

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIKA SARI AYU PADA TOKO LA TAHZAN PALEMBANG

Ninin Non Ayu Salmah *)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh perilaku pembelian yang meliputi faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu, secara simultan maupun parsial. Populasi penelitian adalah konsumen Sari Ayu yang menggunakan dan pernah membeli kosmetika Sari Ayu lebih dari 3 kali pembelian pada Toko La Tahzan. Teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling* Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan kuisisioner. Alat analisis data adalah koefisien determinasi, regresi berganda dan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis menghasilkan penerimaan H_0 yang berarti secara simultan dan parsial, variabel perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang.

Kata kunci : *kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Wanita tidak dapat dipisahkan dari kosmetika yang dapat membuat wanita lebih percaya diri. Kosmetik dapat membuat wanita lebih menarik dan memberikan tampilan lebih sempurna. Fenomena ini menimbulkan peluang bisnis yang cukup menjanjikan sehingga dewasa ini bermunculan kosmetika dari berbagai merk.

Proses produksi kosmetika mengalami kemajuan pesat dimulai dengan cara tradisional hingga diproses dengan teknologi tinggi. Perkembangan teknologi kesehatan terutama kosmetika telah membawa tren aktivitas penelitian dan pengembangan dari para pelaku bisnis kosmetik. Penelitian dan pengembangan dilakukan untuk mendapatkan kosmetika yang berkualitas dan memiliki kearifan budaya lokal sehingga aktivitas tersebut telah membawa produk kosmetika menjadi salah satu produk andalan industri kesehatan dan kosmetika Indonesia.

Banyaknya produsen kosmetika di Indonesia ditambah dengan masuknya produk-produk dari luar negeri menuntut produsen lokal menghadapi situasi persaingan. Produk berkualitas yang diproduksi membutuhkan pemasaran agar penjualan produk dapat menghasilkan laba. Pemasaran memungkinkan produsen memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga produsen dapat memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, selanjutnya penetapan harga yang baik memungkinkan produk diminati konsumen karena memiliki harga yang kompetitif. Keberhasilan produk di pasar juga ditentukan kemampuan produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen akhir didukung oleh kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dan konsumen potensial melalui promosi.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan tantangan perusahaan baik bagi produsen maupun distributor. Pemahaman

*) *Dosen Tetap Fakultas Ekonomi UPGRi Palembang*

tersebut akan berdampak pada ketepatan analisis perilaku konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen di antaranya faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perusahaan dituntut untuk memantau perilaku konsumen dan perubahan perilaku konsumen dalam membuat dan mengambil keputusan pembelian, dengan demikian perusahaan dapat memproduksi dan memasarkan produknya secara efektif.

Banyaknya merk produk kosmetika yang ada pasaran memberikan kesempatan pada konsumen untuk memilih produk yang dirasanya tepat sehingga persaingan pada industri kosmetika semakin ketat. PT. Martina Bertho Tbk. sebagai produsen kosmetika dengan merk Sari Ayu juga turut meramaikan pasar produk kosmetika. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan perlu mengetahui dan memahami pola pembelian konsumen berdasarkan pemahaman perilaku konsumen sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat agar produk yang diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan pengetahuan dan wawasan peneliti, khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran berkenaan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian serta sebagai masukan bagi pelaku usaha mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 1)hipotesis I : bahwa secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang 2)hipotesis II : bahwa secara parsial faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler (2008:166) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memakai barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sedangkan Engel (2001:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan dapat diklasifikasikan menjadi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Hurriyati (2008: 94-96) menjelaskan faktor budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Subbudaya diantaranya adalah kebangsaan, agama, kelompok, ras atau wilayah geografi. Hurriyati (2008

:96-97) mendefinisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat ke dalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan.

Faktor Sosial

Hurriyati (2008:96-97) mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Pengertian kelompok menurut Robbins dan Judge (2008:356) adalah dua atau lebih individu yang berinteraksi dan saling bergabung untuk mencapai tujuan tertentu. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang terpenting dalam masyarakat. Robbins dan Judge (2008:372-374) mendefinisikan peran sebagai serangkaian pola perilaku yang diharapkan dikaitkan erat dengan seseorang yang menempati posisi tertentu dalam sebuah unit sosial sedangkan. Status adalah definisi atau pangkat yang didefinisikan secara sosial yang diberikan kepada kelompok atau anggota kelompok yang lain. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor-Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Hurriyati, 2008:98). Selera pembeli berubah ketika daur hidup memasuki tahap-tahap pertambahan usia pembeli. Situasi ekonomi konsumen yang berasal dari pendapatannya akan mempengaruhi pemilihan produk.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografiknya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendirinya sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

Faktor Psikologi

Psikologi merupakan salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kotler (2008:177) menjelaskan bahwa terdapat empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Mowen (2002:206) menjelaskan bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, dalam hal ini termasuk dorongan, keinginan dan hasrat.

Persepsi merupakan proses dimana konsumen mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (Robbins dan Judge, 2008:175). Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen yang merupakan informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di pasar. Kotler (2008:157) mendefinisikan keyakinan sebagai pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menurut Mowen (2002:319) adalah pengkategorian objek pada rangkaian kesatuan evaluatif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel,

2001:31). Kotler (2008:188) menjelaskan bahwa konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilhan, konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merk yang paling disukai. Maksud pembelian konsumen dilaksanakan melalui lima subkeputusan yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Kotler (2008:188) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal sehingga konsumen mencari informasi mengenai produk yang dapat memuaskan keinginannya. Setelah pencarian informasi oleh konsumen mengenai produk yang dapat memuaskan kebutuhannya maka proses keputusan pembelian melalui tahap berikutnya yaitu evaluasi alternatif yang memungkinkan konsumen memproses informasi dimana konsumen membentuk preferensi antarmerk dalam kumpulan pilihan.

Engel (2001:33) menjelaskan bahwa terdapat beberapa peran dalam menentukan keputusan pembelian yang terdiri dari pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna. Keputusan pembelian diprakarsai oleh orang yang pertama mencetuskan gagasan membeli produk tertentu dan didukung oleh pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap

keputusan pembelian telah dilakukan diantaranya penelitian Rukismono (2011) yang menyimpulkan variabel perilaku konsumen secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan memilih konsumen. Penelitian Iriani dan Barokah (2012) juga menghasilkan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang diperkuat hasil penelitian Kosasih, Fadili dan Fadilah (2013) yaitu terdapat pengaruh positif perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

METODE

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini diketahui dengan menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2009:11). Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu perilaku konsumen dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen terdiri dari variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Definisi operasionalisasi variabel terdiri dari 1)kebudayaan, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku 2)sosial, merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa 3)pribadi, merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan 4)psikologis, merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana

seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang dan 5)keputusan pembelian, merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.

Indikator masing-masing variabel yang digunakan sebagai kisi-kisi instrumen penelitian meliputi variabel 1)kebudayaan dengan indikator budaya, sub budaya dan kelas sosial 2)sosial dengan indikator kelompok, keluarga, peran, status sosial 3)pribadi dengan indikator umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri 4)keputusan pembelian dengan indikator motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap 5)keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur dan pilihan waktu, (Hurriyati, 2008:72).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja produk kosmetika Sari Ayu di Toko La Tahzan Palembang dimana jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetika Sari Ayu dan pernah membeli produk kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan lebih dari 3 kali pembelian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel pada saat kebetulan bertemu dengan konsumen. Jumlah anggota sampel yang menjadi responden dalam penelitian adalah 30 orang, jumlah sampel tersebut diambil berdasarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2009:129).

Data primer sebagai data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa 1)observasi, dilakukan dengan cara mengamati secara langsung perilaku konsumen dalam berbelanja 2)wawancara, dengan melakukan tanya jawab dengan manajemen toko 3)kuisisioner, diberikan kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel penelitian.

Pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner ditanggapi oleh responden dengan beberapa klasifikasi tanggapan dalam bentuk kualitatif dan diberikan skor agar dapat dikuantifikasi. Proses kuantifikasi tanggapan dari bentuk kualitatif tersebut dilakukan dengan menggunakan skala pengukuran berupa skala Likert. yaitu sangat setuju dengan skor 5, setuju dengan skor 4, netral dengan skor 3, tidak setuju dengan skor 2 dan sangat tidak setuju dengan skor 1. Instrumen penelitian berupa kuisisioner.

Penelitian dituntut untuk memberikan hasil yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan, dengan demikian diperoleh gambaran keadaan yang sesungguhnya dari permasalahan dan objek penelitian. Item-item pernyataan dalam kuisisioner diuji terlebih dahulu sebelum dijadikan instrumen penelitian. Tujuan pengujian adalah untuk menguji kesungguhan jawaban responden. Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan pengujian validitas dan reliabilitas dengan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)*.

Pengujian instrumen penelitian adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas merupakan pengujian yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur dan diukur dengan metode korelasi pada *Corrected Item-Total Correlation*, butir kuisisioner dinyatakan

valid apabila memiliki nilai r hitung $> r$ tabel pada n dengan degree of freedom $n-2$ dan tingkat signifikansi 5% (Wijaya, 2011:19). Uji realibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap hasil pengukuran dan diukur dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Sekumpulan butir pertanyaan dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,6 (Santosa dan Ashari, 2005:251).

Teknik analisis data adalah deskriptif kuantitatif yang berguna untuk penyajian hasil penelitian dalam bentuk angka-angka. Data penelitian dianalisis dengan statistik inferensial dan hasilnya disajikan untuk dijelaskan dan dianalisis. Perhitungan dan pengolahan data menggunakan SPSS. Alat analisis data adalah koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian dan menunjukkan seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$, dimana Y = variabel terikat keputusan pembelian, a = bilangan konstant, b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi, X_1 = variabel bebas kebudayaan, X_2 = variabel bebas sosial, X_3 = variabel bebas pribadi dan X_4 = variabel bebas psikologis.

Data penelitian dituntut untuk tidak bias sehingga hasil penelitian representatif terhadap keadaan obyek penelitian yang sebenarnya. Bias atau tidak biasanya data diketahui melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas dan diselesaikan

dengan menggunakan SPSS. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah dalam variabel bebas dan terikat dalam model regresi berdistribusi normal.. Data dikatakan normal apabila histogram menunjukkan pola distribusi mendekati normal dan grafik normal memiliki pola penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Wijaya, 2011:130).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi selayaknya tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Terjadinya gejala multikolinearitas dalam penelitian ini dilihat dari nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dimana jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinearitas dapat ditoleransi (Wijaya, 2011:121). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Model regresi selayaknya tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas dan memuat homokedastisitas yaitu jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap. Gejala heterokedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana tidak terjadi gejala heterokedastisitas apabila titik-titik acak pada scatterplot menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y (Wijaya, 2011:128).

Uji F dan uji t digunakan dalam pengujian hipotesis. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel-variabel bebas yang dianalisis dalam model regresi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji F adalah 1)formulasi hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 =$

$b_4 = 0$, berarti secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu di Toko La Tahzan Palembang dan $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti secara simultan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu di Toko La Tahzan Palembang 2)menentukan taraf signifikansi (α) sebesar 5% 3)menentukan kriteria pengujian dengan batasan menerima H_0 apabila nilai signifikansi $F > \alpha$ dan menolak H_0 apabila nilai signifikan $F \leq \alpha$. 4)mengambil kesimpulan untuk menerima H_0 atau menolak H_0 dengan membandingkan antara nilai signifikansi F dengan α .

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas yang dianalisis dalam model regresi berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah uji t adalah 1)formulasi Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu $H_0 : b = 0$, berarti secara parsial faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu di Toko La Tahzan Palembang dan $H_a : b \neq 0$, berarti secara parsial faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu di Toko La Tahzan Palembang 2)menentukan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% 3)menentukan kriteria pengujian yaitu menerima H_0 apabila signifikansi $t > \alpha/2$ dan menolak H_0 apabila signifikansi $t \leq \alpha/2$ 4)mengambil kesimpulan untuk menerima atau menolak H_0 dengan membandingkan antara nilai signifikansi t dengan α .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Sariayu Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan lengkap dan menyeluruh dari luar dan dalam dengan inspirasi kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis *green science*. Kosmetika Sari Ayu yang diproduksi PT Martina Berto Tbk terdiri dari rangkaian produk antara lain bedak, *lipstick*, *eyeshadow*, *blush on*, alas bedak, pembersih, penyegar, pelembab, *shampoo*, masker wajah dan *handbody lotion* dengan berbagai varian produk. Kosmetika Sari Ayu dijual di berbagai toko pengecer termasuk Toko La Tahzan. Toko ini berdiri pada tahun 1981 dan beralamat di Pasar Lemabang Jl. Ratu Sianum Palembang.

Karakteristik Responden

Secara umum masyarakat berpendapat kosmetika dibeli dan digunakan oleh wanita hampir dari segala usia, dengan demikian data tersebut dapat menjadi informasi bagi pelaku usaha terutama pemasar dalam menyediakan produk kosmetika sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa semua responden berjenis kelamin perempuan yang berarti semua pengguna kosmetika Sari Ayu dan membelinya di Toko La Tahzan Palembang adalah perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari responden yang berusia kurang dari 25 tahun sebanyak 7%, antara 25 tahun sampai dengan 40 tahun sebanyak 23% dan lebih dari 40 tahun berjumlah 70% yang berarti sebagian besar pengguna kosmetika Sari Ayu dan membelinya di

Toko La Tahzan Palembang berusia lebih dari 40 tahun.

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Kuisoner untuk masing-masing variabel terdiri dari 8 butir kuisoner. Uji validitas variabel kebudayaan menghasilkan semua butir kuisoner memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sehingga semua butir kuisoner dinyatakan valid. Uji reliabilitas variabel kebudayaan dengan 8 butir kuisoner yang valid memberikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,799 yang berarti butir-butir instrumen penelitian reliabel, dengan demikian semua butir kuisoner dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji validitas variabel sosial menghasilkan butir kuisoner 7 memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sedangkan butir-butir kuisoner lainnya memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sehingga butir 7 dinyatakan tidak valid dan butir lainnya valid. Uji reliabilitas variabel sosial dengan 7 butir pertanyaan yang valid memberikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,754 yang berarti butir-butir instrumen penelitian reliabel, dengan demikian 7 butir kuisoner variabel sosial dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji validitas variabel pribadi menghasilkan butir kuisoner 5 memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sedangkan butir-butir kuisoner lainnya memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sehingga butir 5 dinyatakan tidak valid dan butir-butir lainnya valid. Uji reliabilitas variabel pribadi dengan 7 butir pertanyaan yang valid memberikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,776 yang berarti butir-butir instrumen penelitian reliabel, dengan demikian 7 butir kuisoner variabel pribadi dapat

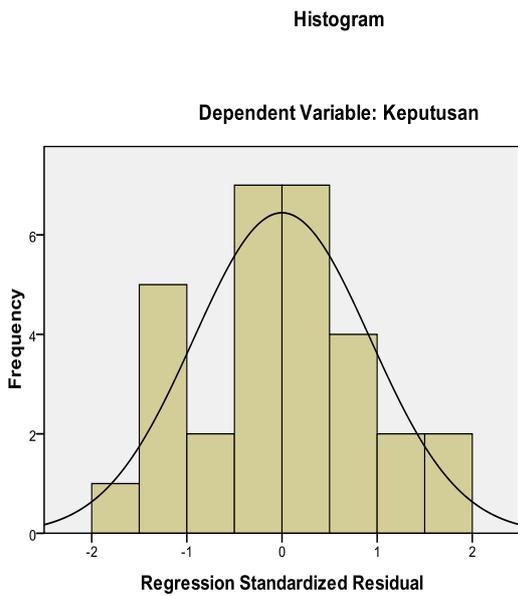
digunakan sebagai instrumen penelitian

Uji validitas variabel psikologis menghasilkan butir pertanyaan 3 dan butir 5 memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel sedangkan butir-butir kuisoner lainnya memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r tabel sehingga butir 3 dan butir 5 dinyatakan tidak valid sedangkan butir-butir lainnya valid. Uji reliabilitas variabel psikologis dengan 6 butir pertanyaan yang valid memberikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,680 yang berarti butir-butir instrumen penelitian reliabel, dengan demikian 6 butir pertanyaan variabel psikologis dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji validitas variabel keputusan pembelian menghasilkan semua butir kuisoner memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel sehingga semua butir kuisoner variabel kebudayaan dinyatakan valid. Uji reliabilitas variabel kebudayaan dengan 8 butir kuisoner yang valid memberikan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899 yang berarti butir-butir instrumen penelitian reliabel, dengan demikian semua butir kuisoner variabel kebudayaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

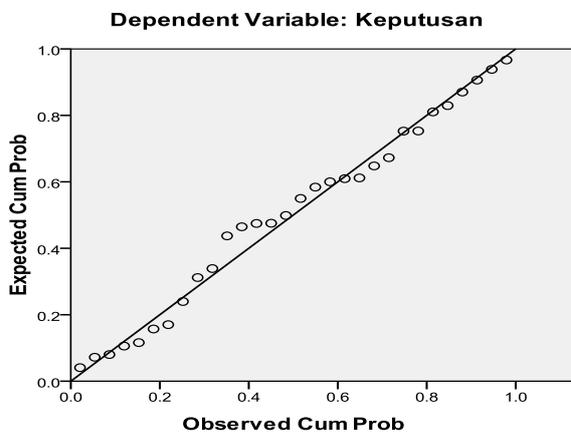
Pengujian Asumsi Klasik

Data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal dan diuji dengan uji normalitas.. Gambar berikut ini menyajikan hasil uji normalitas dengan gambar histogram.



Output histogram menunjukkan pola distribusi data mendekati normal. Gambar berikut ini menyajikan hasil uji normalitas dengan grafik normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil uji normalitas menunjukkan grafik normal memiliki pola penyebaran titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Histogram dan grafik normal menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Terjadinya gejala multikolinieritas pada data penelitian berarti tidak terdapat korelasi antara

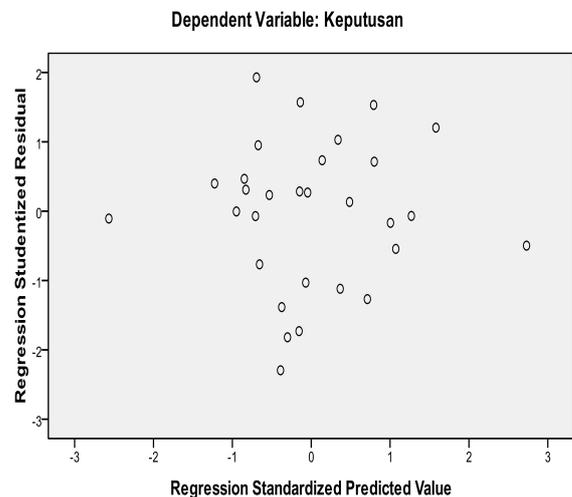
variabel bebas. Tabel berikut ini menyajikan hasil uji multikolinieritas.

Variabel	VIF
Kebudayaan	2,618
Sosial	2,417
Pribadi	2,747
Psikologis	1,591

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas kurang dari 10, dengan demikian tingkat kolinearitas dapat ditoleransi dan model regresi memenuhi asumsi tidak terjadi multikolinieritas.

Terjadinya gejala heteroskedastisitas pada data penelitian berarti varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Gambar berikut ini menyajikan hasil uji heterokedastisitas.

Scatterplot



Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y sehingga model regresi memenuhi asumsi bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada data penelitian.

Analisis Data

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Model	Nilai
Koefisien Determinasi	0,063

Koefisien determinasi bernilai 0,063 yang berarti kontribusi variabel perilaku konsumen yang meliputi variabel kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang sebesar 6,3%, sedangkan sisanya 93,7% dikontribusikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lainnya tersebut antara lain stimulus pemasaran dan lainnya. Stimulus pemasaran terdiri dari adalah produk, harga, distribusi, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Stimulus lainnya antara lain lingkungan makro meliputi lingkungan ekonomi, sosial budaya, alam, teknologi serta politik dan hukum.

Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan pada tabel berikut ini.

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	3,421
Kebudayaan	-0,343
Sosial	0,252
Pribadi	0,420
Psikologis	-0,163

Persamaan regresi linier berganda dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian adalah $Y = 3,421 - 0,343 X_1 + 0,252 X_2 + 0,420 X_3 - 0,163 X_4$. Nilai konstanta a sebesar

3,421 satuan berarti jika konsumen kosmetika Sari Ayu dalam membeli tidak mementingkan faktor-faktor perilaku konsumen maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian sebesar 3,421 satuan.

Model regresi juga menunjukkan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dengan variabel bebas kebudayaan dimana variabel perilaku konsumen lainnya diasumsikan konstan menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,343 satuan dan bertanda negatif, berarti jika terjadi perubahan kebudayaan konsumen kosmetika Sari Ayu sebesar 1 satuan maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian konsumen sebesar 0,343 satuan secara berlawanan arah dan sebaliknya. Perubahan kebudayaan meliputi perubahan atau pergeseran keinginan, persepsi, kebiasaan, nilai-nilai yang dianut, pengalaman hidup, situasi dan kondisi wilayah tempat tinggal dan pada strata atau kelas sosial mana konsumen tersebut bergabung. Perubahan kebudayaan misalnya meningkatnya kelas sosial seseorang maka konsumen tersebut akan mencari kosmetika yang dirasanya lebih mencerminkan kelas sosial si mana ia berada sehingga ia akan mengurangi atau bahkan meninggalkan konsumsi kosmetika sebelumnya.

Persamaan regresi linear berganda dengan variabel bebas sosial dimana variabel perilaku konsumen lainnya diasumsikan konstan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,252 dan bertanda positif, berarti setiap perubahan faktor sosial pada konsumen kosmetika Sari Ayu sebesar satu satuan akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,252 satuan

secara searah. Koefisien regresi Faktor sosial meliputi kelompok, keluarga, peran dan status sosial konsumen. Perubahan sosial konsumen misalnya status sosial meningkat berarti kebutuhan akan kosmetika juga meningkat untuk menunjang penampilan maka pembelian terhadap kosmetika Sari Ayu juga meningkat.

Persamaan regresi linear berganda dengan variabel bebas pribadi dan variabel perilaku konsumen lainnya diasumsikan konstan menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,420 dan bertanda positif, berarti setiap perubahan faktor pribadi pada konsumen kosmetika Sari Ayu sebesar satu satuan akan menyebabkan perubahan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,420 satuan secara searah. Faktor pribadi meliputi umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Perubahan faktor pribadi pada konsumen misalnya daya beli yang semakin meningkat sebagai akibat dari situasi ekonomi yang lebih mapan maka konsumen akan meningkatkan pembelian kosmetika Sari Ayu.

Persamaan regresi linear berganda dengan variabel bebas psikologis dan variabel perilaku konsumen lainnya diasumsikan konstan menghasilkan koefisien regresi sebesar -0,163 satuan dan bertanda negatif, berarti jika terjadi perubahan faktor psikologis pada konsumen kosmetika Sari Ayu sebesar 1 satuan maka satuan akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian konsumen sebesar 0,163 satuan secara berlawanan arah dan sebaliknya. Perubahan psikologis meliputi perubahan atau pergeseran motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap. Perubahan faktor psikologis misalnya

meningkatnya persepsi seseorang mengenai kecantikan wanita maka konsumen tersebut akan mencari kosmetika yang dirasanya lebih tepat, lebih baik, lebih lengkap ataupun lebih berkualitas sehingga akan mengurangi bahkan meninggalkan konsumsi kosmetika sebelumnya.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F disajikan pada tabel berikut ini.

Model	B
Perilaku Konsumen	0,792

Hasil uji hipotesis secara simultan memperlihatkan signifikansi F sebesar 0,792, dengan menggunakan α sebesar 0,05 maka tingkat signifikansinya adalah lebih besar dari α sebesar 0,05. Signifikansi $F > \alpha$ berarti hipotesis nol diterima. Hal ini berarti secara simultan, perilaku konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang.

Pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t disajikan pada tabel berikut ini.

Model	B
Kebudayaan	0,405
Sosial	0,532
Pribadi	0,408
Psikologis	0,405

Hasil uji hipotesis secara parsial dengan variabel bebas kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memperlihatkan signifikansi t lebih besar dari $\alpha/2$ yang berarti hipotesis nol diterima. Hasil tersebut memberikan kesimpulan bahwa secara parsial variabel bebas kebudayaan,

sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang.

Uji hipotesis menunjukkan faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang baik secara simultan maupun parsial. Hal ini menunjukkan tidak ada faktor perilaku konsumen yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang. Pelaku usaha baik penyalur (Toko La Tahzan Palembang) maupun produsen (PT Martina Bertho Tbk) dapat mempertimbangkan faktor perilaku konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar melalui pendefinisian keinginan konsumen, pengetahuan kelas sosial konsumen, gaya hidup, peran serta status konsumen kosmetika Sari Ayu.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah 1) faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetika Sari Ayu pada Toko La Tahzan Palembang baik secara simultan maupun parsial. Saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah 1) produsen dan penyalur kosmetika Sari Ayu dapat mempertimbangkan faktor-faktor perilaku konsumen sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar melalui pendefinisian keinginan konsumen, pengetahuan kelas sosial konsumen, gaya hidup, peran, status konsumen kosmetika

Sari Ayu 2) berdasarkan nilai koefisien determinasi yang rendah maka sebaiknya produsen dan penyalur kosmetika Sari Ayu dapat mendidik dan mengkomunikasikan produknya baik manfaat produk maupun bauran pemasaran produk kosmetika Sari Ayu sehingga konsumsi konsumen terhadap kosmetika Sari Ayu menjadi suatu perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miliard. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi ke-6. Binarupa Akasia. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Iriani, Yani dan Maria Barokah. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian LPG 3 Kg (Studi Kasus di Pt Graffi Ferdiani Gerrits Energi)*. *Proceeding for Call Paper Pekan Ilmiah Dosen FEB-UKSW 14 Desember 2012*. Hal. 35-43.
- Kosasih, Dahlan Ahmad Fadili dan Nurul Fadilah. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Arista Johar*. *Jurnal Manajemen Volume 10 Nomor 3 April 2013*. Hal 1135-1148.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John. C dan Michael Miror. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Robbins, P Stephen & Judge A. Timothy. 2008. *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat. Jakarta.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan*

- Microsoft Excel dan SPSS. Andi.
Yogyakarta.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian
Bisnis. Alfabeta Bandung.
- Wijaya, Tony. 2011. Analisis Data
Penelitian Menggunakan SPSS.
Universitas Atmajaya.
Yogyakarta.
- Rukismono, Martinus. Pengaruh
Perilaku Konsumen dalam
Mengambil Keputusan Memilih
Jasa Transportasi Udara Lion Air
di Surabaya. Jurnal
Kewirausahaan Volume 5 Nomor
2 Desember 2011. Hal 1-9.