
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN PEMUTIH TUBUH MEREK JELLYS “PURE SOAP” PT DUNIA KOSMETIK SUKSES

Livia Diah

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
liviadiah@gmail.com (*corresponding author*)

Mukti Rahardjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 01-12-2021 , revisi : 05-02-2022 , diterima untuk diterbitkan : 07-02-2022

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of consumer behavior which consists of cultural, social, personal, and psychological factors, as well as the reason that psychological factors are the most dominant influence on purchasing decisions for Jellys’ “Pure Soap” body whitening soap product in the residential area of Gading Serpong, which was distributed on June 2021 to 100 respondents through a questionnaire and was tested using a Likert scale with accidental sampling technique. The two hypotheses were analyzed with multiple regression analysis using SPSS 26 after testing the validity and reliability. The results of the study answered that the variables of cultural, social, personal, and psychological factors simultaneously had a significant influence, and psychological variables namely motivation, perception, and product knowledge had a dominant influence on purchasing decisions for the Jellys’ “Pure Soap” brand body whitening soap product. Further research is needed for other researchers to examine other variables not included in this study.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Accidental Sampling

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, serta alasan faktor psikologis paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap” di lingkungan wilayah pemukiman Gading Serpong, yang didistribusikan pada bulan Juni 2021 kepada 100 responden melalui kuesioner dan diteliti menggunakan skala Likert dengan teknik *accidental sampling*. Kedua hipotesis dianalisis dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 26 setelah uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menjawab bahwa variabel faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan mempunyai pengaruh signifikan, serta variabel psikologis yaitu motivasi, persepsi, dan pengetahuan akan produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, *Accidental Sampling*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring kemajuan zaman dan teknologi, dijumpai adanya persaingan yang semakin sengit dalam sektor bisnis dan industri, baik perusahaan besar ataupun perusahaan kecil serentak berusaha menjaga produknya tetap kuat dan diterima oleh masyarakat. Melakukan kegiatan pemasaran ialah salah satu tindakan yang dilaksanakan oleh industri untuk melawan rivalitas serta membangun usahanya. Pemasaran ialah serangkaian kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan tarif, memasarkan, serta mengedarkan produk dan jasa untuk melengkapi permintaan pelanggan (Dharmmesta & Handoko, 2004, p. 4).

Saat ini para pengusaha berlomba-lomba membuat produk terbaiknya, salah satu yang ditemui adalah sabun pembersih wajah dan tubuh. Daya saing ini terlihat dari semakin banyaknya sabun pembersih wajah dan tubuh yang hadir dalam berbagai manfaat, antara lain mampu menghaluskan kulit, memutihkan kulit, serta menghilangkan jerawat dan komedo. Manfaat yang diberikan oleh setiap produk dirancang untuk menarik pelanggan agar membeli produk tersebut. Dari sudut pandang permintaan, bisnis sabun pemutih tubuh masih menjanjikan pada golongan masyarakat umum di Indonesia, terkhusus remaja putri yang banyak mengaitkan kulit putih dengan kemewahan dan gaya hidup kekinian. Untuk memperoleh citra atau *image* yang diinginkan, kaum muda sering kali menghabiskan waktu dan pikirannya untuk memperbaiki penampilan (Hurlock, 1991, p. 212). Perilaku manusia ialah masalah yang dinamis, seperti perilaku konsumen dalam menentukan kepastian pembelian. Perilaku konsumen diakibatkan oleh bermacam elemen baik internal maupun eksternal untuk memenuhi tuntutan mereka sehari-hari termasuk pertimbangan budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” dari PT Dunia Kosmetik Sukses merupakan salah satu sabun pemutih tubuh yang menjadi pertimbangan konsumen masyarakat Gading Serpong karena harganya yang cukup efisien. Demikian juga dalam menghadapi pesaing baru di kancah industri kosmetik dan *skincare* pemutih tubuh seperti Scarlett Whitening, Everwhite, Kojie San, peneliti membuat penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” distribusi PT Dunia Kosmetik Sukses menjadi layak diteliti, mengingat salah satu penentu keberhasilan produk ini tetap eksis dan bertahan di dunia persaingan yang semakin ketat.

Pemasar ataupun perusahaan melakukan penelitian ekstensif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menanggapi pertanyaan mengenai apa yang ingin dibeli konsumen, di mana mereka ingin membeli, berapa banyak yang ingin mereka beli, dan mengapa mereka ingin membeli, guna untuk meningkatkan pemasaran produk. Namun hanya sedikit orang yang melihat penyebab di balik perilaku konsumen, solusinya biasanya tersembunyi jauh di dalam pikiran konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri atas faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap”.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor psikologis yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap”.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas memperoleh, mengonsumsi produk atau jasa, dan yang membutuhkan suatu proses pengambilan keputusan terdahulu (Setiadi, 2008, p. 3). Menemukan jawaban atas pernyataan mengenai apa yang dibeli, di mana mereka membeli, serta berapa banyak mereka membeli adalah usaha yang sulit, serta jawabannya terkadang terkubur jauh di benak konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi 4 jenis yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2006, p. 144).

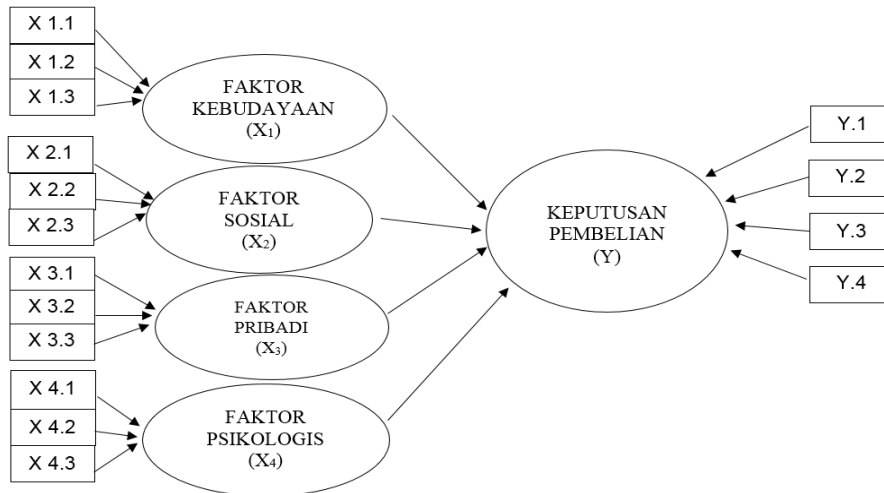
Kebudayaan merupakan determinan paling mendasar dari keinginan dan tindakan untuk memperoleh bobot, pemahaman, pilihan, serta tindakan dari institusi utama lainnya (Setiadi, 2008, p. 11). **Sosial** merupakan pemecahan masyarakat terstruktur secara hierarkis, sebagian besar homogen dan permanen yang anggotanya memiliki derajat, hasrat, serta sikap yang sama (Setiadi, 2008, p. 12). **Pribadi** merupakan kualitas psikologis yang berbeda dari orang ke orang dan menciptakan tanggapan yang relatif permanen terhadap lingkungan (Setiadi, 2008, p. 13). **Psikologis** merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat ia tinggal dan hidup saat ini, tanpa membuang efek masa lalu ataupun prediksinya tentang masa depan (Setiadi, 2008, p.

14). Pemasar kurang memperhatikan elemen ini, tetapi mereka harus dipertimbangkan untuk menentukan seberapa besar dampaknya pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian ialah mekanisme yang dilewati pelanggan dalam mengenali permasalahan, memperkirakan alternatif, serta memutuskan di antara alternatif pembelian mereka (Engel et al., 1994). Hubungan antara faktor **Kebudayaan (X₁)**, **Sosial (X₂)**, **Pribadi (X₃)**, dan **Psikologis (X₄)** terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” penelitian ini bisa diamati pada Gambar 1.

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2021

Penelitian ini bisa menarik hipotesis seperti berikut:

1. Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”.
2. Faktor Psikologis berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”.

Beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dan motivasi penelitian ini yaitu:

1. Jurnal dari Santoso dan Purwanti yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang”. *Among Makarti*, Vol. 6, No. 12, Desember (2013).
2. Jurnal dari Hudani yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian”. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 1, No. 2 (2020).
3. Jurnal dari Gunawan yang berjudul “Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza di Surabaya”. *AGORA*, Vol. 7, No. 2 (2019).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian dengan menggunakan 100 kuesioner sebagai ukuran sampel. Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk sabun pemutih tubuh Jellys “Pure Soap” di Gading Serpong, dengan rentang usia 17-50 tahun. Metode penelitian ini yaitu *accidental sampling* dalam kategori *non-probability sampling*, digunakan sebagai metode pengambilan sampel karena memungkinkan peneliti dengan mudah mendekati orang yang diwawancarai secara acak. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau jika orang yang kebetulan bertemu dianggap cocok dengan konteks penelitian, dapat digunakan sebagai sampel atau sumber data (Sugiyono, 2016, p. 67).

Dalam mengukur variabel penelitian, digunakan skala Likert sebagai skala pengukuran dengan total 5 skor, 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”. Hasil kuesioner diolah dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS 26, dan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan model pengukuran. Setelah melewati tahap uji validitas dan reliabilitas, analisis 100 data yang valid dilakukan uji F dan uji t. Uji F dan uji t digunakan untuk menguji hubungan antara variabel laten bebas yaitu (1) variabel **Kebudayaan** (X_1): Pergeseran Budaya ($X_{1.1}$), Wilayah Geografis ($X_{1.2}$), Kelas Sosial ($X_{1.3}$); (2) variabel **Sosial** (X_2): Mengikuti Lingkungan ($X_{2.1}$), Pengalaman Anggota Keluarga ($X_{2.2}$), Mengikuti Teman ($X_{2.3}$); (3) variabel **Pribadi** (X_3): Penghasilan ($X_{3.1}$), Situasi Ekonomi ($X_{3.2}$), Gaya Hidup ($X_{3.3}$); dan (4) variabel **Psikologis** (X_4): Motivasi ($X_{4.1}$), Persepsi ($X_{4.2}$), Pengetahuan akan Produk ($X_{4.3}$); serta variabel terikat yaitu **Keputusan Pembelian** (Y): Menjatuhkan Pilihan ataupun Alternatif pada Barang Terbaik (Y_1), Pengambilan Keputusan Dilaksanakan secara Obyektif (Y_2), Pengambilan Keputusan Dilaksanakan secara Terencana (Y_3), Kualitas Produk Bernilai Tinggi Membantu Konsumen Menentukan Pembelian Produk (Y_4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan profil responden, didapatkan bahwa 100 responden yang mengetahui dan pernah membeli produk sebanyak 70% wanita, usia 17-25 tahun, pendidikan Sarjana, pekerjaan karyawan swasta, lebih banyak membeli produk Jellys “Pure Soap” secara *online*, dan rata-rata responden menjawab skor “4” (sudah setuju) untuk semua butir pernyataan variabel dalam kuesioner. Dari hasil uji validitas, didapatkan bahwa semua variabel memiliki indikator yang valid. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas dengan hasil uji semua variabel dinyatakan reliabel. Kemudian, dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan hasil uji didapatkan bahwa data terdistribusi normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas maupun heteroskedastisitas. Analisis selanjutnya dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Didapatkan hasil analisis regresi berganda sebesar $\hat{Y} = 1,223 + 0,236X_1 + 0,310X_2 + 0,241X_3 + 0,428X_4$. Berdasarkan uji F (Tabel 1), didapatkan bahwa F -hitung yaitu 27,629 > F -tabel (4,95) yaitu 2,47 serta Sig. < 0,05, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama didukung. Artinya ada pengaruh **Kebudayaan** (X_1), **Sosial** (X_2), **Pribadi** (X_3), dan **Psikologis** (X_4) secara simultan terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) produk.

Tabel 1

Uji F (Pengaruh Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.839	4	98.710	27.629	.000 ^b
	Residual	339.401	95	3.573		
	Total	734.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

b. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

Berdasarkan uji t (Tabel 2), variabel Kebudayaan (X_1) memiliki nilai t -hitung (2,479) > nilai t -tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,015, sehingga bisa dinyatakan variabel **Kebudayaan** (X_1) berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Variabel Sosial (X_2) memiliki nilai t -hitung (2,945) > nilai t -tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,004, sehingga bisa dinyatakan variabel **Sosial** (X_2) berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian** (Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Variabel Pribadi (X_3) memiliki nilai t -hitung (2,653) > nilai t -tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,009, sehingga bisa dinyatakan variabel **Pribadi** (X_3) berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian**

(Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Variabel Psikologis (X₄) memiliki nilai *t*-hitung (4,384) > nilai *t*-tabel (1,98) dengan nilai Sig. 0,000, sehingga bisa dinyatakan variabel **Psikologis (X₄)** berpengaruh terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Dari kedua tabel di bawah, bisa diketahui nilai koefisien beta (Tabel 3) variabel Psikologis (X₄) sebanyak 0,371 dengan nilai *t*-hitung sebanyak 4,384 adalah yang paling besar dibandingkan variabel lainnya. Maka, hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa variabel **Psikologis (X₄)** berpengaruh dominan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap” teruji secara statistik.

Tabel 2

Uji t (Pengaruh Parsial)

Variabel	Nilai t-hitung	Nilai t-tabel	Prob. Sig. t	Keterangan
X ₁	2.479	1,98	0.015	Signifikan
X ₂	2.945	1,98	0.004	Signifikan
X ₃	2.653	1,98	0.009	Signifikan
X ₄	4.384	1,98	0.000	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

Tabel 3

Koefisien Beta Variabel Independen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.223	1.400		.874	.384		
	Kebudayaan	.236	.095	.189	2.479	.015	.841	1.190
	Sosial	.310	.105	.243	2.945	.004	.716	1.396
	Pribadi	.241	.091	.205	2.653	.009	.816	1.226
	Psikologis	.428	.098	.371	4.384	.000	.681	1.468

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

Pada uji koefisien determinasi (Tabel 4), variabel **Keputusan Pembelian (Y)** produk nilai *R*-Squarenya sebanyak 0,538 berarti 53,8% variasi-variasi yang ada bisa diterangkan yaitu variabel **Kebudayaan (X₁)**, **Sosial (X₂)**, **Pribadi (X₃)**, dan **Psikologis (X₄)**, sementara sisanya sebanyak 46,2% diterangkan variabel lain di luar variabel penelitian. Nilai *R*-Square sebanyak 0,538 termasuk pada kategori moderat.

Tabel 4

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.518	1.890

a. Predictors: (Constant), Psikologis, Kebudayaan, Pribadi, Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Sumber: Data diolah oleh Peneliti menggunakan SPSS 26, 2021

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari perolehan analisis, variabel faktor **Kebudayaan (X₁)**, **Sosial (X₂)**, **Pribadi (X₃)**, dan **Psikologis (X₄)** secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap **Keputusan Pembelian (Y)** produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Artinya, keputusan

pembelian konsumen bergantung pada keempat faktor perilaku konsumen yang terdiri dari kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Selain itu, uji parsial dan nilai koefisien beta menyatakan bahwa variabel Psikologis (X_4) yaitu motivasi, persepsi, dan pengetahuan akan produk memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Dengan demikian, semua hipotesis penelitian ini diterima dan terkaji secara statistik.

Menjawab hasil penelitian yang diterima, maka saran yang bisa disampaikan yaitu pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pengetahuan akan produk menjadi pengukuran konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”. Sehingga yang harus diperhatikan perusahaan PT Dunia Kosmetik Sukses supaya menaikkan penjualannya dengan cara selalu berusaha mengerti psikologis konsumen dengan lebih hati-hati dalam membuat iklan dan melakukan strategi pemasaran produk sabun pemutih tubuh merek Jellys “Pure Soap”, karena keputusan beli konsumen tidak hanya diakibatkan individu lain melainkan terhadap pengetahuan produk dan persepsi iklan produk tersebut yang dapat mempengaruhi motivasi psikologis konsumen secara pribadi. Selain itu, dari besarnya nilai koefisien determinasi dan peranan faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, menjelaskan bahwa peneliti lain masih perlu melakukan penelitian lebih lanjut untuk mempertimbangkan variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2004). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen* (3rd ed.). BPFE.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Budijanto (trans.); 6th ed.). Binarupa Aksara.
- Gunawan, H. (2019). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk mobil Toyota Avanza di Surabaya. *AGORA*, 7(2), 1–6. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8728/7874>
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>
- Hurlock, E. B. (1991). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan* (R. M. Sijabat (ed.); Istiwidayanti & Soedjarwo (trans.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen pemasaran* (B. Molan (trans.); 12th ed.). Indeks.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129. <https://doi.org/10.52353/ama.v6i2.92>
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran* (1st ed.). Kencana.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.