

**Studi Perbandingan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi
Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan yang Dipengaruhi Oleh
Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis di Pekanbaru**
*(The Comparative Study of Decision Factors Purchase Category Beauty and Health Soap
That Influenced By Social, Personal, and Psychological in Pekanbaru)*

Andriansyah 1); Sri Restuti 2) ; Marhadi 2)

- 1) Mahasiswa Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
2) Dosen Laboratorium Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract

This research aimed to analyze different in consumer decision factor in buying soap and soap beauty soap category health is influenced by social factors, Personal and Psychological. This research used purposive sampling technique then selected 100 people sampled. Analysis method used in this research is descriptive method kuantitative, analysis of different test (Test of Two Different Samples Not Associated with SPSS version 17.0). From the results of testing that has been done, test the Independent Samples T test showed that there are significant differences in the consumer's decision to buy soap and soap beauty soap category of health are influenced by social, personal, and psychology. Of the three variables that had a significant difference is the social factor. It can be seen from t count $9.666 > 1.984$ and P value $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Social, personal, psychological, and purchasing decisions.*

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sebelum menciptakan dan menawarkan produk dipasar, pihak produsen akan mencari tahu terlebih dahulu dan mempelajari tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen melalui riset pasar dan sebagainya, sehingga dapat menyesuaikan produk menurut kebutuhan mereka.

Ada beberapa faktor penting yang wajib diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi produk mereka. Faktor pertama adalah strategi pemilihan segmen pasar yang pernah mereka tentukan sebelumnya. Adapun faktor kedua adalah pengertian tentang hakekat produk di mata pembeli. Faktor ketiga adalah strategi produk pada tingkat

kombinasi produk secara individual, pada tingkat seri produk dan pada tingkat kombinasi produk secara keseluruhan. Adapun faktor keempat adalah titik berat strategi pemasaran pada tiap tahap siklus kehidupan produk (Siswanto,2005).

Salah satu bentuk produk yang ditawarkan produsen dipasaran adalah sabun mandi yang termasuk kedalam produk yang fungsinya merupakan alasan dasar bagi konsumen untuk membelinya. Dimana fungsi dari sabun mandi itu sendiri adalah dapat menghilangkan kotoran dikulit, menghaluskan kulit, serta baunya yang harum. Berdasarkan kegunaannya, sabun terbagi atas sabun kecantikan dan sabun kesehatan. Perbedaannya adalah sabun kecantikan mengandung berbagai bahan adiktif yang dapat menunjang kecantikan dan keindahan kulit. Sabun kecantikan membersihkan secara tuntas kulit dari kotoran dan segala lapisannya, dan memberikan pelembab pada kulit. Sedangkan sabun kesehatan mengandung senyawa antibakteri yang berfungsi menekan pertumbuhan kuman dan membuat lapisan

pelindung dari kuman pada tubuh kita (www.sabun kecantikan dan sabun kesehatan.com).

Saat ini masyarakat mulai menyadari akan pentingnya menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Karena kulit merupakan organ tubuh paling luar yang mendominasi penampilan seseorang. Seseorang akan terlihat tampil menarik serta percaya diri bila mempunyai kulit yang sehat dan cantik. Kulit yang sehat dan segar adalah idaman setiap orang karena tampil awet muda. Kondisi ini memungkinkan seseorang untuk selalu menjaga agar kondisi kulit tetap sehat dengan melakukan berbagai perawatan kulit. Perawatan kulit seharusnya disesuaikan dengan kondisi kulit, dalam hal ini jenis kulit dan usia seseorang. Kulit normal adalah kulit dengan kondisi yang sehat. Keseimbangan fungsional terpelihara baik, sehingga cukup elastis, tegang dan berwarna cerah.

Hal yang paling sederhana dalam perawatan kulit adalah dengan mandi secara teratur agar kelembaban kulit selalu terjaga. Namun dengan mandi saja tidak cukup, karena air bukan pelarut lemak sehingga kotoran yang menempel di tubuh, yang umumnya bersifat minyak, seperti sisa make up, bekas olesan hand and body lotion, tak akan lepas dan larut terbilas. Untuk itu sabun diperlukan saat mandi, karena sabun mandi merupakan bahan aktif permukaan atau *surface actif agent (surfactant)* dan sekaligus pelarut lemak sehingga mudah mengangkat kotoran. Selain itu sabun mandi mempunyai kemampuan membasahi (*wetting power*), kemampuan mengemulsi atau melarutkan (*emulsion power*), dan kemampuan meluruhkan (*dispersion power*) (Radiastuti M.Roosseno, 1993).

Sabun mandi merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan, baik kalangan ekonomi rendah, menengah, dan tinggi. Selain berfungsi sebagai pembersih tubuh bagi pemakainya, sabun mandi juga memberikan perlindungan kulit dari iritasi maupun sinar matahari. Itu pula sebabnya sabun mandi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mendorong semakin banyaknya barang sejenis dan makin banyak pesaing atau produsen sabun mandi yang bermunculan yang menawarkan berbagai macam produk baik itu sabun mandi kecantikan maupun kesehatan.

Tabel 1.1. : Perbedaan Kategori Produk Sabun Mandi Dipasaran

No	Kategori Sabun Mandi	
1	Kecantikan	Kesehatan
2	Lux	Lifebuoy
3	Giv	Nuvo
4	Shinzu`i	Dettol
5	Harmony	Medicare
6	Dove	Jhonson & Jhonson
7	Gatsby	Tawon
8	Biore	Palmolive
9	JF Sulfur	Zwital
10	Citra	Cussons

Sumber : Artikel Beauty & Healty Body Wash

Dari table 1.1. terdapat perbedaan merek sabun mandi yang masuk kedalam kategori kecantikan dan kesehatan. Kategori produk sabun mandi kecantikan dari bentuknya terlihat lebih menarik dan memberikan efek kepada penampilan seseorang yang menggungkannya. Sedangkan kategori sabun mandi kesehatan lebih mengutamakan komposisi produk yang dihasilkan. Kandungan zat-zat yang berfungsi untuk kesehatan konsumen yang menggunakannya lebih diperhatikan dari pada kategori produk sabun mandi kecantikan yang lebih memperhatikan efek wangi, kehalusan kulit, dan sebagainya. Selanjutnya peneliti juga melihat sabun mandi sebagai produk yang memiliki bentuk yang beragam, menarik, dan unik. Dari segi tersebut terdapat kecenderungan perilaku konsumen untuk mengambil keputusan yang matang sebelum membeli sabun mandi.

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian serta bagaimana konsumen menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang mereka beli juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Kotler, 2002). Informasi yang diperoleh mengenai suatu produk digunakan konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada. Konsumen selalu menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga antara konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya belum tentu akan memilih produk yang sama. Disinilah dibutuhkan kejelian konsumen dalam penentuan keputusan produk mana

yang akan dipilih dengan tetap mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut.

Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen seperti sikap, kepribadian, konsep diri, pembelajaran dan motivasi, ataupun yang berasal dari luar konsumen seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga (Kotler, 2002). Faktor-faktor tersebut merupakan pertimbangan yang logis yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli produk atau jasa.

Engel dan Maslow (2000) menjelaskan bahwa didalam perilaku konsumen istilah kepribadian (*personality*) sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Lingkungan sosial biasanya akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Teman, keluarga, dan figur publik yang menggunakan sabun mandi baik sabun kecantikan maupun sabun kesehatan dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembeliannya. Konsumen juga memiliki kepribadian yang berbeda-beda sehingga keputusan yang dibuat dalam memilih sabun mandi pun akan berbeda. Individu yang memiliki kebutuhan, hasrat, dan keinginan yang tinggi untuk menggunakan sabun mandi baik itu sabun kecantikan ataupun kesehatan, akan membentuk suatu perilaku yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian akan menimbulkan keadaan yang lebih menyenangkan dalam dirinya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul : **“Studi Perbandingan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Kesehatan yang Dipengaruhi Oleh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis di Pekanbaru”**.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah ada perbedaan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang

dipengaruhi oleh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis di Pekanbaru?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis di Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis diharapkan dapat memberikan suatu pengalaman yang berharga bagi penulis dalam meneliti dan memahami dunia manajemen pemasaran, dan untuk mengembangkan wawasan aplikasi ilmu yang telah di pelajari, dan membandingkannya dengan yang ada di lapangan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa mendatang, serta menambah pengetahuan bagi yang berkepentingan dalam disiplin ilmu pemasaran.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1. Defenisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004). Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi, 2003). Terdapat tiga ide penting perilaku konsumen dalam pengertian tersebut :

- a. Perilaku Konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peranan pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui penerapan berbagai strategi pemasaran.
- b. Perilaku Konsumen melibatkan interaksi afeksi (perasaan), kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di lingkungannya.

c. Perilaku Konsumen bersifat dinamis, dengan artian bahwa perilaku konsumen, kelompok konsumen, atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja (Setiadi, 2003). Dia menambahkan, perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Analisis perilaku konsumen dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pengembangan kemampuan seorang pemasar dalam menjalankan tugasnya. Studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting (Setiadi, 2003), yaitu :

- a. Orientasi/arah/cara pandang konsumen (*A consumer orientation*).
- b. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (*Facts about buying behavior*).
- c. Konsep/teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (*Theories to guide the thinking process*).

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut adalah sebagai berikut (Kotler, 2000) :

- a. *Initiator*, adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.
- b. *Influence*, adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai criteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
- c. *Decider*, adalah yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
- d. *Buyer*, adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. *User*, adalah *individu* yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran di antara individu. Ada lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi (Kotler, 2000) yaitu :

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
- d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan antropologis.

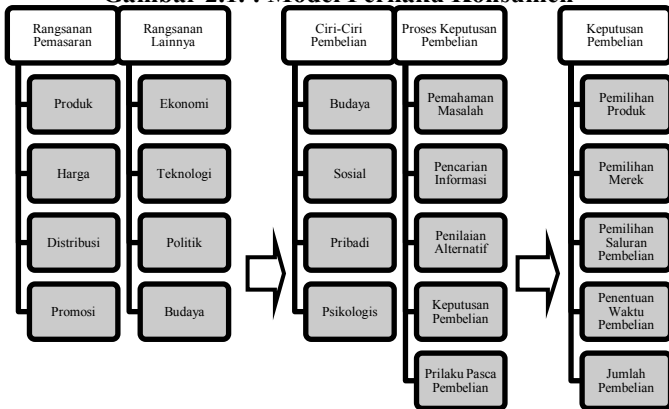
2.2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen dan “mengetahui pelanggan” bukan masalah yang sederhana. Para pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Salah satu cara memahami perilaku konsumen atau pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-respon model*). Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli. Karakteristik pembelian dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Para pelanggan tersebut mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih mendalam. Mereka mungkin menganggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Oleh karena itu penting bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya (Kotler, 2005).

Gambar 2.1. : Model Perilaku Konsumen



Sumber : Kotler, 2005

2.2.1. Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Dalam faktor ini, pemasar harus menetahui dan memajami peranan yang dipegang oleh kultur, subkultur, dan kelas social pembeli.

a. Kultur

Kultur adalah hal yang paling penting dalam keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen biasanya diketahui dan dipelajari dari kesehariannya dan lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembagapenting lainnya. Dari hal tersebut pemasar akan meninjau kultr dan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Subkultur

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih spesifik. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelimpok, ras, dan wilayah geografis. Ketika sub kultur menjadi besar dan cukup makmur, para perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Jadi pemasar harus mampu untuk merancang prouk yang sesuai degna kebutuhan subkultur tertentu.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hierarkis yang para anggotanya menuntut nilai, minat, dan prilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga

indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial akan berbeda-beda dalam hal busana, cara berbicara, reaksi yang lebih disukai, dan banyak ciri lainnya. Terdapat beberapa dasar nilai budaya yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian serang konsumen (Mowen, 2002) yaitu :

- *Individual/kolektif* : Se jauh mana nilai kebudayaan individu lebih besar dari pada kelompok atau sebaliknya.
- *Maskulinitas/femininitas* : Se jauh mana karakteristik satu jenis kelamin dinilai dari jenis kelamin lainnya.
- Orientasi waktu (*time orientation*) : Apakah para anggota masyarakat berorientasi pada masa lalu, kini, atau yang akan datang.
- Penghindaran ketidakpastian : se jauh mana anggota masyarakat mau mentolerir ambiguitas dan prilaku menilai tindakan atas refleksi.
- Orientasi kegiatan : se jauh mana masyarakat menilai tindakan atas refleksi.
- Hubungan dengan alam : se jauh mana masyarakat hidup selaras dengan alam atau mencoba mendominasi alam.

2.2.2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap atau prilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Adapun kelompok skunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga

menjadi objek penelitian yang paling luas, sehingga para pemasar selalu memperhatikan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari masing-masing mereka. Sehingga dalam hal tersebut, pemasar dapat menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan status sosial

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya-keluarga, klub, dan organisasi. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

2.2.3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Karena banyaknya karakteristik tersebut memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

a. Usia dan tahap dalam siklus hidup

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera dan kebutuhan seseorang akan berubah sejalan dengan usianya. Semakin lanjut usia seseorang maka keputusan pembelian seseorang itu juga akan meningkatkan dan berubah.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Keadaan ekonomi mampu mempengaruhi pemilihan produk yang akan digunakan oleh seseorang. Jika pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang meningkat maka akan timbul kecenderungan konsumsi dan keinginan untuk membeli meningkat.

c. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat bawaan tersebut seperti kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan

mempengaruhi orang lain, dan perangai khusus yang membedakan satu individu dengan individu lainnya.

d. Gaya hidup (*life Style*)

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan karakteristik pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Gaya hidup mampu untuk mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian suatu produk ataupun jasa.

2.2.4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

a. Teori motivasi (*Motivation theory*)

Tidak dapat dibantah bahwa setiap orang memiliki banyak sekali kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan yang diinginkan setiap orang juga tentunya berbeda-beda. Terdapat beberapa kebutuhan yang bersifat biogenis yaitu kebutuhan yang timbul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, serta tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi suatu motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Terdapat tiga teori yang paling terkenal yaitu teori Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Fredrick Hezberg. Masing-masing para ahli mempunyai implikasi yang berbeda tentang analisis konsumen dan strategi pemasaran.

Teori Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Teori Maslow mengasumsikan bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan,

kebutuhan social, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Toeri Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan).

b. *Persepsi (Perseption)*

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler, 2005). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan orang yang bersangkutan.

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif. Dalam hal ini mengajarkan kita bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur, dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan, nilai-nilai, dan harapan setiap orang itu sendiri. Sehingga akan mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembeliannya.

c. *Pembelajaran (learning Theory)*

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Peranan pengalaman dalam pembelajaran tidak berarti semua pembelajaran dicari dengan sengaja. Walaupun kebanyakan pembelajaran diperoleh dari suatu pencarian informasi yang teliti. Banyak pembelajaran yang juga tanpa melalui pencariina informasi yang teliti, yang diperoleh secara kebetulan atau tanpa banyak usaha.

Istilah pembelajaran (*learning*) meliputi semua bentuk pembelajaran dari respon yang sederhana dan hamper tidk sengaja sampai pembelajaran berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan yang rumit (Schiffman dan kanuk, 2007). Unsur-unsur yang tercantum dalam kebanyakan teori pembelajaran adalah motivasi, isyarat, respon, dan pengakuan. Sehingga setiap konsumen akn melibatkan keempat unsur ini dalam pembelajaran terhadap suatu objek tertentu. Selain itu, dalam

proses pembelajaran tentunya tidak selal diperoleh melalui pengalaman sendiri, melainkan dari pengalaman orang lain pun kita dapat belajar.

d. *Kepercayaan dan sikap*

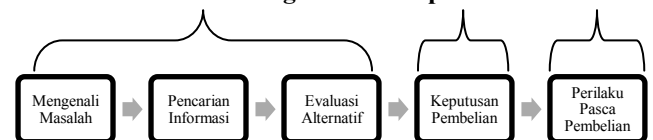
Melalui tindakan dan proses pembelajaran terhadap suatu hal maka seseorang akan dapat meningkatkan kepercayaan diri serta sikap yang kemudian mempengaruhi orang dalam perilaku pembeliannya. Kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap sesuatu dengan objek tertentu. Sikap juga dapat diartikan sebagai kecenderungan yang dipelajari.

2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara empat faktor yaitu faktor budaya, social, pribadi, dan psikologis. Keempat faktor tersebut berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana menegmbangkan produk, harga, distribusi dan promosi (Setiadi, 2003).

Para pemasar harus dapat mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian produk mereka. Para konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk. Mereka bisa melewati atau membalii beberapa tahap.

Gambar 2.2. : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2005

2.3.1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan atas dasar rangsangan internal dan eksternal. Melalui hal tersebut pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, mereka dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2.3.2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tetapi tidak semua konsumen yang akan mencari informasi untuk membeli kebutuhan yang diinginkannya. Dalam pencarian informasi seorang konsumen dapat memperolehnya dari empat sumber (Kotler, 2005) yaitu :

- Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan toko.
- Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Jumlah dan pengaruh relatif sumber – sumber informasi itu berbeda – beda, tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, mendapatkan sebagian besar informasi tentang produk tertentu dari sumber komersil, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar.

2.3.3 Evaluasi alternative

Ketika menilai berbagai alternative, para konsumen biasanya cenderung memperhatikan merek dan kriteria-kriteria produk yang sesuai dengan keinginannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seorang konsumen mempertimbangkan merek untuk melakukan pembelian dalam kategori produk tertentu.

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat dasar dan rasional. Beberapa konsep akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen (Kotler, 2002) yaitu :

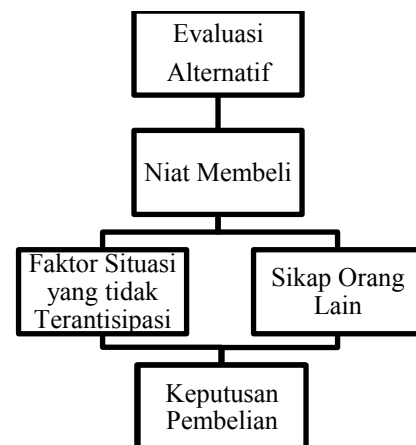
- Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Dari hal tersebut, konsumen akhirnya bersikap atau memutuskan untuk membeli dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut diatas.

2.3.4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu *merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran*. Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

Gambar 2.3. : Tahap-Tahap Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler, 2005

Namun, dua faktor berikut dapat di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai akan bergantung pada sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

2.3.5 Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin akan mengalami rasa puas dan tidak puas. Kepuasan adalah hasil pengalaman dari produk. Ini adalah wujud perasaan seorang konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja actual produk. Para pemasar perlu untuk memperhatikan perilaku pasca pembelian karena akan berdampak pada pembelian selanjutnya, atau dengan kata lain pembelian ulang.

2.4. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Ada beberapa jenis perilaku keputusan konsumen (Kotler, 2000), antara lain :

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen sangat terlibat bila suatu produk sangat mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Jenis perilaku pembelian kelompok ini akan melalui suatu proses belajar. Yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian membuat perilaku pembelian dengan kebijaksanaan.

b. Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Konsumen terkadang terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia akan membeli dengan cukup tepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan. Terdapat kebiasaan bahwa para konsumen mempunyai keterlibatan rendah dengan kebanyakan barang yang murah dan sering dibeli. Perilaku konsumen dalam kasus tersebut tidak melalui urutan kepercayaan/pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli.

d. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini konsumen terlibat banyak melakukan peralihan merek dalam perilaku pembelian.

2.5. Model pengambilan keputusan konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian biasanya konsumen hanya melewati tiga tahap, yaitu masukan (*input*), Proses, dan tahap kaluaran (*output*) (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2.5.1. Masukan (*input*)

Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Yang utama diantara berbagai faktor masukan adalah sebagai berikut :

a. Masukan Pemasaran

Masukan kepada proses pengambilan keputusan konsumen ini mengambil bentuk berbagai strategi bauran pemasaran khusus yang terdiri dari produk itu sendiri (termasuk kemasan, ukuran, dan jaminan), iklan dan media massa, pemasaran langsung, penjualan personal, dan berbagai usaha promosi lainnya, kebijakan harga, dan pemilihan saluran distribusi untuk memindahkan produk dari pabrik kepada konsumen.

b. Masukan sosiobudaya

Masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial. Pengaruh kelas sosial,

budaya dan subbudaya, walaupun kurang nyata, merupakan faktor-faktor masukan penting yang dihayati dan diserap dan mempengaruhi dan bagaimana menilai dan mengadopsi (atau menolak) produk.

2.5.2. Proses

Untuk memahami proses ini, kita harus mempertimbangkan pengaruh berbagai berbagai konsep psikologis. Bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian berbagai alternatif).

2.5.3. Keluaran (output)

Keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan itu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembelannya. Dalam perilaku pembelian, para konsumen melakukan tiga tipe pembelian yaitu pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Selanjutnya, dalam penilaian pasca pembelian ketika konsumen menggunakan suatu produk, terutama selama pembelian percobaan, mereka menilai kinerja produk tersebut menurut berbagai harapan mereka.

2.6. Kerangka Penelitian

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen dalam memilih dan mempertimbangkan suatu produk atau jasa banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama - sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di

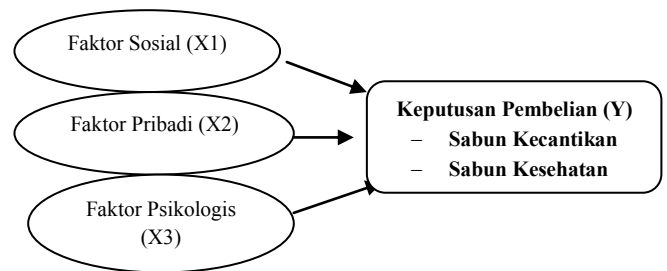
antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya memilih suatu produk atau jasa.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti pada gambar 2.4 berikut:

Gambar 2.4. : Kerangka Penelitian Teoritis



2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: “Diduga terdapat perbedaan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis di Pekanbaru”.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penulisan ini penulis melakukan penelitian di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia. Alasannya adalah Pekanbaru merupakan ibukota provinsi yang memiliki penduduk yang homogen, moderen, dan menyadari akan pentingnya kecantikan dan kesehatan kulit..

3.2. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen sabun mandi dengan kategori produk sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang berada di Pekanbaru.

Sampel ditentukan dengan cara *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan maksud dan tujuan tertentu. *Purposive Sampling* termasuk kedalam *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2008). Penggunaan teknik ini dikarenakan peneliti telah menemukan kriteria responden yang akan menjadi sampel, yaitu :

1. Umur 17 tahun keatas.
2. Membeli sabun mandi kecantikan atau sabun mandi kesehatan lebih dari dua kali.
3. Responden yang telah menggunakan sabun kecantikan atau sabun kesehatan selama 3 bulan, karena dalam jangka waktu tersebut konsumen sudah dapat merasakan manfaat dari produk yang digunakannya.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui, karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, batasan jumlah sampel yang diambil dari seluruh populasi adalah sebanyak lima sampai sepuluh dikali jumlah indikator dari variabel bebas yang diteliti (Santoso, 2000). Jadi, atas dasar kriteria tersebut diatas dapat ditentukan jumlah sampel minimal yang diambil adalah :

$$n = 10 \times i = \text{sampel}$$

$$n = 10 \times 10 = 100 \text{ sampel}$$

$$n = \text{ukuran sampel}$$

$$i = \text{Jumlah indikator variabel bebas yang diteliti}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 100 responden. Dari 100 responden tersebut, untuk kategori produk sabun mandi kecantikan akan diambil 50 responden dan 50 responden untuk produk kategori sabun mandi kesehatan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini berupa data mentah yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, majalah, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data – data yang berkaitan dengan penelitian berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang terpilih dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan untuk mengukur variabel yang menjadi faktor dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan dengan prosedur (1). Membagikan kuesioner, (2). Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, (3). Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis.

3.5. Metode Analisis Data

Agar suatu data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, maka harus di olah dan di analisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar

pengambilan keputusan. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul.

3.6.1. Analisis Data Kualitatif

Analisis data kualitatif adalah bentuk analisa yang berdasarkan dari data yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif ini merupakan data yang hanya dapat di ukur secara langsung (Indrianto dan Supomo, 2002). Proses analisis kualitatif ini dilakukan dalam tahapan sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Pengeditan adalah memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. : Skala Pengukuran Variabel

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Pengelompokkan data atas jawaban dengan benar dan teliti, kemudian di hitung dan dijumlahkan sampai berwujud dalam bentuk yang berguna, berdasarkan hasil tabel tersebut akan disepakati untuk membuat data tabel agar mendapatkan hubungan atau pengaruh antara variabel- variabel yang ada.

3.6.2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS for windows ver 17.0* . Adapun alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Instrumen

Instrumen yang digunakan untuk mengukur data variabel-variabel adalah kuisisioner yang berisi daftar pernyataan yang dikembangkan berdasarkan variabel-variabelnya. Kuisisioner tersebut biasanya menggunakan skala likert dan modelnya adalah skala *five point*.

Pada setiap pernyataan kuisisioner, responden memberi respon antara lain: tingkat persetujuan dalam tingkat sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Respon terhadap setiap pernyataan diberi skor antara 1 sampai 5.

Kuisisioner sebagai instrumen pengukuran variabel harus teruji baik validitas maupun reliabilitasnya. Pengujian validitas kuisisioner dimaksudkan untuk memastikan bahwa kuisisioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan pengujian reliabilitas kuisisioner ditujukan untuk memastikan apakah kuisisioner memberikan hasil pengukuran konsisten.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi, dalam hal ini n

adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid apabila (Priyatno, 2010):

Hasil r hitung $>$ r tabel = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada *ouput Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*. Bandingkan nilai *Correlated Item - Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Priyatno, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2005).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali, 2005):

Hasil *Alpha Cronbach* $\geq 0,60$ = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* $< 0,60$ = tidak reliabel

Semua pengujian dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer (*software*) program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) version 17.0 for windows.

b. Analisis Uji Beda

Uji beda yang digunakan adalah Uji Beda Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Samples T Test*), yaitu uji beda yang digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pengambilan keputusan pembelian sabun mandi

kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum uji beda dilakukan, uji F (uji homogenitas) perlu dilakukan terlebih dahulu. Jika P value $>$ 0,05 berarti varian sama dan jika P value \leq 0,05 berarti varian berbeda. Jika varian sama, maka uji t menggunakan *Equal variance Assumed* dan jika varian berbeda, menggunakan *Equal variance Not Assumed* (Priyatno, 2010). Uji t dilakukan dengan ketentuan:

– Jika - $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan P value $\geq 0,05$ maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data.

– Jika - $t_{hitung} <$ - t_{tabel} atau $t_{hitung} >$ t_{tabel} dan P value $<$ 0,05 maka ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data.

Untuk mencari nilai t hitung adalah sebagai berikut:

$t_{table} = n-2 ; \alpha/2$

dimana = n : Jumlah Sampel

α : 5 %

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis di Pekanbaru. Data responden yang diklasifikasikan dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia. Jumlah kuesioner yang dibagikan adalah sebanyak 100 yang terdiri dari 50 kuesioner untuk sabun kesehatan dan 50 kuesioner untuk sabun kecantikan. Seluruh kuesioner dikembalikan dalam keadaan baik dan semuanya digunakan untuk pengolahan data.

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin dan usia. Untuk melihat lebih jelasnya mengenai karakteristik responden dapat dipaparkan sebagai berikut:

5.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian suatu barang dan tidak

terkecuali dalam penelitian ini. Untuk melihat jenis kelamin responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Sabun Kecantikan		Sabun Kesehatan	
		Jumlah Responden	Persentase (%)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pria	9	18	16	32
2	Wanita	41	82	34	68
Total		50	100	50	100

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.1. diatas dapat dilihat bahwa dari kedua merek tersebut konsumen jenis kelamin perempuan yang lebih banyak menjadi responden. Hal ini disebabkan karena sudah menjadi budaya bahwa yang berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari adalah pekerjaan perempuan. Namun secara komposisi, terdapat perbedaan penggunaan sabun mandi kesehatan dengan sabun mandi kecantikan. Responden pada sabun mandi kecantikan jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 9 orang (18%) dan perempuan 41 orang (82%). Sedangkan pada sabun mandi kesehatan jumlah responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 16 orang (32%) dan perempuan 34 orang (68%).

5.1.2. Usia Responden

Usia juga dapat mempengaruhi cara berpikir seseorang, sifat serta tindakan dalam mengambil keputusan pembelian sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan. Untuk melihat usia responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2 : Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Sabun Kecantikan		Sabun Kesehatan	
		Jumlah Responden	Persentase (%)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	17 - 19 Tahun	2	4	0	0
2	20 - 29 Tahun	20	40	3	6
3	30 - 39 Tahun	16	32	16	32
4	40 - 49 Tahun	12	24	19	38
5	> 49 Tahun	0	0	12	24
Total		50	100	50	100

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.2 diatas dapat kita lihat bahwa usia 20 – 29 tahun lebih memilih sabun kecantikan. Sedangkan

di usia 40 – 49 tahun konsumen lebih banyak memilih sabun kesehatan. lebih dominannya responden yang berusia muda untuk memilih sabun kecantikan dibandingkan dengan sabun kesehatan adalah karena usia muda adalah usia dimana seseorang untuk bisa tampil cantik agar dapat memikat pasangannya. sedangkan dominannya responden yang berusia tua memilih sabun kesehatan adalah karena usia tua bukan masanya lagi untuk tampil cantik, tapi lebih dominan bagaimana untuk bisa selalu sehat.

5.2. Analisis Data

5.2.1. Distribusi Jawaban Responden

Berikut adalah distribusi jawaban responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban tersebut, maka akan dapat diperoleh hasil mengenai tanggapan responden terhadap hal yang diteliti.

a. Faktor Sosial

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel faktor sosial (X1) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.3 : Rata-rata Jawaban Responden per-Item Pertanyaan pada Variabel Faktor Sosial

No	Pertanyaan	Sabun Kecantikan			Sabun Kesehatan		
		N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
1	Keluarga	50	3.90	.763	50	3.52	.974
2	Teman	50	3.82	.629	50	1.84	.370
3	Kelompok Acuan	50	3.76	.687	50	1.86	.351

Sumber : Data Olahan, 2012

Tabel 5.4 : Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Faktor Sosial

No	Jenis Produk	N	Mean	Std. Deviation
1	Sabun Kecantikan	50	3.80	.571
2	Sabun Kesehatan	50	2.56	.705

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.3 dan 5.4 diatas dapat kita lihat bahwa pada sabun mandi kecantikan diketahui nilai mean pada item 1 lebih tinggi dibandingkan mean item-item lainnya yaitu sebesar 3,90. Artinya adalah bahwa konsumen dalam membeli sabun mandi

kecantikan karena adanya pengaruh dari keluarga. Sedangkan nilai mean variabel faktor sosial untuk sabun mandi kecantikan adalah sebesar 3,80. Artinya, konsumen setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi mereka dalam memilih sabun mandi kecantikan.

Sedangkan untuk sabun kesehatan diketahui nilai mean pada item 1 lebih tinggi dibandingkan mean item-item lainnya yaitu sebesar 3,52. Artinya adalah bahwa konsumen dalam membeli sabun mandi kesehatan karena adanya pengaruh dari keluarga. Sedangkan nilai mean variabel faktor sosial untuk sabun mandi kesehatan adalah sebesar 2,56. Artinya, konsumen kurang setuju bahwa faktor sosial mempengaruhi mereka dalam memilih sabun mandi kesehatan.

Seseorang tentunya akan menyarankan atau merekomendasikan sesuatu yang baik untuk keluarganya, termasuk dalam hal penelitian ini yaitu dalam memilih sabun mandi. Dan orang yang menerima saran atau rekomendasi dari keluarganya tentunya akan lebih cenderung mengikutinya dari pada saran atau rekomendasi orang lain. Hal ini disebabkan karena rasa kepercayaan yang tinggi terhadap keluarga.

b. Faktor Pribadi

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel faktor pribadi (X2) yang terdiri dari 4 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.5 : Rata-rata Jawaban Responden per-Item Pertanyaan pada Variabel Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	Sabun Kecantikan			Sabun Kesehatan		
		N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
1	Usia	50	3.70	.931	50	2.50	.544
2	Gaya Hidup	50	3.74	.965	50	3.52	.839
3	Pekerjaan	50	3.52	1.035	50	3.22	.840
4	Mencerminkan Kepribadian	50	3.66	.872	50	3.68	.768

Sumber : Data Olahan, 2012

Tabel 5.6 : Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Faktor Pribadi

No	Jenis Produk	N	Mean	Std. Deviation
1	Sabun Kecantikan	50	3.82	.774
2	Sabun Kesehatan	50	3.34	.557

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.5 dan 5.6 diatas dapat kita lihat bahwa pada sabun mandi kecantikan diketahui nilai mean pada item 2 lebih tinggi dibandingkan mean item-item lainnya yaitu sebesar 3,74. Artinya adalah bahwa konsumen dalam membeli sabun mandi kecantikan karena dipengaruhi gaya hidup yang menampilkan kecantikan. Sedangkan nilai mean variabel faktor pribadi untuk sabun mandi kecantikan adalah sebesar 3,82. Artinya, konsumen setuju bahwa faktor pribadi mempengaruhi mereka dalam memilih sabun mandi kecantikan.

Tampil cantik adalah idaman bagi setiap wanita. Mereka akan berupaya agar tampil cantik di depan orang lain. Untuk itu mereka akan melakukan berbagai upaya agar selalu tampil cantik, tidak terkecuali dalam penggunaan sabun mandi. Responden menilai, menggunakan sabun kecantikan dapat mencerminkan gaya hidup yang cantik.

Sedangkan untuk sabun kesehatan diketahui nilai mean pada item 4 lebih tinggi dibandingkan mean item-item lainnya yaitu sebesar 3,68. Artinya adalah bahwa konsumen dalam membeli sabun mandi kesehatan karena dapat mencerminkan kepribadian. Sedangkan nilai mean variabel faktor pribadi untuk sabun mandi kesehatan adalah sebesar 3,34. Artinya, konsumen kurang setuju bahwa faktor pribadi mempengaruhi mereka dalam memilih sabun mandi kesehatan.

Pribadi yang sehat adalah harapan setiap orang. Untuk tampil sehat maka orang akan selektif dalam menggunakan suatu produk termasuk sabun mandi. Konsumen menilai bahwa menggunakan sabun kesehatan dapat mencerminkan pola hidup yang sehat seseorang.

c. Faktor Psikologis

Frekuensi jawaban untuk pertanyaan variabel faktor psikologis (X3) yang terdiri dari 3 item pertanyaan, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.7 : Rata-rata Jawaban Responden per-Item Pertanyaan pada Variabel Faktor Psikologis

No	Pertanyaan	Sabun Kecantikan			Sabun Kesehatan		
		N	Mean	Std. Deviation	N	Mean	Std. Deviation
1	Motivasi	50	3.88	.558	50	3.70	.580
2	Persepsi	50	4.14	.495	50	3.76	.716
3	Pengalaman	50	4.06	.550	50	3.72	.640

Sumber : Data Olahan, 2012

Tabel 5.8 : Rata-rata Jawaban Responden pada Variabel Faktor Psikologis

No	Jenis Produk	N	Mean	Std. Deviation
1	Sabun Kecantikan	50	4.02	.515
2	Sabun Kesehatan	50	3.68	.587

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tabel 5.7 dan 5.8 diatas dapat kita lihat bahwa pada sabun mandi kecantikan diketahui nilai mean pada item 2 lebih tinggi dibandingkan mean item-item lainnya yaitu sebesar 4,14. Artinya adalah bahwa konsumen dalam membeli sabun mandi kecantikan karena adanya pengalaman yang baik dari produk tersebut. Sedangkan nilai mean variabel faktor pribadi untuk sabun mandi kecantikan adalah sebesar 4,02. Artinya, konsumen setuju bahwa faktor psikologis mempengaruhi mereka dalam memilih sabun mandi kecantikan.

Sedangkan untuk sabun kesehatan diketahui nilai mean pada item 2 lebih tinggi dibandingkan mean item-item lainnya yaitu sebesar 3,76. Artinya adalah bahwa konsumen dalam membeli sabun mandi kesehatan karena adanya pengalaman yang baik dari produk tersebut. Sedangkan nilai mean variabel faktor psikologis untuk sabun mandi kesehatan adalah sebesar 3,68. Artinya, konsumen setuju bahwa faktor psikologis mempengaruhi mereka dalam memilih sabun mandi kesehatan.

Tidak jarang orang dalam memilih suatu produk karena coba-coba ataupun saran dari orang lain. Seseorang yang memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan suatu produk, mereka akan cenderung bertahan untuk tetap menggunakannya. Begitu juga halnya dalam penelitian ini. Pada umumnya konsumen dalam memilih sabun

disebabkan karena mereka memiliki pengalaman yang baik setelah menggunakan sabun yang mereka gunakan.

5.2.2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi. Jika r hitung > r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung ≤ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r \text{ tabel} &= N - 2 \\
 &= 100 - 2 \\
 &= 98 \\
 &= 0,197
 \end{aligned}$$

1. Faktor Sosial

Hasil uji validitas pada variable faktor sosial ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.9 : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Keluarga	.374	.197	Valid
Teman	.844	.197	Valid
Kelompok acuan	.780	.197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tiga item pertanyaan untuk variabel faktor sosial diketahui nilai r hitung item 1 = 0,374 > 0,197; item 2 = 0,844 > 0,197 dan item 3 = 0,780 > 0,197. Artinya adalah bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel faktor sosial dinyatakan valid.

2. Faktor Pribadi

Hasil uji validitas pada variable faktor pribadi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.10 : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Usia	.485	.197	Valid
Gaya hidup	.558	.197	Valid
Pekerjaan	.485	.197	Valid
Mencerminkan kepribadian	.347	.197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari empat item pertanyaan untuk variabel faktor pribadi diketahui nilai r hitung item 1 = 0,485 > 0,197; item 2 = 0,558 > 0,197; item 3 = 0,485 > 0,197 dan item 4 = 0,347 > 0,197. Artinya adalah bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel faktor pribadi dinyatakan valid.

3. Faktor Psikologis

Hasil uji validitas pada variable faktor psikologis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 5.11 : Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Motivasi	.689	.197	Valid
Persepsi	.634	.197	Valid
Pengalaman	.583	.197	Valid

Sumber : Data Olahan, 2012

Dari tiga item pertanyaan untuk variabel faktor psikologis diketahui nilai r hitung item 1 = 0,689 > 0,197; item 2 = 0,634 > 0,197; dan item 3 = 0,583 > 0,197. Artinya adalah bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur variabel faktor psikologis dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sama halnya dengan pengujian validitas, pengujian reabilitas juga dilakukan secara statistik yaitu dengan menghitung besarnya *Cornbarh's Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang digunakan sebagai indikator dari variabel. Jika koefisien alpha yang dihasilkan $\geq 0,6$, maka indikator tersebut dikatakan reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 5.12 : Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Faktor Sosial	3	.799	Reliabel
2	Faktor Pribadi	4	.685	Reliabel
3	Faktor Psikologis	3	.792	Reliabel

Sumber : Data Olahan (2012)

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahuin nilai reliabilitas seluruh variabel $\geq 0,6$. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

5.2.3. Pengujian Hipotesis

Uji yang digunakan adalah Uji Beda Dua Sampel Tidak Berhubungan (*Independent Samples T Test*). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara pengambilan keputusan pembelian sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi, dan psikologis dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebelum uji beda dilakukan, uji F (uji homogenitas) perlu dilakukan terlebih dahulu. Jika $P \text{ value} > 0,05$ maka uji t menggunakan *Equal variance Assumed*. Namun jika $P \text{ value} \leq 0,05$ maka uji t menggunakan *Equal variance Not Assumed*.

Adapun kriteria dalam pengujian adalah jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ dan $P \text{ value} \geq 0,05$ maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data. Dan jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan $P \text{ value} < 0,05$ maka ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok data. Apabila dalam pengujian diperoleh nilai t_{hitung} bertanda negative (-) berarti nilai rata-rata kelompok kedua lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok pertama dan sebaliknya, jika t_{hitung} bertanda positif (+) berarti nilai rata-rata kelompok pertama lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok kedua.

Nilai t table dapat diperoleh dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} t \text{ table} &= n-2 ; \alpha/2 \\ &= 100-2 ; 0,05/2 \\ &= 98 ; 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

a. Perbedaan Keputusan Memilih Sabun Kesehatan dan Sabun Kecantikan Berdasarkan Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu barang. Faktor sosial tersebut diantaranya meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial di Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13 : Keputusan Memilih Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan Berdasarkan Faktor Sosial di Pekanbaru

Variabel	Asumsi Penggunaan Uji	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F hitung	P value	t hitung	P value
Faktor Sosial	Equal variances assumed	5.988	.016	9.666	.000
	Equal variances not assumed			9.666	.000

Sumber : Data Olahan (2012)

Dari tabel 5.11 diatas diketahui nilai *P value* untuk uji F sebesar $0,016 < 0,05$, maka asumsi penggunaan uji adalah Equal variances not assumed. Dengan demikian diketahui t hitung $9,666 > 1,984$ dan *P value* $0,000 < 0,05$. Artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial di Pekanbaru.

b. Perbedaan Keputusan Memilih Sabun Kesehatan dan Sabun Kecantikan Berdasarkan Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor pribadi di Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14 : Keputusan Memilih Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan Berdasarkan Faktor Pribadi di Pekanbaru

Variabel	Asumsi Penggunaan Uji	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F hitung	P value	t hitung	P value
Faktor Pribadi	Equal variances assumed	4.358	.039	3.558	.001
	Equal variances not assumed			3.558	.001

Sumber : Data Olahan (2012)

Dari tabel 5.12 diatas diketahui nilai *P value* untuk uji F sebesar $0,039 < 0,05$, maka asumsi penggunaan uji adalah Equal variances not assumed. Dengan demikian diketahui t hitung $3,558 > 1,984$ dan *P value* $0,001 < 0,05$. Artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor pribadi di Pekanbaru.

c. Perbedaan Keputusan Memilih Sabun Kesehatan dan Sabun Kecantikan Berdasarkan Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan kepercayaan serta sikap. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis di Pekanbaru, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.15 : Keputusan Memilih Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan Berdasarkan Faktor Psikologis di Pekanbaru

Variabel	Asumsi Penggunaan Uji	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F hitung	P value	t hitung	P value
Faktor Psikologis	Equal variances assumed	7.879	.006	3.080	.003
	Equal variances not assumed			3.080	.003

Sumber : Data Olahan (2012)

Dari tabel 5.13 diatas diketahui nilai *P value* untuk uji F sebesar $0,006 < 0,05$, maka asumsi penggunaan uji adalah Equal variances not assumed. Dengan demikian diketahui t hitung $3,080 > 1,984$ dan *P value* $0,003 < 0,05$. Artinya adalah terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis di Pekanbaru.

Dari pembahasan diatas, maka dapat dibuat tabel kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 5.16. Tabel Kesimpulan Uji Beda Pembelian Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan Dari Seluruh Variabel

Variabel	t hitung	t tabel	Kesimpulan
Faktor Sosial	9.666	1,984	Berbeda Signifikan
Faktor Pribadi	3.558	1,984	Berbeda Signifikan
Faktor Psikologis	3.080	1,984	Berbeda Signifikan

Sumber : Data Olahan (2012)

Dari tabel 5.16 diatas dapat kita ketahui bahwa t hitung seluruh variabel > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan di Pekanbaru.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada BAB sebelumnya tentang Studi Perbandingan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Kategori Sabun Kecantikan dan Sabun Kesehatan yang Dipengaruhi Oleh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis di Pekanbaru, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat peerbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor sosial di Pekanbaru. Diperoleh hasil bahwa konsumen lebih cenderung membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dari pada sabun kesehatan berdasarkan faktor sosial di Pekanbaru.
2. Terdapat peerbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor pribadi di Pekanbaru. Diperoleh hasil bahwa konsumen lebih cenderung membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dari pada sabun kesehatan berdasarkan faktor pribadi di Pekanbaru.

3. Terdapat peerbedaan yang signifikan keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dan sabun kesehatan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis di Pekanbaru. Diperoleh hasil bahwa konsumen lebih cenderung membeli sabun mandi kategori sabun kecantikan dari pada sabun kesehatan berdasarkan faktor psikologis di Pekanbaru.

6.2. Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas dari produknya agar konsumen tetap setia dan memilih produk tersebut. Karena diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih sabun mandi adalah karena adanya pengalaman yang baik setelah menggunakan produk.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi dan lebih spesifik. Sehingga hasil yang didapatkan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Bongsu Hutagalung, Raja dan Aisha, Novi 2008, *Analisis faktor – factor yang mempengaruhi perilaku kosumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan SDMA)*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 3.
- Engel James dan Maslow, 2000. *Prilaku Konsumen*, Ahli Bahasa Bodiyanto, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Fandri, 2009, *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Dalam Membeli Sabun Kategori Produk Kecantikan Dan Kesehatan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau)*, Skripsi manajemen, Universitas Riau
- Gede, Riana, 2008, *Pengaruh Trust In a Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar*, Jurnal bulletin studi ekonomi vol.13 no.2

- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan SPSS*. Edisi I. Semarang: BP UNDIP
- Haliana, Novel, 2001, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie instan merek indomie*, Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol.2 No.3.
- Kotler, Philips, 2000. *Manajemen pemasaran, analisis perencanaan dan pengendalian*, Prentice Hall, Edisi bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philips and Amstrong, Gary, 2002. *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philips, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kesebelas, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Mowen, Jhon C & Minor, Michael, 2002. *Prilaku Konsumen*, Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Kelima, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta.
- Radiastuti M.Roosseno, *Manjakan Diri Dengan Sabun Mandi*, Intisari.(Juni, 1993).
- Santoso, Singgih , 2000. *SPSS Versi 10 Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Computindo
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leiser Lazar, 2004. *Prilaku Konsumen*, edisi pertama. Cengkareng: PT Indeks
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leiser Lazar, 2007. *Prilaku Konsumen*, edisi pertama. Cengkareng: PT Indeks
- Setiadi, 2003. *Prilaku Konsumen dan Implikasi Untuk strategi dan Penelitian Pemasaran*, Cetakan Pertam, Jakarta. Prenada Media
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. edisi keduabelas. Bandung: Alfabeta
- Sukotjo, Endro, 2009, *Pengaruh keadaan ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk pascabayar PT. telkomsel Kendari*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.
- Sutojo, Siswanto, 2005, *Tata Kelola Perusahaan yang Sehat*. Penerbit Damar Mulia Pustaka. Jakarta.
- Tedjakusuma Ritawati, Maryani, dan Sri Hartini, 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral* , Jurnal Penelitian Dinamika Sosial, 2 (3), hal. 48-58.
- Usman dan Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Zameer, Hashim, dkk. 2012, *Mobile phone buying behavior of consumers; a comparative study of rural and urban consumers in Pakistan*, Global Journal of Management and Business Research, Bahauddin Zakariya University, Pakistan.
- <http://wahyupsy.blog.ugm.ac.id/2011/06/07/uji-t-dalam-spss/>. Diakses tanggal 10 april 2012. 16:30wib
- <http://www.Sabun.kecantikan.dan.sabu.kesehatan.com>. Diakses tanggal 10 april 2012. 16:30wib.