

## **PENGARUH FAKTOR INTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI CHACHA MILKTEA JL. GEJAYAN**

Penulis 1: Liny Rahmasari

Penulis 2: Dewi Eka Murniati, MM

Universitas Negeri Yogyakarta

Email: linyrahma@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan, 2) Faktor internal yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minuman di ChaCha MilkTea Jl Gejayan kurang lebih sebesar 500 orang per harinya. Sampel ditentukan dengan referensi dari Riduwan dan Kuncoro dengan taraf kesalahan 5% sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 konsumen. Metode analisis data ini menggunakan regresi berganda dengan alat analisis uji F dan uji t pada tingkat signifikansi sebesar 5 %, sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR). Hasil Penelitian ini adalah 1) Faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai F sebesar 8,535. 2) Faktor internal belajar merupakan faktor yang paling mempengaruhi diantara keempat faktor yang lainnya (faktor internal motivasi, pengamatan, kepribadian dan sikap) dengan nilai sumbangan efektif (SE) dan sumbangan relatif (SR) masing-masing sebesar 7,9% dan 24,9% terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan.

Kata kunci: Faktor Internal, Keputusan Pembelian, ChaCha MilkTea

### ***THE INTERNAL FACTORS TOWARDS CONSUMERS DECISION IN PURCHASING PRODUCTS IN CHACHA MILKTEA AT GEJAYAN St.***

### **ABSTRACT**

*This research aimed to know: 1) The influence of internal factors in connected to the consumers' decisions in purchasing products in ChaCha MilkTea at Gejayan St, 2) The internal factors which influence the consumers' decision the most in purchasing the products at ChaCha MilkTea Gejayan St. The research was a quantitative research. The population in the research was the consumers who bought drinks at ChaCha MilkTea Gejayan St, moreless 500 people per day. The samples were decided by reference from Riduwan and Kuncoro whose mistake level was 5% so the sample in the research was 83 consumers. The data analysis method applied double regression with F and T test as analysis tool on 5% as the significant level, effective subsidy (SE) and relative subsidy (SR). The result of the research showed that: 1) The internal factors consisted of motivation, observation, learning, personality, and the attitude those of which had positive and significant influence towards the purchasing decision shown in 8.535 of F value. 2) The learning internal factor was the most influential among four other factors (internal motivation, observation, personality and attitude factors) with each of effective subsidy (SE) and relative subsidy (SR) was 7.9% and 24.9% towards the consumers' decision in purchasing the products at ChaCha MilkTea Gejayan St.*

*Keyword: Internal Factors, Purchasing Decision, ChaCha MilkTea*

## PENDAHULUAN

Kemajuan Industri kuliner di Indonesia semakin berkembang pesat. Di Yogyakarta, pertumbuhan pendidikan dan pariwisata dari tahun ke tahun semakin meningkat sehingga memicu pertumbuhan industri *food and beverage*. Kehadiran rumah makan, *restaurant* cepat saji, *cafe*, *coffe shop* yang semakin bertambah jumlahnya menjadi bukti ketatnya persaingan industri *food and beverage*. Selain jalan-jalan ke shopping center untuk berbelanja, biasanya mereka juga menghabiskan waktu di *cafe*. *Cafe* adalah tempat untuk minum teh atau kopi dan menyantap makanan ringan, tetapi saat ini konsumen lebih banyak ke *cafe* untuk sekedar minum dan berbincang-bincang saja.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat ini ternyata berdampak positif terhadap industri *cafe*, kebutuhan seseorang yang selalu memerlukan minuman mendasari pengusaha kuliner untuk membuka sebuah *cafe* yang menjual minuman cepat saji. Salah satu tempat usaha kuliner minuman cepat saji di kota Yogyakarta yang berkembang adalah ChaCha MilkTea, ini dilihat dari banyaknya cabang yang dimiliki dan ramainya pengunjung. Ada dua faktor yang mendasari konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, keluarga) dan faktor internal (motivasi, pengamatan,

belajar, kepribadian, sikap) Basu & Hani (2013:57).

ChaCha MilkTea adalah sebuah *cafe franchisee* yang menyajikan minuman bertopping, minuman ini diadopsi dari teh Taiwan. Sampai saat ini ChaCha MilkTea mempunyai 13 cabang dengan enam cabang di jogja dan 7 cabang yang tersebar di Semarang, Solo, Lampung dan Bengkulu. Walaupun ChaCha Milktea tempatnya tidak begitu luas, tetapi sejak pagi hingga malam *cafe* ini tidak pernah sepi pengunjung, dalam satu hari pengunjung ChaCha Milktea cukup banyak, yaitu kurang lebih mencapai 500 orang. Menurut Philip dan Garry (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

ChaCha MilkTea ini dapat dikatakan *cafe* yang berkembang pesat, dari pantauan observasi yang dilakukan peneliti didapat beberapa menu yang unik yaitu dari menu yang ditawarkan sangat variatif lebih dari 25 macam minuman dan 14 pilihan *topping*. Sistem pelayanan di ChaCha MilkTea juga cukup cepat, pengunjung atau pembeli datang, memesan, membayar dan memilih tempat yang paling nyaman, kemudian konsumen harus mengambil minuman pesanan setelah pelayan memanggil nama konsumen, cara pelayanan ChaCha MilkTea ini terhitung tidak biasa karena biasanya pesanan konsumen diantar oleh seorang

pelayan. Menurut Fandy Tjiptono (2000:7), *Service ability* (kemampuan pelayanan) adalah pelayanan yang diberikan sebelum penjualan, dan selama proses penjualan hingga purna jual. Karakteristik yang menunjukkan kecepatan, kenyamanan di reparasi serta keluhan yang memuaskan.

Konsep yang ditawarkan ChaCha MilkTea sangat nyaman seperti pilihan lampu, kaca, dan interiornya yang memang menarik, ini membuat konsumen banyak yang melakukan foto "selfie", oleh karena itu konsumen juga mampu menghabiskan waktu lebih dari tiga jam di ChaCha MilkTea. Mengacu pada beberapa hal tersebut, maka penelitian ini ingin melihat lebih jauh tentang pengaruh faktor internal terhadap keputusan konsumen membeli produk di ChaCha MilkTea Jl. Gejayan.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan dan mengetahui faktor internal yang paling mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl Gejayan

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan nilai-nilai dari perubahan yang dapat dinyatakan dalam

angka (*scoring*) (Sugiyono, 2013:6). Penelitian ini diolah dengan analisis regresi yang merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk menganalisis data dan mengambil kesimpulan tentang variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2015 sampai Maret 2016 di ChaCha MilkTea, yang beralamat di Jl. Gejayan Komplek Colombo No.1 Yogyakarta.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli minuman di ChaCha MilkTea dengan jumlah 14.997 orang per bulannya. Jumlah pengunjung per hari dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini :

$$\frac{\text{Jumlah pengunjung per bulan}}{30 \text{ hari}} = \frac{14.997}{30} = 499,9 \text{ dibulatkan } 500 \text{ orang}$$

perhari

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan dan Engkos (2007:44). Untuk menghitung ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$d^2$  = Presisi

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah minimal sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{500}{500 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

n = 83,3 dibulatkan menjadi 83

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner dan dokumentasi. Instrumen penelitian menggunakan angket tertutup yang sudah memiliki alternatif jawaban. Kuesioner ini menggunakan *Skala Likert*.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan analisis regresi. Uji validitas instrumen menggunakan validitas konstruk menggunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*). Uji validitas isi menggunakan rumus *Product Moment*. Hasil uji validitas isi terdapat 2 pernyataan gugur dari 34 pernyataan. Butir pernyataan yang gugur tidak disertakan dalam penelitian selanjutnya, karena sudah ada butir pernyataan yang mewakili dalam instrumen. Uji reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Instrumen dapat dikatakan reliabel jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,361. Hasil uji

reliabilitas angket dengan soal 32 diperoleh *alpha cronbach* sebesar 0,957 (reliabel) dengan hubungan sangat tinggi.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui pengaruh faktor internal secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dan faktor internal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pembelian. Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen (Y). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Persamaan Regresi Berganda

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B		Beta		
10,195	4,440		2,296	,024
,288	,121	,229	2,378	,020
,204	,078	,242	2,598	,011
,398	,156	,244	2,555	,013
,263	,178	,140	1,479	,143
,383	,178	,212	2,152	,035

Berdasarkan tabel di atas, maka model persamaan regresi berganda adalah:

$$Y' = 10,195 + 0,288X_1 + 0,204X_2 + 0,398X_3 + 0,263X_4 + 0,383X_5$$

**Keterangan:**

- Y' = Keputusan Pembelian
- X1 = Motivasi
- X2 = Pengamatan
- X3 = Belajar
- X4 = Kepribadian
- X5 = Sikap

**Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	S i g .
Regression	249,256	5	49,851	<b>8,535</b>	,000 <sup>b</sup>
Residual	449,732	77	5,841		
Total	698,988	82			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh F hitung sebesar 8,535 (signifikansi F = 0,000). Jadi F<sub>hitung</sub> lebih besar F<sub>tabel</sub> (8,482 > 2.01) atau signifikansi F < 5% (0,000 < 0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa Ada pengaruh faktor internal terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea secara bersama-sama. Dengan demikian Ho ditolak, dan Ha diterima.

**Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji Determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 <sup>a</sup>	,357	<b>,315</b>	2,41675

Dari hasil analisis regresi, diperoleh angka sebesar 0,315 atau (31,5%). Artinya bahwa sebesar 31,5% variabel Y dijelaskan oleh variabel X dan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain.

**Sumbangan Prediktor**

Sumbangan prediktor digunakan untuk mengetahui berapa besar sumbangan (kontribusi) masing-masing variabel bebas. Ada dua jenis sumbangan, yaitu sumbangan efektif dan sumbangan relatif. Rincian sumbangan pengaruh untuk variabel bebas

faktor internal terhadap keputusan pembelian disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Hasil Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Variabel	Variabel	
	Relatif (%)	Efektif (%)
Belajar	24,9	7,9
Motivasi	24,5	7,7
Sikap	21,7	6,7
Pengamatan	20,5	6,5
Kepribadian	8,4	2,7
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>31,5</b>

Variabel yang memberikan kontribusi efektif terbesar adalah variabel belajar yaitu sebesar 7,9%, kemudian variabel motivasi sebesar 7,7%, kemudian sikap sebesar 6,7%, kontribusi terkecil adalah kepribadian sebesar 2,7%.

### **Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor internal terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan dan faktor yang paling mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk di ChaCha Milktea Jl. Gejayan. Berdasarkan data penelitian yang dianalisis maka dilakukan pembahasan tentang hasil penelitian sebagai berikut :

#### **Pengaruh Faktor Internal Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Produk di ChaCha MilkTea Jl.Gejayan**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh F hitung sebesar 8,535 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan

koefisien regresi dari semua variabel bebas bernilai positif, maka hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di ChaCha MilkTea.

Menurut (Philip dan Kevin, 2007:234) salah satu tahap yang dilewati konsumen untuk mencapai keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah. Pengenalan masalah dalam hal ini merupakan kebutuhan konsumen akan minuman yang enak dan praktis. Produk ChaCha MilkTea hadir mewakili kebutuhan konsumen tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifa'atul Mahmudah (2012) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang berpengaruh adalah faktor internal dan faktor eksternal secara bersama-sama dengan ditunjukkan dengan nilai F sebesar 15,798.

#### **Faktor Internal Yang Paling Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam membeli produk di Cha Cha MilkTea Jl.Gejayan**

Sub variabel belajar mempunyai kontribusi yang paling besar terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 7,9% dan 24,9%. Hal ini sesuai dengan instrumen bahwa konsumen

yang aktif dengan media sosial akan mudah mempelajari sesuatu. Menunjukkan bahwa ChaCha MilkTea sudah memiliki image yang baik dari masyarakat.

Sub variabel motivasi mempunyai sumbangan terbesar kedua terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar sebesar 7,7% dan 24,5%. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam penelitian bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhannya.

Sub variabel sikap mempunyai sumbangan terbesar ketiga setelah faktor belajar dan motivasi terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 6,7% dan 21,7%. Hal ini sesuai dengan instrumen penelitian bahwa penawaran produk yang diberikan oleh ChaCha MilkTea sudah cukup baik menyebabkan konsumen mempunyai sikap yang positif. Konsumen menganggap bahwa telah mendapatkan pelayanan yang baik dari ChaCha MilkTea, menyukai produk yang ditawarkan hingga fasilitasnya.

Sub variabel pengamatan mempunyai sumbangan keempat terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 6,5% dan 20,5. Hal ini sesuai dengan instrumen dalam

penelitian bahwa pengamatan terjadi pada pengalaman seseorang yang sudah pernah datang ke ChaCha MilkTea dari pengalaman individu akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk misalnya dalam menilai suatu kualitas produk, rasa produk dan harga suatu produk.

Sub variabel kepribadian memberikan sumbangan terkecil terhadap keputusan pembelian yang dapat ditunjukkan dari nilai SE dan SR masing-masing sebesar 2,7% dan 8,4%. Hal ini sesuai dengan instrumen penelitian bahwa ChaCha MilkTea sedang trend saat ini, maka konsumen tertarik untuk membeli ChaCha MilkTea karena mengikuti trend jaman sekarang saja bukan karena keinginannya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pendapat Basu dan Hani (2013:77) bahwa faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses internal individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Oleh sebab itu hendaknya sebuah *cafe* tidak hanya tertuju pada marketingnya saja tetapi juga lebih memperhatikan faktor internal yang ada pada diri konsumen.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa simpulan, yaitu :

1. Faktor internal yang terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar,

- kepribadian dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Sub variabel belajar mempunyai kontribusi yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai SE dan SR masing-masing sebesar 7,9% dan 24,9%, paling besar dibandingkan dengan sub variabel motivasi, pengamatan, kepribadian dan sikap.

### Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Image yang dimiliki ChaCha MilkTea harus dijaga agar produk ChaCha MilkTea lebih diterima oleh konsumen dan menimbulkan kesan positif bagi konsumen.
2. ChaCha MilkTea hendaknya dapat membuat baliho yang besar dan menarik dan sebaiknya ChaCha MilkTea memiliki *tagline*, karena dengan adanya *tagline* konsumen mudah mengingat *brand* dari sebuah produk tersebut.
3. Chacha MilkTea sudah memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya, tetapi terkadang produk di ChaCha MilkTea tidak sesuai yang diinginkan, untuk itu pihak ChaCha MilkTea harus menjaga food quality controlnya agar konsumen tetap percaya terhadap produk ChaCha MilkTea.
4. Varian produk yang dimiliki ChaCha MilkTea sudah cukup banyak, namun akan lebih baik lagi jika rasa dan *topping* yang dijual dipertambah lagi, karena dengan penambahan itu konsumen lebih senang datang ke ChaCha MilkTea.
5. Interior yang dimiliki ChaCha MilkTea sudah cukup bagus, namun lebih bagus lagi apabila diberikan booth khusus untuk foto yang sesuai dengan trend jaman sekarang, agar konsumen lebih tertarik datang ke ChaCha MilkTea.

### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha & Hani Handoko. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Fandy Tjiptono. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: J&J Learning.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Philip Kotler & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Riduwan & Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara Menggunakan dan Memakai Analisis Jalur*. Bandung: Alfabeta.
- Rifa'atul Mahmudah (2012). *Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor eksternal terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya*. Skripsi: Unesa
- Sugiyono. (2013). *Statika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.