (0,05) adalah sebesar 1,985, sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($1,810 < 1,985$). Artinya, variabel sikap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} . Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	315.210	3	105.070	56.746	.000 ^a
	Residual	177.750	96	1.852		
	Total	492.960	99			
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi, Sikap						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 56,746 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=4-1=3$) dan ($df_2=n-k=100-4=96$) sebesar 2,70, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($56,746 > 2,70$) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	1.36072
a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi, Sikap				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS 16.0 (data diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.639. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel motivasi, persepsi, dan sikap terhadap variabel keputusan pembelian rokok PS

Djeram di Kabupaten Sumbawa adalah sebesar 63,9%, sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok PS Djeram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa motivasi pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa. Hasil ini menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, semakin tinggi motivasi pembelian, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya.

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah tugas penting bagi para produsen. Produsen harus mampu memahami motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu motif konsumen melakukan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa adalah karena harga yang ditawarkan lebih murah bila dibandingkan dengan harga produk rokok lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bella (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor suzuki di Kota Semarang.

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Rokok PS Djeram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa persepsi konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa. Artinya, keputusan konsumen membeli atau tidak membeli rokok PS Djeram tidak dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cherstiawan (2019) tentang Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana.

3. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Rokok PS Djeram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa sikap konsumen secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa. Artinya, keputusan konsumen membeli atau tidak membeli rokok PS Djeram tidak dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek produk yang dijual.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kalputri (2021) tentang Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen olive fried chicken di glagahsari Yogyakarta.

4. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Rokok PS Djeram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa. Hal ini memiliki arti bahwa semakin tinggi motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap rokok PS Djeram, maka keputusan konsumen untuk membeli rokok PS Djeram akan semakin meningkat, demikian pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriyanti (2013) tentang Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologis, meliputi motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), kepercayaan dan sikap (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motivasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.
2. Persepsi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.
3. Sikap secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.
4. Motivasi, persepsi dan sikap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok PS Djeram di Kabupaten Sumbawa.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat diberikan hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi pembuat kebijakan perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kondisi ekonomi konsumen, kebijakan harga harus sesuai dengan daya beli masyarakat.
2. Perusahaan diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat bertahan dan memenangkan persaingan di pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Bella. Benazhar. 2000. Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi, Merek, Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cherstiawan, Alvin. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian di Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis UKRIDA*. Vol. 19 No. 2. Hal. 1-18.
- Engel. *et.al*. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dahmiri. 2008. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Perumahan Griya Kembar Lestari di Kota Jambi. *Jurnal Universitas Jambi*. Vol. 2 No. 1. Hal. 36-46.
- Kalputri, Salsabila Fitrimalda. 2021. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. Vol. 2 No. 2. Hal. 92-99.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Hasil Utama RISKESDAS 2018.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.

- Lemeshow. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Setiadi, Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Prenanda Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsemen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Stephen dan Timothy. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyanti, Heni, dan Soedjono. 2013. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Honda Vario di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 1. No. 1. Hal. 1-24.