

Determinan Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetik Wadah (Studi Kasus Pada Santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang)

Vivi Zulfa Rojauna¹, Hesti Budiwati², M. Ato'ilah³

STIE Widya Gama Lumajang^{1,2,3}

Email : zulfavivi9@gmail.com¹

Email : hestibudiwati1404@gmail.com²

Email : atokwiga73@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2020

Halaman 155-158

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik *Non Probability Sampling* teknik pengambilan sampel yang dipilih yaitu *Sampling Insidental* kepada 60 responden pada santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang yang membeli atau menggunakan kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, sedangkan secara parsial faktor pribadi lebih dominan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang.

Kata Kunci : Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study attempts to analyse the influence of cultural factors, a factor of social and personal factors of the decision on cosmetics purchases well wadah santriwati pondok pesantren darun najah lumajang simultaneously and partial. Research in the kind of. quantitative research Data collection techniques, using a questionnaire probability sampling techniques to technique in the sample chosen sampling the incidental to 60 respondents at santriwati in islamic boarding schools darun najah lumajang who buy or use cosmetics well wadah. This research result indicates that, cultural factors a factor of social and personal factors simultaneously influence decisions on cosmetics purchases well wadah santriwati pondok pesantren darun najah. While in full personal factors are more dominant influence of the decision of significant cosmetics purchases wardah on santriwati in islamic boarding schools darun najah lumajang .

Keyword : Cultural Factors , Economy and Social , Personal Factors and the Decision Of the Purchase .

PENDAHULUAN

Wanita jaman sekarang tidak lepas ingin tampil cantik dengan adanya perkembangan produk kosmetik yang semakin pesat di era globalisasi saat ini. Dari berbagai produk yang halal dan telah banyak digunakan oleh para konsumen salah satunya adalah kosmetik. Kosmetik yang halal adalah salah satu label yang dilihat setelah kualitas ataupun merek, karena kosmetik merupakan produk yang digunakan untuk membersihkan, melindungi, memperbaiki bagian luar tubuh dan tidak termasuk dalam golongan obat-obatan yang tidak mengandung unsur yang diharamkan. Kondisi tersebut dapat membentuk perilaku konsumen, Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) adalah belajar tentang tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menyukai hal-hal, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen berdampak pada faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Setiadi (2013:10) Keputusan pembelian dari pembeli sangat berdampak pada faktor budaya, sosial, personal dan psikologi pembeli.

Penelitian sejenis telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Raja Bongsu Hutagalung dan Novi Aisha (2008) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (Gsm Dan Cdma) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Usu” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan dua ponsel (GSM dan CDMA). Sedangkan, faktor budaya dan faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA). Adapun tujuan penelitian ini yakni Untuk mengetahui apakah faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Santriwati Pondok Pesantren Darun Najah di Lumajang, Untuk mengetahui apakah faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Santriwati Pondok Pesantren Darun Najah di Lumajang, Untuk mengetahui apakah faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Santriwati Pondok Pesantren Darun Najah di Lumajang, Untuk mengetahui apakah faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Santriwati Pondok Pesantren Darun Najah di Lumajang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif . (Sugiyono (2014:7) merupakan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan kaidah – kaidah ilmiah yang konkrit/nyata, sistematis, rasional dan terukur karena dalam metode penelitian kuantitatif ini berisi data – data yang berupa angka dan data statistik. Langkah analisis data yang digunakan adalah Uji Instrument, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Variabel	t	sig	F	R
Faktor Budaya	-1.118	0.240		
Faktor Sosial	-0.169	0.866	17.975	0.491
Faktor Pribadi	6.381	0.000		

Sumber: Data diolah 2019

Hasil uji t pada variabel X1 yaitu faktor budaya diperoleh nilai $t_{hitung} = -1,118$ dengan nilai signifikansi 0,240 Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh $t_{tabel} = \pm 2,00172$. Ini berarti $t_{hitung} (-1,118)$ terletak diantara $-2,00172$ dan $+2,00172$ dengan tingkat signifikansi 0,240 yang berada diatas 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh faktor budaya yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X2 yaitu faktor sosial diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,169$ dengan nilai signifikansi 0,866 Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh $t_{tabel} = \pm 2,00172$ Ini berarti $t_{hitung} (-0,169)$ terletak diantara $-2,00172$ dan $+2,00172$ dengan tingkat signifikansi 0,866 yang berada diatas 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi tidak terdapat pengaruh faktor sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang. Ini berarti $t_{hitung} (6,381) > t$ tabel 2,00172 dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi Terdapat pengaruh faktor pribadi yang signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang

KESIMPULAN

Variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi secara brsama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada santriwati Pondok Pesantren Darun Najah Lumajang. Secara parsial yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah variabel faktor pribadi. Sedangkan variabel faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran* Depok: Rajagrafindo persada.
- Adisaputro, G. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perencanaan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Admaja, L. S. (2009). *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hutagalung, R. B., & Aisha, N. (2008). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (GSM DAN CDMA) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Usu. *I(3)*, 97-102.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: IKAPI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Maleke, C. L. (2013). Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap eputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. *EMBA, 1(3)*, 551-561.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta. *Telekomunikasi dan Komputer, 1(2)*, 107-129.
- Nugroho, Y. A. (2011). *Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: PT. Skripta Media Creative.
- PB, T. (2008). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Jakarta: Tugu Publisher.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11)*, 3619 - 3645.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmawati, P. I., & Samboro, J. (2016). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Kafe Bingsoo Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 85-89.
- 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.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sawitri, Y., Hidayat, W., & Nurseto, S. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamahamio (Studi pada Yamaha Agung Motor Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC*, 1-9.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sriwardiningsih, E., Angelia, L., & Aulia, L. (2006). Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Binus International. *The WINNERS, 7(1)*, 14-25.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015a). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015b). *Metodologi Penelitian Kombinas (Mixed Methoxds)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakaerta: Prenadamedia Group.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.

