

Perilaku Keputusan Pembelian Yang Di Pengaruhi Faktor Psikologi Pada Etnis Tionghoa (Studi Pengguna Produk Bank XYZ TBK)

Muhammad Saputra¹⁾, Yusminar Wahyuningsih²⁾, Cahyani Pratisti³⁾

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. ZA. Pagar Alam No.93, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35141

e-mail : muhammadsaputra@darmajaya.ac.id¹⁾, yusminar@darmajaya.ac.id²⁾,
cahyanipratisti@darmajaya.ac.id³⁾

Abstrak

Bank XYZ TBK cabang Bandar Lampung merupakan salah satu Bank XYZ TBK cabang pusat untuk kota Bandar Lampung yang cukup terkemuka di Indonesia. Penggunaan produk perbankan Bank XYZ TBK Cabang Bandar Lampung oleh Etnis Tionghoa menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik untuk di teliti dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif Kasual. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan convineance sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang Responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Motivasi konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Bank XYZ Tbk Cabang Bandar Lampung. Persepsi konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk Bank XYZ Tbk Cabang Bandar Lampung. Pembelajaran konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Bank XYZ Tbk Cabang Bandar Lampung. Memori konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk Bank XYZ Tbk Cabang Bandar Lampung

Kata kunci: Pembeli, Faktor Psikologi, Tionghoa

1. PENDAHULUAN

Bisnis perbankan merupakan salah satu dari beberapa jenis lembaga keuangan yang berperan menjalankan fungsi sebagai lembaga intermediasi yaitu menghimpun dana dari nasabah yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan pinjaman berupa kredit kepada nasabah yang kekurangan dana usaha. Saat ini banyak perbankan baru beroperasi sehingga berdampak pada sebuah persaingan yang cukup tinggi dalam bisnis perbankan. Berbagai tipe perbankan berdasarkan kepemilikan beroperasi di Indonesia terbagi kedalam beberapa jenis kepemilikan antara lain perbankan dalam bentuk Badan Usaha Milik Negara (Bank BUMN), perbankan dalam bentuk Badan usaha milik daerah (Bank BUMND) dan perbankan Swasta. Sebuah strategi sangat penting dilakukan oleh masing-masing perbankan sehingga produk perbankan tersebut menjadi pilihan utama konsumen dalam menggunakan layanan jasa perbankan yang di tawarkan.

Menentukan sebuah pembelian produk baik barang maupun jasa, terdapat beberapa tahap yang dilewati oleh konsumen untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2003) terdapat lima tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen antara lain : mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Pembelian sebenarnya terjadi pada pasca perilaku pembelian, dimana konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan yang diterima (Kotler & Armstrong, 2009). Pemasar berusaha menciptakan permintaan konsumen dengan mencoba meyakinkan konsumen untuk memilih merek produknya dibandingkan dari produk lain (Schiffman & Kanuk, 2010). Psikologi konsumen berperan dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

Etnis tionghoa merupakan salah satu etnis yang ada di Indonesia dengan asal usul leluhur berasal dari negeri Tiongkok (China). Leluhur orang Tionghoa-Indonesia bermigrasi secara bergelombang sejak ribuan tahun yang lalu melalui kegiatan perniagaan yang masih eksis hingga saat ini. Etnis keturunan cina atau yang disebut dengan Etnis tionghoa Indonesia saat ini hampir menguasai bisnis perniagaan atau perdagangan di Indonesia. Kegiatan perniagaan yang dilakukan oleh Etnis Tionghoa sesuai dengan fungsi operasional perbankan sebagai lembaga intermediasi menjadikan etnis tionghoa sebagai target pasar bisnis perbankan di Indonesia. Bank XYZ TBK merupakan perbankan milik swasta terkemuka. Bank XYZ TBK cabang Bandar Lampung merupakan salah satu Bank XYZ TBK cabang pusat kota Bandar Lampung. Saat ini Bank XYZ TBK cabang Bandar Lampung membawahi 10 unit kerja diberbagai daerah di kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil wawancara yang dengan pihak Bank XYZ TBK Cabang Bandar Lampung mengenai karakteristik konsumen Bank XYZ TBK Cabang Bandar Lampung, Hampir 40% (Empat Puluh Persen) konsumen pengguna produk perbankan Bank XYZ TBK merupakan Etnis Tionghoa. Penggunaan produk Bank XYZ TBK oleh etnis Tionghoa menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik untuk diteliti. Beberapa penelitian Berhubungan terkait dengan perilaku keputusan pembelian oleh Etnis Tionghoa terkait dengan produk perbankan telah beberapa kali dilakukan namun belum adanya penelitian yang berfokus pada psikologi Etnis Tionghoa terhadap keputusan penggunaan produk perbankan di Bank XYZ TBK cabang Bandar Lampung menjadi urgensi yang penting dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jasri (2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Hasil penelitian menunjukkan secara simultan ketiga faktor yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap keputusan etnis Tionghoa menggunakan jasa Bank Syariah. Jika diukur secara parsial maka faktor lingkungan (X1) dan Promosi (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan etnis Tionghoa, sedangkan Psikologi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah etnis Tionghoa menggunakan jasa Bank Syariah. Penelitian Putri Apria Ningsih (2018) dengan judul Persepsi Dan Perilaku Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah Di Kota Jambi dengan hasil penelitian bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku pedagang etnik Tionghoa di Kota Jambi adalah faktor daya tarik bonus/hadiah dari Bank Syariah, keprofesionalan pelayanan bank syariah, kepercayaan dan rasa aman menjadi nasabah bank syariah, prospek yang bagus dan menjanjikan, keyakinan menjadi nasabah bank syariah akan menguntungkan secara materi, keyakinan menjadi nasabah bank syariah memuaskan batin, keyakinan bahwa bank syariah adil dan transparan. Muhammad Yasir Yusuf dan Jalilah (2016) dengan Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh dengan hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi individu terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel objek terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lingkungan terhadap minat etnis Tionghoa pada perbankan syariah.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian *Asosiatif Kasual* (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini nasabah etnis tionghoa yang menggunakan produk perbankan Bank XYZ TBK cabang Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *convineance sampling* karena jumlah nasabah Tionghoa Bank XYZ TBK tidak diketahui dengan pasti (Krishnaswami & Satyaprasad,

2010). Jumlah Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Data akan dikumpulkan dengan kuesioner (Shuttleworth, 2008), hipotesis dianalisis dengan uji statistik dan kesimpulan dapat ditarik dari hasil statistik dan dikonfirmasi atau konflik dengan teori (Hair, 2016).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda Menurut Rambat Lupiyoadi & Ridho Bramulya Ikhsan (2015,) regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih. Berikut persamaan regresi linier berganda menguji pengaruh variabel X (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori) terhadap variabel Y (keputusan pembelian)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Motivasi
X2	= Persepsi
X3	= Pembelajaran
X4	= Memori
a	= konstanta
b1,b2,b3,b4	= Koefisien regresi
e	= Error

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Model Summary

R	R Square
0,660	0,436

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan tabel 4.24 pengujian model summary diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,436 (43,6%) hal ini menandakan bahwa variabel keputusan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3), dan memori (X4), sebesar 0,436 (43,6%) dan sisanya 56,4 dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan hubungan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara bersama terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,660 (66,0 %).

Tabel 2. Hasil Perhitungan Unstandardized Coefficients

Model	B
(constant)	3,340
Variabel Motivasi (X1)	0,276
Variabel Persepsi (X2)	-0,247
Variabel Pembelajaran (X3)	0,617
Variabel Memori (X4)	0,338

Sumber: Hasil data diolah

Bedasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

$$Y = 3,340 + 0,276(X1) - 0,247 (X2) + 0,617 (X3) + 0,338 (X4)+e$$

1. Koefisien konstanta (Y)
Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah keputusan pembelian sebesar 3,340 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.
2. Motivasi (X1)
Setiap penambahan 1 satuan variabel motivasi (X1) maka keputusan pembelian(Y) akan bertambah sebesar 0,276 satuan.
3. Persepsi (X2)
Setiap penambahan 1 satuan variabel persepsi (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,247 satuan.
4. Pembelajaran (X3)
Setiap penambahan 1 satuan variabel pembelajaran (X3) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,617 satuan.
5. Memori (X4)
Setiap penambahan 1 satuan variabel persepsi (X4) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,338 satuan.

Bedasarkan pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20 diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh motivasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk perbankan pada Bank XYZ cabang Bandar Lampung

Tabel 3. Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alph a	kondisi	Keterangan
Motivasi	0,006	0,05	Sig <Alpha	H ₀ ditolak atau H _a diterima

Sumber: Hasil data diolah

Bedasarkan tabel 3.1 didapat perhitungan uji t motivasi konsumen diperoleh nilai sig sebesar 0,006 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% disimpulkan nilai sig (0,006) <Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dinyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung.

2. Pengaruh persepsi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk perbankan pada Bank XYZ cabang Bandar Lampung

Tabel 4. Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alph a	kondisi	Keterangan
Persepsi	0,008	0,05	Sig <Alpha	H ₀ ditolak atau H _a diterima

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan tabel 3.2 didapat perhitungan uji t persepsi konsumen diperoleh nilai sig sebesar 0,008 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% disimpulkan nilai sig (0,008) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dinyatakan bahwa persepsiberpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung.

3. Pengaruh pembelajaran (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk perbankan pada Bank XYZ cabang Bandar Lampung

Tabel 5. Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alp ha	kondisi	Keterangan
pembelajaran	0,000	0,05	Sig <Alpha	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan tabel 3.3 didapat perhitungan uji t pembelajaran konsumen diperoleh nilai sig sebesar 0,000 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% disimpulkan nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dinyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung.

4. Pengaruh memori (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) produk perbankan pada Bank XYZ cabang Bandar Lampung

Tabel 6. Hasil Perhitungan Coefficients^a

Variabel	Sig	Alph a	kondisi	Keterangan
Memori	0,006	0,05	Sig < Alpha	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber: Hasil data diolah

Berdasarkan tabel 3.4 didapat perhitungan uji t memori konsumen diperoleh nilai sig sebesar 0,006 sedangkan alpha dengan taraf nyata 5% disimpulkan nilai sig (0,006) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak sehingga dinyatakan bahwa memori berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian antara lain:

1. Motivasi konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung.
2. Persepsi konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung.
3. Pembelajaran konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung.
4. Memori konsumen etnis tionghoa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perbankan pada Bank XYZ Tbk cabang Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nugroho, J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Impilkasi untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama, Prenanda Media, Bandung
- [2] Jasri. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Etnis Tionghoa Menggunakan Jasa Bank Syariah.. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*. 2020; Vol .7 No. 1 : Halaman 1-16
- [3] Putri Apria Ningsih. Persepsi Dan Prilaku Pedagang Etnik Tionghoa Terhadap Bank Syariah Di Kota Jambi. *Jurnal Syariah*. 2018 ; Vol. VI No. 1 : Halaman 48-86
- [4] Muhammad Yasir Yusuf, Jalilah. Persepsi Etnis Tionghoa Dalam Meningkatkan Minat Terhadap Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ekonomi Syariah* .2016; Vol. 4 No. 2 : Halaman 195- 2010
- [5] Sugiyono. 2016. *Metode Penelilitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabetta, Bandung
- [6] Krishnaswami, O.R. & Satyaprasad,B.G. (2010). *Business Research Methods*. Himalaya Publishing House.
- [7] Shuttleworth, M. (2008). *Explorable Psychology Experiments. Validity And Reliability*. <https://Explorable.Com/Validity-And-Reliability> Accessed 6 January.
- [8] Ardiansyah, R. (2019, November). Penggunaan Metode Balance Scorecard Untuk Mengukur Kinerja Pekerjaan Pada PT. Bangun Cipta Karya Pamungkas (PT. BCKP). In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 78-87).
- [9] Hair, Joe F. (2016). "Smartpls 3 Is A Milestone In Latent Variable Modeling. It Combines State Of The Art Methods (E.G., PLS-POS, IPMA, Complex Bootstrapping Routines) With An Easy To Use And Intuitive Graphical User Interface." Universitas Of South Alabama, USA.
- [10] Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Selemba Empat, Jakarta.
- [11] Kotler, P. & Armstrong, G. (2009). *Principles Of Marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey.
- [12] Schiffman L. & Kanuk L. (2010). *Consumer Behavior*, 11th Edition, Pearson.