

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELI
(Studi pada Konsumen Kosmetik di Bangkalan)**

Fathor. A. S

fa_thor@yahoo.co.id
Universitas Trunojoyo Madura

Abstract

The purpose of this study was to determine whether cultural, social, personal, psychological have significant effects simultaneously and partially on consumer behavior in the decision to buy cosmetics in Bangkalan. Primary data was collected by spreading questioner and interviews, while secondary data obtained from reports in Bangkalan minimarket. Population is female cosmetics users who shop at the minimarket in Bangkalan. Sampling technique used was purposive sampling. Number of sample size 50. Cultural factors independent variables (X1), social (X2), personal (X3), psychology (X4) and the dependent variable is the purchase decision (Y) and measured with a Likert scale. Analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression. The results of the analysis found that the independent variables simultaneously cultural factors (X1), social (X2), personal (X3), psychology (X4) variables influencing the purchase decision (Y), no significant influence of cultural factors on consumer behavior in the decision to buy cosmetics, social factors significantly affect consumer behavior in the decision to buy cosmetics, personal factors significantly influence consumer behavior in purchasing decisions of cosmetic and psychological factors have a significant impact on consumer behavior in the decision to buy cosmetics.

Keywords: *cultural factors, social, personal, psychology, decision to buy.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman, menjadikan tingkat kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap keberadaan suatu produk yang bersifat *masal, competitive* dan tentunya berkualitas dengan harga yang sangat terjangkau menjadi suatu harapan. Akan tetapi harapan menjadi sia-sia karena produk yang ada selama ini masih sulit dijangkau oleh tingkat ekonomi masyarakat. Untuk itu, perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen dan memahami perilakunya dalam memutuskan pilihannya terhadap suatu produk.

Karakteristik, merupakan ciri-ciri dari suatu objek, sedangkan konsumen adalah pembeli atau pemakai akhir atas barang atau jasa. Berbagai teori perilaku konsumen dan pemasaran menyatakan bahwa kebutuhan manusia tidak saja dipengaruhi oleh motivasinya, melainkan juga hal-hal eksternal, seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Keputusan pembelian dan pilihan produk seringkali dipengaruhi oleh dorongan-dorongan yang sifatnya psikologis. Produk memang tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja, namun juga memuaskan kebutuhan sosial dan psikologi.

Kotler (2000), mengatakan bahwa konsumen tidak membuat keputusan dalam sesuatu yang hampa, akan tetapi mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Artinya bahwa faktor-faktor tersebut cukup dominan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini, karakteristik pembeli atau faktor-

faktor tersebut akan diteliti pada konsumen kosmetik yang berbelanja kosmetik di minimarket di Bangkalan.

Kosmetik adalah produk yang unik karena mengandung resiko penggunaan bagi konsumen disamping manfaat sosialnya. Menurut Fabricant & Gould (1993) dalam Ferrinadewi (2005), produk dari industri kosmetik merupakan produk yang unik, karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar (terutama wanita) akan kecantikan sekaligus sebagai sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya di masyarakat. Lebih lanjut, produk ini sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. Jadi pemilihan kualitas produk biasanya menjadi kriteria utama penilaian produk yang akan dibeli, selain indikator elemen bauran produk yang lain (harga, produk, tempat, dan promosi). Selain itu, faktor-faktor karakteristik pembeli (faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) juga sangat menentukan dalam keputusan pembelian.

Dalam memilih kosmetik, konsumen dihadapkan pada pilihan yang mudah namun sulit, artinya para konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan yang menyebabkan mereka bingung untuk memilih, karena jika salah memilih dapat berakibat fatal bagi kesehatan, keindahan kulit dan wajah mereka. Sehingga ada kecenderungan tertentu yang mempengaruhi keputusan beli tersebut.

Selama ini banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan beli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sebagaimana hasil penelitian Sutrisno (2002), Sihafuddin (2005), Melinda (2006) dan Fathor (2007) masih ditemukan adanya gap riset dalam temuan-temuan hasil penelitiannya.

Oleh karena itu, berdasarkan latarbelakang di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di Bangkalan.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan refleksi dari perilaku manusia yang kompleks dan disebabkan oleh banyak faktor yang saling mempengaruhi. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangatlah penting bagi pengembangan program pemasaran suatu organisasi atau perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memulai usahanya dengan mengidentifikasi dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pemasar akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

Menurut Swatsha (1987:9), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen menurut Engel dkk dalam Mangkunegara (2005:3), merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Zaltman, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari

pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya (Mangkunegara, 2005. 3-4). Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan karena adanya faktor yang mempengaruhi individu yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Kotler (1999), beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor – faktor yang tercakup di dalamnya adalah:

- a. Kebudayaan. Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.
- b. Sub budaya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
- c. Kelas Sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan juga tetapi juga pekerjaan pendidikan dan tempat tinggal.

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a. Kelompok Referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak terhadap sikap dan perilaku konsumen dalam pembeliannya kelompok terdiri dari:
 1. Kelompok Primer, yaitu kelompok yang bersifat informal dimana seseorang secara terus menerus berinteraksi dengan anggota kelompok. Contoh : keluarga, teman dan tetangga.
 2. Kelompok Sekunder, yaitu kelompok yang bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak rutin. Contoh: kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan.
 3. Kelompok disasosiatif, yaitu kelompok yang nilai-nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang individu.
- b. Keluarga. Dalam keluarga, masing-masing anggota memiliki selera dan keinginan sesuatu yang berbeda-beda. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan status. Peran dan status seseorang tidak hanya mempengaruhi pola konsumsinya. Peran adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekelilingnya. Sedangkan tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Sehingga orang memilih suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mengkomunikasikan statusnya dalam masyarakat.

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi:

- a. Usia dan tahap siklus. Usia konsumen menentukan jenis barang atau jasa yang dikonsumsi, selera konsumen biasanya berubah sejalan dengan perubahan usia. Selain itu konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.
- b. Pekerjaan. Jenis pekerjaan seseorang turut pula mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang Presiden Direktur Perusahaan besar akan membeli barang-barang dan jasa-jasa yang umumnya berharga relatif mahal. Sebaliknya seorang karyawan biasa akan membeli barang-barang berharga relatif murah.

- c. Keadaan Ekonomi. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung
- d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari – hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapatan yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan Konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda satu sama lain dan berpengaruh terhadap perilaku berbelanja. Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Faktor Psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk dan jasa. Faktor psikologis meliputi:

- a. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendesak untuk menyerahkan seseorang mencari pemuasan kebutuhan itu. Kebutuhan menjadi sebuah motif apabila kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas tertentu. Adanya motivasi atau dorongan yang kuat mempengaruhi dari dalam diri seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.
- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.
- c. Keyakinan dan sikap. Melalui tindakan dan proses belajar, seseorang bisa memperoleh keyakinan dan sikap. Yang kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Pengertian keyakinan itu sendiri adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.
- d. Pembelajaran. Belajar menggambarkan perubahan dalam tingkah seseorang yang diakibatkan oleh pengalaman kebanyakan perilaku-perilaku manusia diperoleh dari mempelajari.

Secara singkat perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. kesemuanya ini memberikan petunjuk berkenaan dengan bagaimana mengembangkan produk atau jasa untuk mendapatkan respon yang kuat dari konsumen.

Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan tipe keputusan pembeliannya. Pembelian yang sifatnya dan harganya mahal cenderung melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan peserta. Kotler membedakan (1999), empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

1. Perilaku pembeli yang kompleks
Perilaku pembeli yang kompleks dapat terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian dan menyadari adanya perbedaan yang nyata antara berbagai merek. Ini biasanya terjadi pada kasus pembelian produk-produk yang harganya mahal, jarang dibeli, mengandung resiko tinggi, dan mengandung nilai ekspresi yang tinggi. Umumnya konsumen tidak banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus banyak belajar.
2. Perilaku pembeli yang mengurangi ketidakcocokan
Seringkali konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian namun tidak melihat perbedaan yang ada di antara berbagai merek. Dalam kasus ini pembeli akan

mengamati alternatif-alternatif yang ada terlebih dahulu untuk mempelajari apa yang tersedia dan melakukan pembelian secepatnya apabila merasakan harga yang baik atau membeli karena alasan kenyamanan.

3. Perilaku pembeli berdasarkan kebiasaan

Adanya banyak produk yang dibeli dalam kondisi dimana keterlibatan konsumen rendah dan perbedaan-perbedaan yang signifikan di antara berbagai merek tidak ada. Kalaupun merek yang dibeli sama setiap pembeli, hal ini lebih disebabkan menjadi kebiasaan, bukan karena ia setia pada ada merek produk atau juga yang bersangkutan

4. Perilaku pembeli mencari keragaman

Ada beberapa situasi pembelian dimana konsumennya rendah terdapat perbedaan yang signifikan antara berbagai merek. Dalam kasus seperti ini konsumen sering bergonta ganti merek.

Empat tipe perilaku pembelian di atas memiliki pengaruh terhadap perusahaan yang mana dalam membeli suatu produk/jasa meningkat seiring dengan rumitnya situasi pembeli.

Tabel 1. Empat Tipe Perilaku Pembelian

EMPAT TIPE PERILAKU PEMBELIAN		
	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan nyata antara merek-merek	Perilaku pembeli yang kompleks	Perilaku pembeli yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antara merek-merek	Perilaku pembeli yang merngurangi ketidakcocokan.	Perilaku pembeli yang berdasarkan kebiasaan

Sumber : Kotler (1999:253).

Proses pengambilan keputusan untuk membeli

Pada waktu proses beli dimulai, calon pembeli yang serius dapat juga membatalkan dalam setiap tahapan proses sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya. Di dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sama untuk setiap orang hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh para konsumen. Ancangan yang mencakup seluruh lima tahapan hanya dipakai dalam situasi beli tertentu, misalnya pembelian suatu produk pertama kali atau pembelian suatu produk yang mahal dan jarang dilakukan untuk kebanyakan produk, perilaku beli hanyalah kegiatan rutin artinya kebutuhan yang terangsang cukup dipuaskan melalui pembelian ulang merek produk atau jasa yang sama. Ini berarti bahwa pengalaman masa lampau langsung mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, jadi tahap kedua dan ketiga langsung dilewati namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, pelayanan) pembeli mungkin akan mengulang kembali keputusan beli secara utuh dan mempertimbangkan berbagai alternatif merek atau produk.

Menurut Susanto (2003), tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, adalah pengenalan terhadap kebutuhan yang belum terpenuhi kebutuhannya tersebut dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi, adalah apabila seseorang konsumen menyadari kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi:
 - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pemasangan.
 - c. Sumber publik: media masa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen mengolah informasi yang mereka peroleh untuk mengevaluasi satu persatu dari semua alternatif sebagai persiapan untuk melakukan pembelian.
4. Pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Setelah mengumpulkan informasi tentang merek-merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan dimana membeli produk atau jasa itu. Memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk atau jasa.
5. Perilaku paska pembelian. Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengalami kepuasan atau merasa tidak terpuaskan sama sekali. Kepuasan pembeli didefinisikan sebagai fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk atau jasa dibeli, melainkan melanjutkan hingga periode paska pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian dan pemakaian dan pembuangan paska pembelian.

Dalam tingkah laku membeli, pembeli akan melalui sebuah proses keputusan yang terdiri dari tahap-tahap proses pengambilan keputusan yang sudah tertera di atas. Pemahaman kesemua hal itu perusahaan untuk mengembangkan sebuah program pemasaran yang efektif bagi perusahaan.

Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan jasa dan keinginan. Pada tahap evaluasi proses pembelian, pembeli menyusun peringkat merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Konsumen, biasanya akan membeli merek yang paling disukai, tetapi akan ada faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian antara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang telah ditentukan melalui berbagai proses (Susanto 2003. 31).

Hipotesis

1. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket.
2. Faktor budaya mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.
3. Faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.
4. Faktor pribadi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.
5. Faktor psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner dan interview, sedangkan data sekunder didapatkan dari laporan minimarket di Bangkalan.

Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita pengguna kosmetik yang berbelanja di minimarket di Bangkalan. Populasi ini adalah *infinite* atau tak terhingga, sehingga dalam teknik pengambilan sampel digunakan teknik purposive sampling. Sampel minimal ditentukan dengan mengalikan 5 (jumlah variable) x 10 =50 responden (Sugiono, 2007:74).

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas
 - a. Faktor Budaya (X_1). Indikator-indikatornya adalah:
 - X1.1 Kebudayaan
 - X1.2 Sub budaya
 - X1.3 Kelas sosial
 - b. Faktor Sosial (X_2). Indikator-indikatornya adalah:
 - X2.1 Referensi
 - X2.2 Keluarga
 - X2.3 Peran dan status
 - c. Faktor Pribadi (X_3). Indikator-indikatornya adalah:
 - X3.1 Keadaan ekonomi
 - X3.2 Gaya hidup
 - X3.3 Kepribadian
 - d. Faktor Psikologi (X_4). Indikator-indikatornya adalah:
 - X4.1 Motivasi
 - X4.2 Persepsi
 - X4.3 Sikap dan kepercayaan
 - X4.4 Pembelajaran
2. Variabel Terikat Keputusan pembelian (Y). Indikatornya adalah:
 - Y.1 Harga
 - Y.2 Pelayanan
 - Y.3 Fasilitas
 - Y.4 Jenis produk

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Teknik Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti serta masing-masing variabel dalam bentuk tabel frekuensi dan angka prosentase.

Pengujian Instrumen Data

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pengukuran *one shot* dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (Suatu konstruk atau variabel) dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. (Nunnally 1967 dalam Ghazali 2007:42).

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivariat antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian menggunakan bantuan program SPSS. 16.0 for Windows. Apabila koefisien korelasi antara masing-masing indikator terhadap total konstruk menunjukkan hasil yang signifikan, maka instrumen tersebut dikatakan valid (Ghazali 2007:46-47).

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, digunakan uji statistik regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel yang berbentuk sebab akibat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Usia Responden

Tabel 2
Distribusi Usia Responden

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
≤ 20	10	20
21 – 30	30	60
31 – 40	10	20
Total	50	100

Sumber: Laporan diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi responden berkonsentrasi pada kelompok usia 21–30 tahun sebesar 60%. Hal tersebut merupakan kelompok umur yang produktif dan sudah matang dalam berpikir dan menentukan pilihan. Kemudian kelompok umur 31–40 tahun sebanyak 10 orang atau 20% dan sebanyak 10 orang atau 20% pada kelompok umur ≤ 20 tahun.

Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 3
Distribusi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMU	12	24
DIPLOMA	10	20
S-1	28	56
Total	50	100

Sumber: Laporan diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa distribusi tingkat pendidikan responden terbanyak pada kategori S1 sebanyak 28 orang atau 56%, ukuran kedua SMU sebanyak 12 orang atau 24%, dan Diploma sebanyak 10 orang atau 20%. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar konsumen yang menjadi responden adalah dengan pendidikan S1 yang menunjukkan pula bahwa mereka telah matang dalam menentukan pilihan.

Sumber informasi

Tabel 4
Distribusi Sumber Informasi Responden

Media Informasi	Jumlah	Prosentase
Televisi	15	30
Surat Kabar	2	4
Teman / Saudara	27	54
Brosur	4	8
Papan iklan	2	4
Total	50	100

Sumber: Laporan diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sumber informasi responden berkonsentrasi dari teman/saudara sebanyak 27 orang atau 54%. Kemudian urutan kedua televisi 15 orang atau 30%. Urutan ketiga brosur sebanyak 4 orang atau 4%.

Deskripsi Variabel Penelitian**1. Penilaian konsumen atas keputusan pembelian (Y)**

Tabel 5
Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

PERTANYAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	1	25	23	1	0	50
KP - 1	2%	50%	46%	2%	0%	100%
	1	27	22	0	0	50
KP - 2	2%	54%	44%	0%	0%	100%
	0	31	18	1	0	50
KP - 3	0%	62%	36%	2%	0%	100%
	0	21	29	0	0	50
KP - 4	0%	42%	58%	0%	0%	100%
TOTAL	2	104	92	4	0	202
PERSENTASE	9,90%	51,48%	45,54%	45,54%	1,98%	100%

Sumber: Laporan diolah

Berdasarkan tabel 5 diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai keputusan pembelian setuju atau bermanfaat bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai setuju yaitu sebesar 104 jawaban atau 51,48% dari 4 pertanyaan yang diajukan, sekitar 92 jawaban atau 45,54% memiliki pilihan cukup setuju, sekitar 4 jawaban atau 1,98% memiliki pilihan tidak setuju, hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan sangat setuju sekitar 2 jawaban atau 9,9%.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menilai tingkat keputusan pembelian adalah setuju dan pada akhirnya berdampak pada meningkatnya pembelian dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden.

2. Penilaian konsumen atas faktor budaya (X1)

Tabel 6
Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap variabel faktor budaya (X1)

PERTANYAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	25	14	9	2	0	50
FB - 1	50%	28%	18%	40%	0%	100%
	17	20	13	0	0	50
FB - 2	34%	40%	26%	0%	0%	100%
	27	13	8	2	0	50
FB - 3	54%	26%	16%	4%	0%	100%
TOTAL	69	47	30	4	0	150
PERSENTASE	46%	31,33%	20%	2,66%	0%	100%

Sumber: Laporan diolah

Berdasarkan tabel 6 diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai bahwa faktor budaya sangat setuju bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai sangat setuju sebesar 69 jawaban atau 46% menilai faktor budaya adalah sangat setuju dan pada akhirnya dapat berdampak pada meningkatnya pembelian kosmetik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden di dalam membeli kosmetik.

3. Penilaian konsumen atas faktor sosial (X2)

Tabel 7
Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap variabel faktor sosial (X2)

PERTANYAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	23	14	11	2%	0	50
FS - 1	46%	28	22%	4%	0%	100%
	21	13	15	1%	0	50
FS - 2	42%	26	30%	2%	0%	100%
	30	14	5	1%	0	50
FS - 3	60%	28	10%	2%	0%	100%
TOTAL	74	41	31	4	0	150
PERSENTASE	49,33%	27,33%	20,66%	2,66%	0%	100%

Sumber: Laporan diolah

Berdasarkan pada tabel 7 diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai faktor sosial sangat setuju bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai setuju 74 jawaban atau 49,33%, sekitar 41 jawaban atau 27,33% memiliki pilihan sangat setuju, 31 jawaban atau 20,66% memiliki pilihan setuju, dan 4 jawaban atau 2,66% memiliki pilihan tidak setuju.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 74 jawaban atau 49,33% menilai faktor sosial adalah sangat setuju dan pada akhirnya berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden di dalam membeli kosmetik.

4. Penilaian Konsumen atas Faktor Pribadi (X3)

Tabel 8
Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap variabel faktor pribadi (X3)

PERTANYAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	31	10	8	1	0	50
FP – 1	62%	20%	16%	2%	0%	100%
	27	12	10	1	0	50
FP – 2	54%	24%	20%	2%	0%	100%
	33	11	5	1	0	50
FP – 3	66%	22%	10%	2%	0%	100%
TOTAL	91	33	23	3	0	150
PERSENTASE	60,66%	22%	15,33%	2%	0%	100%

Sumber: Laporan diolah

Berdasarkan pada tabel 8 diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai faktor pribadi sangat setuju bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai sangat setuju sebesar 91 jawaban atau 60,66% sekitar 33 jawaban atau 22% memiliki pilihan setuju, dan sekitar 23 jawaban atau 15,33% memiliki pilihan cukup setuju. Hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan tidak setuju 3 jawaban atau 2%.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian responden yaitu sekitar 91 jawaban atau 60,66% menilai faktor pribadi adalah sangat setuju dan pada akhirnya dapat berdampak pada keputusan pembelian kosmetik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden dalam membeli kosmetik.

5. Penilaian Konsumen atas Faktor Psikologis (X4)

Tabel 9
Distribusi frekuensi penilaian responden terhadap variabel faktor psikologis (X4)

PERTANYAAN	SKALA NILAI					TOTAL
	5	4	3	2	1	
	15	24	10	1	0	50
FPS – 1	30%	48%	20%	2%	0%	100%
	23	16	11	0	0	50
FPS– 2	46%	32%	22%	0%	0%	100%
	27	15	8	0	0	50
FPS – 3	54%	30%	16%	0%	0%	100%
TOTAL	65	55	29	1	0	150
PERSENTASE	43,33%	33,66%	19,33%	6,60%	0%	100%

Sumber: Laporan diolah

Berdasarkan pada tabel 9 diperoleh suatu gambaran bahwa sebagian besar responden menilai faktor psikologis sangat setuju bagi responden. Hal ini dapat dilihat dari responden yang memilih nilai sangat setuju 65 jawaban atau 43,33%, sekitar 55 jawaban atau 36,66% memiliki pilihan setuju, dan sekitar 29 jawaban atau 19,33% memiliki pilihan cukup setuju, hal ini lebih besar dari pada responden yang memilih pilihan tidak setuju sekitar 1 jawaban atau 6,6%.

Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yaitu sekitar 65 jawaban atau 43,33% menilai faktor psikologis adalah sangat setuju dan pada akhirnya dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian dan dapat memenuhi kebutuhan responden dalam membeli kosmetik.

Pengujian Instrumen Data Uji Validitas

Tabel 10
Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig.	Ket.
Faktor Budaya (X1)	Kebudayaan	0.000	Valid
	Sub budaya	0.000	Valid
	Kelas sosial	0.000	Valid
Faktor Sosial (X2)	Referensi	0.000	Valid
	Keluarga	0.000	Valid
	Peran dan status	0.000	Valid
Faktor Pribadi (X3)	Keadaan ekonomi	0.000	Valid
	Gaya hidup	0.000	Valid
	Kepribadian	0.000	Valid
Faktor Psikologi (X4)	Motivasi	0.000	Valid
	Persepsi	0.000	Valid
	Sikap dan kepercayaan	0.000	Valid
	Pembelajaran	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Harga	0.000	Valid
	Pelayanan	0.000	Valid
	Fasilitas	0.000	Valid
	Jenis produk	0.000	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui semua nilai koefisien korelasi adalah positif dan semua nilai peluang lebih kecil dari tingkat signifikan (α) 5% (0.05).

Uji Reliabilitas

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Apha	Ket.
Faktor Budaya (X1)	0,743	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0,884	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0,645	Reliabel
Faktor Psikologi (X4)	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel di atas juga menunjukkan semua nilai koefisien alpha lebih besar dari 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan (alat ukur) sudah reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Tabel 12
Nilai VIF Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.557	1.794	Non Multikolinieritas
X2	0.624	1.603	Non Multikolinieritas
X3	0.589	1.699	Non Multikolinieritas
X4	0.955	1.047	Non Multikolinieritas
Y	0.557	1.794	Non Multikolinieritas

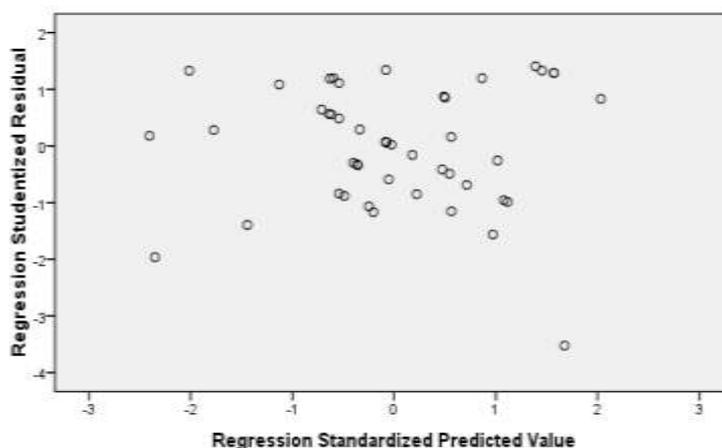
Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 12 di atas, dapat diketahui bahwa semua nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas, yaitu tidak mempunyai korelasi yang erat satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Didasarkan pada grafik *Scatterplot* hasil olahan SPSS, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

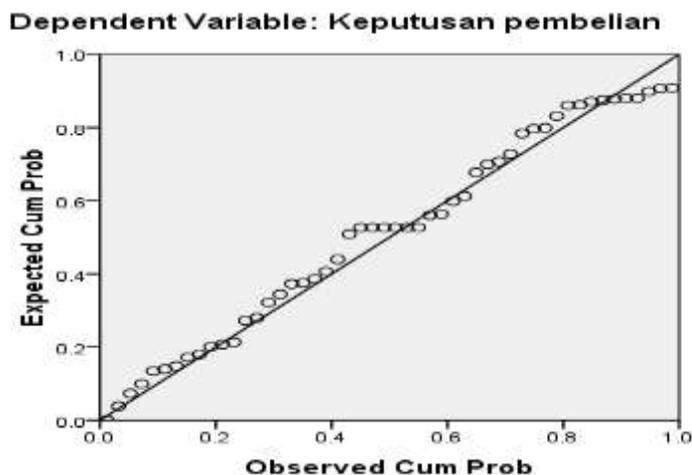
Gambar 1
Uji Heteroskedastisitas
Dependent Variable: Keputusan pembelian



Uji Normalitas

Hasil analisis tampak bahwa grafik *Normal P-P plot of Regression Standardized Residual* terlihat titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi layak dipakai.

Gambar 2
Uji Normalitas



Analisis Regresi

Hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi
Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Kosmetik

Variabel Bebas	Koefisien	T tes	Probalitas	Partial – r ²
Faktor budaya (X1)	0,089	0,891	0,378	0,132
Faktor Sosial (X2)	0,199	2,509	0,016	0,35
Faktor Pribadi (X3)	0,247	2,031	0,048	0,29
Faktor Psikologis (X4)	0,29	3,135	0,003	0,423
Constanta = 3,515	t _{tabel}	= 1,671		
Multiple = 0,783	N	= 50		
R ^{square} = 0,613	F hitung	= 17,845		

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan angka di atas perhitungan dalam tabel, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 3,515 + 0,089 x_1 + 0,199 x_2 + 0,247 x_3 + 0,290 x_4 + e$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besarnya konstanta dalam persamaan regresi adalah 3,515 untuk koefisien X bertanda positif. Hal ini semakin meningkat tingkat koefisien X yang ditentukan dengan nilai kosmetik yang diterima maka akan menimbulkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa apabila faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis yang diberikan semakin meningkat satu satuan maka akan menimbulkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik. Dari persamaan diatas dapat diketahui secara spesifiknya sebagai berikut :

- Apabila faktor budaya (X1) meningkat satu satuannya maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,089 satuan.
- Apabila faktor sosial (X2) meningkat satu satuannya maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,199 satuan.
- Apabila faktor pribadi (X3) meningkat satu satuannya maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan.
- Apabila faktor psikologis (X4) meningkat satu satuannya maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,290 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji Serentak (Uji F)

Untuk pembuktian hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan uji serentak (Uji F) untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama atau secara serentak apakah faktor X₁, X₂, X₃, dan X₄ berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik. Berikut disajikan tabel Uji F.

Tabel 14
Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikan 0,05

Mean	Sum of Square	D.F	Mean Square	F hitung	Probalitas
Regression	36,358	4	9,09	17,845	0.000
Residual	22,922	45	0,509		
Total	59,28	49			

Sumber: Data Olahan SPSS

Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05. berdasarkan α sebesar 0,05 dan $df = k, n - k - 1$ ($df = 4, 45$) dapat diketahui besarnya f_{tabel} yaitu 2,37 sedangkan berdasarkan tabel diketahui besarnya $F_{hitung} = 17,845 > F_{tabel} = 2,37$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima pada taraf signifikan terhadap variabel tergantung sehingga dengan demikian, hipotesis pertama terbukti kebenarannya atau diterima.

Besarnya kontribusi seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebasnya (Y) ditunjukkan oleh koefisien determinasi berganda (R^2). Nilai R^2 seperti yang terlihat pada tabel 13 adalah 0,613 atau 6,13%. Angka ini memberi arti bahwa seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3 dan X_4) yang digunakan dalam persamaan regresi secara serentak dan bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kosmetik sebesar 0,613 atau 6,13% dan 0,387 atau 38,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu X_1, X_2, X_3, X_4 secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian kosmetik, dengan kata lain uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 0,05 untuk masing-masing variabel bebas. Untuk membuktikan hipotesis kedua ini dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi parsial (r^2) dan signifikansinya sebagaimana dalam tabel 13.

1. Koefisien determinasi parsial faktor budaya (X_1)= 0,089. Hal ini berarti bahwa variabel faktor budaya (X_1) mempunyai pengaruh sebesar 8,9% terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi uji t sebesar 0,378 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.
2. Koefisien determinasi parsial faktor sosial (X_2)= 0,199. Hal ini berarti bahwa variabel sosial (X_2) mempunyai pengaruh sebesar 19,9% terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi uji t sebesar 0,016 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan diterima atau terbukti kebenarannya.
3. Koefisien determinasi parsial faktor pribadi (X_3)= 0,247. Hal ini berarti bahwa variabel pribadi (X_3) mempunyai pengaruh sebesar 24,7% terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi uji t sebesar 0,048 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan diterima atau terbukti kebenarannya.
4. Koefisien determinasi parsial faktor psikologis ($r^2 X_4$) = 0,290. Hal ini berarti bahwa variabel psikologis (X_4) mempunyai pengaruh sebesar 29,0 % terhadap keputusan pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi uji t sebesar 0,003 pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan diterima atau terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Penelitian yang serupa telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu. Jika temuan dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu, maka terdapat beberapa kesamaan dan juga perbedaan. Temuan yang bersifat bertolak belakang dengan penelitian yang sejenis mungkin saja terjadi. Beberapa hal yang dapat mengakibatkan terjadinya perbedaan antara lain adalah adanya perbedaan dalam hal pendekatan, tehnik dan skala pengukuran, metode analisis, objek penelitian, tempat, ukuran sampel, dan waktu penelitian yang semuanya dapat mempengaruhi hasil temuan.

1. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.
Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan konsumen dalam membeli kosmetik ditentukan karena faktor-faktor tersebut. Hal ini disebabkan karena dalam membuat keputusan beli, konsumen melalui berbagai tahapan penting yang didasarkan pada keadaan lingkungan sekitarnya. Sehingga faktor-faktor tersebut berperan penting dan menjadi pemicu dalam pembuatan keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan dalam kotak hitam konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2000) tampak bahwa 4 faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembuatan keputusan konsumen. Hasil penelitian ini sama dengan temuan Sutrisno (2002), Sihafuddin (2005), Melinda (2006) dan Fathor (2007).
2. Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.
Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dimaklumi karena pembelian terhadap kosmetik tidak berkaitan dengan faktor budaya secara keseluruhan, tapi karena kebutuhan yang sifatnya situasional, karena wanita tidak terus menerus melakukan perawatan diri dengan sendiri, tetapi seringkali malakukan perawatan di salon kecantikan. Karena wanita jaman modern lebih percaya menyerahkan urusan kecantikannya di salon kecantikan yang sudah menjamur. Oleh karena itu, lambat laun dengan pasti kebiasaan merawat diri dengan diri sendiri akan tergeser oleh salon kecantikan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Melinda (2006) dan Fathor (2007).
3. Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.
Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal dapat dimaklumi karena dari sudut pandang pembuatan keputusan, konsumen senantiasa membutuhkan opini atau pendapat penguat terhadap keputusan yang akan dilakukannya, sehingga kelompok referensi dalam lingkungan sosial akan ikut mempengaruhi dalam membuat keputusan baik itu teman, keluarga atau idolanya. Selain itu status seseorang juga berpengaruh dalam membuat keputusannya. Hasil penelitian ini sama dengan temuan Sutrisno (2002), Sihafuddin (2005), Melinda (2006) dan Fathor (2007).
4. Pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.
Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena tingkat keputusan dan kebutuhan konsumen disesuaikan dengan tingkat usianya, wanita berusia muda cenderung untuk tampil menawan sehingga dapat dikatakan cantik oleh orang lain sehingga keputusan dalam membeli kosmetik sangat selektif dan disesuaikan dengan kediriannya. Selain itu unsur pekerjaan, keadaan

ekonomi dan gaya hidup turut berperan dalam membuat keputusan bahwa dirinya memerlukan alat-alat kecantikan sehingga akan memutuskan untuk membeli kosmetik tersebut. Hasil penelitian ini sama dengan temuan Sutrisno (2002), Sihafuddin (2005), Melinda (2006) dan Fathor (2007).

5. Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dimaklumi karena motivasi atau kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa sangat tinggi, hal itu disebabkan karena konsumen ingin selalu dipuaskan sehingga motivasi psikologis seseorang berpengaruh terhadap keputusan beli. Selain itu keyakinan dan pembelajaran tentang sesuatu yang akan dibeli telah mendorong seseorang untuk melakukan tindakan pembelian. Keputusan beli sangat dipengaruhi oleh dorongan-dorongan motivasi, kepercayaan dan pembelajaran terhadap suatu barang atau jasa yang akan dibelinya. Hasil penelitian ini sama dengan temuan Sihafuddin (2005) dan Melinda (2006).

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara serentak terhadap keputusan pembelian kosmetik terbukti kebenarannya.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan ditolak atau tidak terbukti kebenarannya.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa faktor sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan diterima atau terbukti kebenarannya.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan diterima atau terbukti kebenarannya.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa faktor psikologis mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan membeli kosmetik di minimarket Bangkalan diterima atau terbukti kebenarannya.

Saran

1. Dalam upaya untuk meningkatkan pilihan para konsumen hendaknya perusahaan kosmetik lebih memperhatikan keempat faktor karakteristik konsumen dalam menawarkan dan memasarkan produk. Ini penting bagi pihak perusahaan agar konsumen benar-benar tidak salah dalam memilih sebuah produk kosmetik sehingga mereka merasa puas terhadap kebutuhan dan keinginan yang telah dicapainya.
2. Untuk kepentingan jangka panjangnya hendaknya perusahaan lebih meningkatkan keempat faktor karena selama ini hanya faktor psikologis saja yang sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik agar mendapat nilai lebih dalam benak konsumen perlu memaksimalkan faktor kebudayaan, faktor sosial dan faktor pribadi dalam memasarkan produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathor, A.S. 2007. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Beli (Studi Pada Hotel Melati Di Madura). P2M Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo. Bangkalan.
- Ferrinadewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, September 2005: 139-15. Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra Surabaya <http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>.
- Ghozali, Imam. 2007. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS, Cetakan ke 4, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen pemasaran. Edisi Millenium 1. Penerbit Prenhallindo Jakarta.
- Kotler, Philip. 1999. Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian; Edisi Enam, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, AA Prabu. 2005. Perilaku Konsumen. Penerbit PT Refika Aditama Bandung.
- Melinda, Tina. 2006. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket CV Marem Kamal (Studi Kasus Divisi Angkutan Darat). Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo. Bangkalan.
- Sihafuddin, Amir. 2005. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Dalam Memilih Perguruan Tinggi Negeri Di Jawa Timur (Studi Kasus Pada Universitas Trunojoyo). Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo. Bangkalan.
- Susanto. 2003. Pemasaran. Penerbit UPFE UMY Yogyakarta
- Swastha, Basu. 1987. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Sugiyono. 2007 Statistik untuk Penelitian, cetakan keduabelas, edisi revisi, CV ALFABETA, Bandung.
- Sutrisno, Mohammad. 2002. Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Pada Mini Market Perintis Jaya Sampang. Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo. Bangkalan.