

---

## Pengaruh Psikologis Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star (Survei pada konsumen Lion Star di Kota Tasikmalaya)

**Siti Jenab Mardiana**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email : Zenmardiana18@gmail.com

---

### **Article History:**

Received: 02 Juni 2022

Revised: 09 Juni 2022

Accepted: 09 Juni 2022

**Keywords:** *Consumer Psychology, Brand Image, Purchase Decision*

***Abstract:** This study aims to determine and analyze the influence of consumer psychology and brand image on purchasing decisions for Lion Star products in Tasikmalaya City. The method used in this research is a quantitative approach with a survey method. The population in this study amounted to 100 respondents. The type of data used in this study is primary data obtained from questionnaires. The data analysis used is the classical assumption test and multiple regression analysis using SPSS version 25. The results of this study indicate that consumer psychology and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Lion Star products in Tasikmalaya City. Consumer Psychology partially has a significant effect on the decision to buy Lion Star products in the City of Tasikmalaya. Brand Image partially has a significant effect on purchasing decisions for Lion Star products in Tasikmalaya City.*

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang didasarkan oleh faktor psikologis. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Psikologis merupakan hubungan antara perusahaan yang menciptakan produk dengan calon konsumen melalui tahapan mental seseorang dalam berinteraksi satu sama lain. Faktor psikologis sangat penting bagi perusahaan maupun pasar karena dengan adanya faktor ini bisa memperkirakan atau memprediksi kebutuhan maupun keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketika seseorang mengamati suatu merek secara tidak langsung bereaksi terhadap kemampuan yang dinyatakan produk tersebut sampai memotivasi dalam memutuskan apa yang akan dibeli.

Perilaku konsumen saat membeli merupakan sesuatu yang unik karena memiliki keanekaragaman preferensi terhadap produk yang akan mereka beli. Perilaku konsumen saat membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal diantaranya yaitu citra produk, citra toko, kebudayaan, kelompok sosial dan kelompok referensi. Dalam kegiatan pasar

yang penuh persaingan, citra merek memiliki peran penting karena bisa membedakan suatu merek yang memiliki produk yang bagus atau kualitas yang berbeda dari merek lainnya. Tanpa citra merek yang kuat sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan atau menarik pelanggan baru. Persepsi konsumen terhadap citra merek akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Dalam banyaknya produk-produk rumah tangga saat ini tidak dipungkiri produk yang berbahan dasar plastik sangat banyak di minati oleh setiap individu. Karena produk rumah tangga yang berbahan dasar plastik selain harga yang terjangkau kualitas produknya juga tidak diragukan lagi karena tahan lama dan tidak mudah rusak. Oleh karena itu mendorong perusahaan yang bergerak di bidang peralatan rumah tangga berinovasi untuk menciptakan produk yang dapat diminati oleh setiap individu.

Saat ini telah banyak Perusahaan yang membuat produk-produk peralatan rumah tangga dengan berbahan dasar plastik seperti Tupperware, Lion Star, Maspion, Claris, Lock&Lock dan masih banyak lagi. Produk-produk tersebut telah memiliki keunggulan tersendiri untuk memikat konsumen sehingga dapat bertahan sampai sekarang.

Semua Perusahaan yang memproduksi produk dengan berbahan dasar plastik selalu menawarkan berbagai macam kualitas dan harga, salah satunya Perusahaan Lion Star yang mempunyai beragam penawaran sehingga terus menerus melakukan inovasi terhadap produknya dengan mengganti seri warna pada sehingga memberikan penyegaran baru terhadap produknya. Lion Star memiliki beberapa cabang di Indonesia yaitu di Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Bali.

**Tabel 1. Top Brand 2021 Plastik Container Makanan**

BRAND	TBI	TOP
<b>Lion Star</b>	33.7%	TOP
<b>Tupperware</b>	32.7%	TOP
<b>Lock&amp;Lock</b>	11.0%	TOP
<b>Claris</b>	6.6%	
<b>Maspion</b>	2.4%	

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada Top Brand 2021 kategori container makanan produk Lion Star berada pada urutan pertama dengan persentase 33.7%. Dalam hal ini psikologis konsumen dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk container makanan.

**Tabel 2. Top Brand 2020 Plastik Container Barang**

BRAND	TBI	TOP
<b>Lion Star</b>	51.7%	TOP
<b>Claris</b>	17.2%	TOP
<b>Maspion</b>	13.5%	TOP
<b>Nagata</b>	6.7%	
<b>Napolly</b>	3.1%	

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada Top Brand 2020 kategori container barang produk Lion Star berada pada urutan pertama dengan persentase 51.7%. Dalam hal ini psikologis konsumen dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk container barang.

**Tabel 3. Top Brand 2020 Botol Minum/Tumbler**

www.topbrand-award.com

BRAND	TBI	TOP
<b>Tupperware</b>	50.0%	TOP
<b>Lion Star</b>	28.2%	TOP
<b>Claris</b>	5.5%	TOP
<b>Lock&amp;Lock</b>	5.2%	
<b>Napolly</b>	3.1%	

Pada Top Brand 2020 kategori botol minum/tumbler produk Lion Star berada pada urutan kedua setelah produk Tupperware dengan presentase 28.2%. Dalam hal ini psikologis konsumen dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk botol minum/tumbler.

**Tabel 4. Top Brand 2021 Botol Minum/Tumbler**

BRAND	TBI	TOP
<b>Tupperware</b>	48.5%	TOP
<b>Lion Star</b>	23.8%	TOP
<b>Lock&amp;Lock</b>	11.5%	TOP
<b>Claris</b>	6.0%	

www.topbrand-award.com

Pada Top Brand 2021 kategori botol minum/tumbler produk Lion Star tetap berada pada urutan kedua setelah produk Tupperware dengan persentase 23.8%. Dalam hal ini psikologis konsumen dan citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian produk botol minum/tumbler.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dimana penulis mengumpulkan data dengan membagikan kuesioner.

Menurut Indrawan dan Yamiawati (2016:141) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk mengumpulkan data berupa angka. Selanjutnya data angka tersebut diolah menggunakan rumus kerja statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah dioperasionalkan dengan skala ukur tertentu yang dapat berupa skala nominal, ordinal, ratio dan interval.

Menurut Sugiyono (2016:55) penelitian kausalitas adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka dapat diketahui sebab-akibat, meramalkan dan menjelaskan suatu gejala dari satu variabel (*independen*) mempengaruhi yang lain (*dependen*).

Adapun metode survei menurut Sugiyono (2016:12) yaitu penelitian yang digunakan pada populasi besar maupun kecil akan tetapi data yang di ambil adalah data sampel dari populasi itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Psikologis Konsumen dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan

### **Pembelian Produk Lion Star**

Untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh Psikologis Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya secara simultan dilakukan Uji F. Berdasarkan dari perhitungan SPSS versi 25 pada tabel ANOVA diketahui Fhitung sebesar 141,815 sedangkan Ftabel sebesar 3,09 atau  $\text{sig } (,000^b) \leq \alpha (\alpha) (0,05)$ . Berdasarkan perhitungan ternyata Fhitung lebih besar dari Ftabel (Fhitung > Ftabel) atau  $141,81 > 3,09$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Diterimanya hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan 95% secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan pada Psikologis Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya. Artinya Psikologis Konsumen dan Citra Merek membantu tercapainya Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya.

### **Pengaruh Psikologis Konsumen Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients (lampiran 5 hal 119) diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Psikologis Konsumen ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,316 yang menunjukkan terdapat hubungan antara Psikologis Konsumen ( $X_1$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan Psikologis Konsumen ( $X_1$ ) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Psikologis Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 9,985% [ $K_d = (0,316)^2 \times 100\%$ ].

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Psikologis Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel coefficients (lampiran 5 hal 119) Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $\text{sig } (0,02) < \alpha (\alpha) (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian diartikan bahwa Psikologis Konsumen ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Psikologis Konsumen sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya.

### **Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel coefficients (lampiran 5 hal 119) diperoleh nilai koefisien korelasi secara parsial antara Citra Merek ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,744 yang menunjukkan terdapat hubungan antara Citra Merek ( $X_2$ ) dengan Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa Citra Merek ( $X_2$ ) meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Maka besar pengaruh Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial sebesar 55,35% [ $K_d = (0,744)^2 \times 100\%$ ]. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Psikologis Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel coefficients (lampiran 5 hal 119) Dari hasil perhitungan diketahui bahwa  $\text{sig } (,000^b) < \alpha (\alpha) (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian diartikan bahwa Citra Merek ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya Citra Merek sangat membantu tercapainya Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Psikologis Konsumen pada Produk Lion Star termasuk pada klasifikasi Bagus dengan skor 3.248, hal ini berarti Keputusan Pembelian didasari adanya Psikologis Konsumen pada

Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya yang tepat sasaran kepada konsumen. Citra Merek pada Produk Lion Star termasuk pada klasifikasi Bagus dengan skor 4.049, yang artinya Keputusan Pembelian didasari dengan Citra Merek Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya yang tepat sasaran pada konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Psikologis Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya.
4. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Kota Tasikmalaya.

### DAFTAR REFERENSI

- Adabi, N. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Witel Telkom Depok*. JURNAL MANAJEMEN - VOL. 12 (1) 2020, 32-39, 12, 32-39.
- Dimas Fauzie, E. Y. 2016. *Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.40 No.1 November 2016, 40, 1-7.
- Fifianti, T. E. 2017. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Lebih Dari Satu Operator (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Akuntansi dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Skripsi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Mudiantono, F. F. 2015. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Lokasi Terhadap Minat Terus Sebagai Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kost Sekitar Tembalang Dalam Empat Wilayah*. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-13, 4.
- Robin Hero Kumambong, S. M. 2017. *Analisis Faktor Psikologis, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko pada PT.Wenang Permai Sentosa*. ISSN 2303-1174 Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 802-810, 5, 802-810.