

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI KONSUMEN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S

Oleh

Titik Dwi Prastiti Berliana

Universitas Muhammadiyah Purworejo

titikprastiti@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh motivasi pada keputusan pembelian Pond's; (2) pengaruh persepsi pada keputusan pembelian Pond's; (3) pengaruh pembelajaran pada keputusan pembelian Pond's; (4) pengaruh keyakinan pada keputusan pembelian Pond's; (5) pengaruh sikap pada keputusan pembelian Pond's.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pond's di Purworejo. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Non probability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan taraf signifikansi p_{value} 0,000 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 27,9%. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan taraf signifikansi p_{value} 0,006 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 20%. Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan taraf signifikansi p_{value} 0,000 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 26,1%. Keyakinan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan taraf signifikansi p_{value} 0,037 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 16,1%. Sikap berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan taraf signifikansi p_{value} 0,002 ($< 0,05$) dan berpengaruh sebesar 21%.

Kata kunci: Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, sikap, dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai oleh berbagai macam persaingan di segala bidang. Kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2002: 34) bahwa dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat meningkatkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku pembelian.

Perilaku pembelian seseorang merupakan sesuatu yang unik karena preferensi terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu, konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Imancezar, 2011: 3). Melihat kondisi ini, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasaran karena kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada perilaku konsumennya.

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Kotler, 2005: 215). Motivasi merupakan suatu dorongan yang menyebabkan seseorang melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003: 216) motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Disamping motivasi, untuk melakukan suatu keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Menurut Kotler (2005: 216) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Informasi yang diperoleh tersebut berasal dari proses pembelajaran yang akan membentuk suatu keyakinan karena keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu (Kotler, 2005: 218). Gambaran pemikiran yang dianut memunculkan sikap apakah suka atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2005: 219) sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek tertentu.

Dengan adanya perilaku konsumen tersebut, pelaku usaha harus dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu perusahaan yang sadar akan hal ini adalah PT. Unilever Tbk yang telah meluncurkan berbagai macam produknya, salah satunya adalah Pond's. Pond's merupakan rangkaian perawatan wajah yang dapat menampung keinginan-keinginan serta kebutuhan konsumen akan kecantikan. Pond's dibedakan dalam dua kriteria produk yaitu Pond's pembersih wajah (*Facial foam*) dan Pond's pemutih (*flowes white*).

(<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/pond's/>).

Banyaknya produk pesaing yang ditawarkan menjadikan produsen Pond's pintar dan jeli dalam memposisikan diri sebagai rangkaian produk perawatan wajah sehingga

masyarakat mudah mengenalinya. Disamping itu, untuk mendapatkan produk Pond's juga sangat mudah karena banyak tersedia di toko-toko maupun supermarket. Kondisi ini dapat mempengaruhi psikologi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Pond's.

METODE PENELITIAN

1. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002: 146) Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan dengan rumus Korelasi *Pearson* (Korelasi *Product Moment*).

Jika nilai korelasi positif besarnya 0,3 ke atas, dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika nilai korelasi negatif besarnya 0,3 ke bawah dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik (Sugiyono, 2006).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Merupakan suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh 2 variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel atau lebih terhadap satu variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows*.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	= Koefisien Regresi
X_1	= Motivasi
X_2	= Persepsi
X_3	= Pembelajaran
X_4	= Keyakinan
X_5	= Sikap
e	= <i>Error Term</i> (Variabel Pengganggu)

b. Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009). Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t. Uji t yaitu suatu pengujian pengaruh variabel bebas (X) secara individu atau parsial pada variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2004).

PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coeficients Beta</i>	<i>p value</i>	Keterangan
Motivasi	0,279	0,000	Positif dan signifikan
Persepsi	0,200	0,006	Positif dan signifikan
Pembelajaran	0,261	0,000	Positif dan signifikan
Keyakinan	0,161	0,037	Positif dan signifikan
Sikap	0,210	0,002	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Pengujian H1 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,279 sehingga H1 diterima yang berarti motivasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pond's terdukung, artinya motivasi (X1) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Sehingga jika motivasi konsumen meningkat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengujian H2 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai P_{value} sebesar 0,006 (kurang dari 0,05) dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,200 sehingga H2 diterima yang berarti persepsi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa persepsi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pond's terdukung, artinya persepsi (X2) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Sehingga jika persepsi konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengujian H3 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,261 sehingga H3 diterima yang berarti pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pond's terdukung, artinya pembelajaran (X3) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Sehingga jika pembelajaran konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengujian H4 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta*. Analisis regresi

menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,037 (kurang dari 0,05) dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,161 sehingga H4 diterima yang berarti keyakinan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan bahwa keyakinan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pond's terdukung, artinya keyakinan (X4) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Sehingga jika keyakinan konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Pengujian H5 dilakukan dengan membandingkan nilai p_{value} dengan α (5%) dan hasil nilai positif pada *Standardized Coefficients Beta*. Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai p_{value} sebesar 0,002 (kurang dari 0,05) dan nilai koefisien beta positif sebesar 0,210 sehingga H5 diterima yang berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Pond's terdukung, artinya sikap (X5) mempunyai pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Sehingga jika sikap konsumen semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap berpengaruh positif pada keputusan pembelian Pond's. Sehingga perusahaan harus memperhatikan psikologi konsumen dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk agar keputusan pembelian semakin meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya, dapat menambahkan variabel bebas lainnya selain faktor psikologi karena masih ada kemungkinan variabel bebas lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor sosial, faktor pribadi dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Gustianingsih, Dini. (2010). *Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citra*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo. Tidak Diterbitkan.
- Imancezar Garry, Reagi. (2010). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas jilid 1. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, J. Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prenada Media.
- Sugiyono. (2004). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyuni. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10, No. 1.
- <http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/ponds/>. [Diakses tanggal 25 Mei 2013].