

# Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian

NILADESANDA DARAAYU  
TANTRI WIDIASTUTI

STIE Widya Manggala  
Jl. Sriwijaya No. 32 & 36 Semarang  
email : tan3widiastuti@yahoo.com

Diterima 11 April 2011; disetujui 2 Juli 2011

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the influence of cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors on consumer behavior in the purchase of liquid soap at Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang. The population in this research was all consumers who bought soap liquid in Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang by the number of samples used 100 respondents. The sampling technique used in this study was convenience sampling and the analysis tool used was multiple linear regression. The results showed that based on a partial test of the hypothesis with the t test results obtained for  $X_1 = 13.525$ ;  $X_2 = 4.394$  and  $X_3 = 2.397$  and t table 1.985, so it lied in refused  $H_0$ , it means that there was a significant effect between cultural factors, social factors, factors personal, and psychological factors on consumer behavior in the purchase of liquid soap at Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang. The coefficient of determination of the four independent variables of 79.6% means that the variation of the four independent variables in explaining consumer behavior and 20.4% is explained by other variables that are not mentioned in this study, such as pricing, quality service and product quality.*

**Keywords:** *cultural factors, social factors, factors personal, and psychological factors, consumer behavior in the purchase*

## PENDAHULUAN

Hal yang penting dalam pengembangan adalah mengenai konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Untuk memahami konsumen tentang pengambilan keputusan diperlukan suatu kajian tentang perilaku konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli merupakan suatu proses yang kompleks, merujuk pada *model of buyer behaviour* di mana dalam model tersebut menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli yang diawali dari rangsangan pemasaran (Kotler, 2000). Rangsangan-rangsangan tadi kemudian membentuk *buyer characteristic*

yaitu kebudayaan (*cultural*), sosial (*social*), pribadi (*personal*) dan psikologi (*psychology*) yang merupakan karakteristik pembeli yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli. Menurut pendapat Assael (1987) konsumen mengkonsumsi suatu barang atau jasa tergantung pada bagaimana dan mengapa barang atau jasa tersebut digunakan. Kajian teoritis tersebut menerangkan alasan internal konsumen namun secara empiris sikap konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang bersifat kompleks. Selain itu lokasi untuk mendapatkan suatu produk dan harga produk

seringkali menjadi faktor yang mempunyai pengaruh terhadap niat membeli seorang konsumen.

Fenomena tersebut menggambarkan bahwa ada pergeseran pola keputusan pembelian konsumen yang berdasarkan kebutuhan beralih pada pertimbangan lingkungan berbelanja di mana di era globalisasi telah terjadi pergeseran pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja di pasar modern (mini market, supermarket atau hyper-market) daripada di pasar tradisional. Namun fenomena seperti itu seakan tidak berlaku pada konsumen Toko Sami Untung Pasar Mrican yang merupakan toko atau agen yang ada di pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik yang tradisional. Toko ini meskipun bentuk fisik dan pengelolaannya masih secara tradisional namun sampai sekarang ini masih memiliki konsumen potensial yang cukup banyak. Hal ini dikarenakan konsumen yang datang ke toko Sami Untung Pasar Mrican adalah konsumen turun temurun yang orang tuanya dulunya juga merupakan pelanggan Toko Sami Untung Pasar Mrican. Selain itu pemilik toko memiliki sifat yang ramah dan cukup fleksibel dengan para pelanggannya, jika pelanggan berbelanja ke toko tersebut dan uang yang dibawa ternyata kurang maka pemilik toko tetap memperbolehkan pelanggan tersebut untuk membayar setelah gaji. Namun hal tersebut hanya berlaku buat beberapa pelanggan potensial yang sudah memiliki kedekatan emosional dengan pemilik toko. Dengan melihat apa yang terjadi di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang maka hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Negara (2002) yang membuktikan bahwa pergeseran pola keputusan pembelian atau belanja di pasar modern seperti supermarket atau hypermarket.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk menyelami persepsi konsumen sehingga dapat diketahui mengapa seseorang lebih senang dan membeli produk merek tertentu, bukan merek lainnya. Persepsi yang menimbulkan preferensi seorang pembeli terhadap suatu produk dengan merek tertentu disebut perilaku pembeli (Kotler, 2005). Menurut Kotler (2005 : 202) perilaku pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Sedangkan Sciffman dan Kanuk (2007) berpandangan bahwa faktor-faktor motivasi, sikap, persepsi, kepribadian dan belajar sebagai faktor internal dan budaya kelas sosial, kelompok referensi, pengaruh keluarga dan personal sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsep tersebut menjustifikasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek. Litvin and MacLaurin (2001) menyatakan bahwa perilaku pembelian sangat dipengaruhi oleh sikap positif pelanggan. Kajian teoritis dan kajian empiris tersebut menjelaskan bahwa perbedaan lingkungan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berbeda. Berkaitan dengan perilaku konsumen maka Ajzen (2000) mengkonsepkan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*), teori ini mengungkapkan bahwa aktualisasi perilaku tergantung pada kemampuan individu untuk dapat mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku.

Sabun merupakan jenis produk yang dibutuhkan oleh semua kalangan, baik kalangan ekonomi rendah, menengah, dan tinggi. Konsumen memutuskan membeli sabun adakalanya dengan melihat manfaat yang ditawarkan produk, harga dan faktor-faktor emosional karena setiap orang dituntut untuk tetap bersih dan sehat. Pada industri sabun mandi dikenal ada dua jenis, yaitu sabun mandi biasa yang mendominasi produksi nasional dan sabun mandi kesehatan. Sabun mandi adalah salah satu kebutuhan yang banyak dibutuhkan oleh konsumen dalam kesehatan sehingga tingkat persaingan perusahaan sabun mandi cukup ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan berlomba-lomba melakukan inovasi produk sehingga konsumen merasa tidak jenuh. Inovasi ini diharapkan menguatkan faktor psikologis konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu selain produk sabun mandi batangan maka banyak perusahaan sabun mandi berlomba-lomba untuk memunculkan produk sabun mandi cair yang memiliki positioning yang beragam. Dengan munculnya berbagai produk sabun cair ini maka dapat menyebabkan sikap konsumen yang positif dan negatif terhadap masing-masing produk yang ditawarkan oleh produsen.

Berkaitan dengan sabun mandi cair maka dalam tahun kemarin di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang mengalami penurunan penjualan sabun cair. Meskipun Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang merupakan toko yang menjual produk-produk yang sangat lengkap dibandingkan dengan toko-toko lain yang serupa di Pasar Mrican Semarang namun toko tersebut lemah dalam penguasaan teknologi dan manajemen sehingga melemahkan daya saing sehingga ketika penjualan sabun mandi cair menurun maka pemilik toko kurang memiliki strategi-strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Padahal apabila penurunan penjualan salah satu produk tidak segera diatasi maka tidak menutup kemungkinan penurunan tersebut merembet ke produk yang lainnya dan di abad 21 ini kita tahu bahwa pergeseran pola keputusan pembelian konsumen bergeser pada pertimbangan lingkungan berbelanja di mana pola belanja konsumen yang lebih suka berbelanja di pasar modern seperti minimarket yang letaknya tidak jauh pemukiman konsumen. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen.

## TINJAUAN TEORITIS

### **Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*).**

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Yang mana pepatah mengatakan “konsumen adalah raja” merupakan ungkapan yang seharusnya diutamakan oleh kalangan pelaku usaha, agar produk yang telah diciptakan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen tersebut. Menurut Engel *et al.* (1994), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sementara itu menurut *American Marketing Association* (Peter dan Olson, 1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup.

Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka Kotler (2005). Berbeda lagi dengan Schiffman dan Kanuk (2007), menyatakan bahwa perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah dimulai ketika para pemasar menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Keberhasilan seorang pemasar sangat ditentukan oleh pemahamannya tentang konsumen dan perilakunya. Substansi hal tersebut mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung dari individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk termasuk pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

**Faktor Budaya.** Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Darmaseta dan Handoko (2000) perilaku dan tindakan konsumen ditata, dikendalikan dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem, nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya dan membentuk segmen pasar penting dan pemasar seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Budaya dapat dipelajari sejak seseorang sewaktu masih kecil, yang memungkinkan seseorang mulai mendapat nilai-nilai kepercayaan dan kebiasaan dari lingkungan yang kemudian membentuk budaya seseorang. Faktor lain dalam faktor budaya yang mempengaruhi

perilaku pembelian seseorang adalah kelas sosial. Menurut Kotler (2005) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, perhatian dan perilaku yang sama. Status sosial yang berbeda akan menghasilkan bentuk perilaku yang berbeda pula.

**Faktor Sosial.** Menurut Kotler (2005) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap siklus hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Orang membeli barang atau jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Seseorang akan membeli produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Suatu kelompok biasanya memiliki pelopor opini yang mempengaruhi anggotanya dalam melakukan pembelian. Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Kebutuhan seseorang berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan umur seseorang. Perilaku pembelian dari suatu keluarga berubah-ubah sesuai dengan perkembangan dan tahap siklus hidup.

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Manajer pemasaran berusaha untuk mengidentifikasi kelompok kerja yang memiliki perhatian diatas rata-rata terhadap produk atau jasa sehingga perusahaan dapat menspesialisasikan produknya untuk kelompok kerja tertentu. Selain pekerjaan kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan hutang. Bila indikator-indikator ekonomi menunjukkan penurunan, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sehingga produk atau jasa tetap dapat menarik konsumen. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang “ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Orang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama memiliki gaya hidup yang berbeda-beda. Kepribadian dapat merupakan variabel

yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, tipe kepribadian dapat mengklasifikasikan dengan tepat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan produk pilihan.

**Faktor Psikologi.** Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta sikap dan keyakinan. Teori motivasi menyatakan bahwa kita tidak pernah mencapai keadaan puas secara utuh. Jika kebutuhan kita pada tingkat yang lebih rendah cukup terpuaskan maka kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi menjadi dominan. Untuk itu perusahaan mencoba memuaskan beragam kebutuhan karena suatu produk akan lebih baik jika pada saat yang sama dapat memuaskan lebih dari satu kebutuhan yang sama. Menurut Cannon-Perreault-McCarthy (2008) persepsi merupakan cara konsumen mengumpulkan dan menginterpretasi informasi dari dunia di sekitarnya. Dengan persepsi inilah konsumen dapat terpengaruh atau tidak terpengaruh dengan sebuah iklan yang berusaha mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Pembelajaran merupakan perubahan dalam proses berpikir seseorang dari adanya pengalaman sebelumnya Cannon-Perreault-McCarthy (2008). Pembelajaran sering didasarkan pada pengalaman langsung, namun pembelajaran juga didasarkan pada pengalaman tidak langsung. Terjadinya proses belajar ini berdasarkan pengalaman masa lalu yang mengakibatkan adanya perubahan dalam proses berteoretis seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang merupakan hasil dari proses belajar, tidak terkecuali pada perilaku pembelian. Proses belajar merupakan hasil dari dorongan, rangsangan, isyarat serta faktor pendukung lain yang saling mempengaruhi. Proses belajar ini disebabkan oleh hal-hal yang dilakukan perusahaan mungkin pula oleh pengaruh lain yang tidak ada kaitannya dengan pemasaran suatu perusahaan. Proses pembelajaran menuntun konsumen pada respon konsumen di waktu yang lain, dan jika ini terjadi secara berulang maka menuntun pada pembentukan kebiasaan sehingga membuat proses keputusan konsumen menjadi rutin. Menurut Cannon-Perreault-McCarthy (2008), sikap (*attitude*) merupakan cara pandang seseorang terhadap sesuatu. Sikap merupakan topik penting

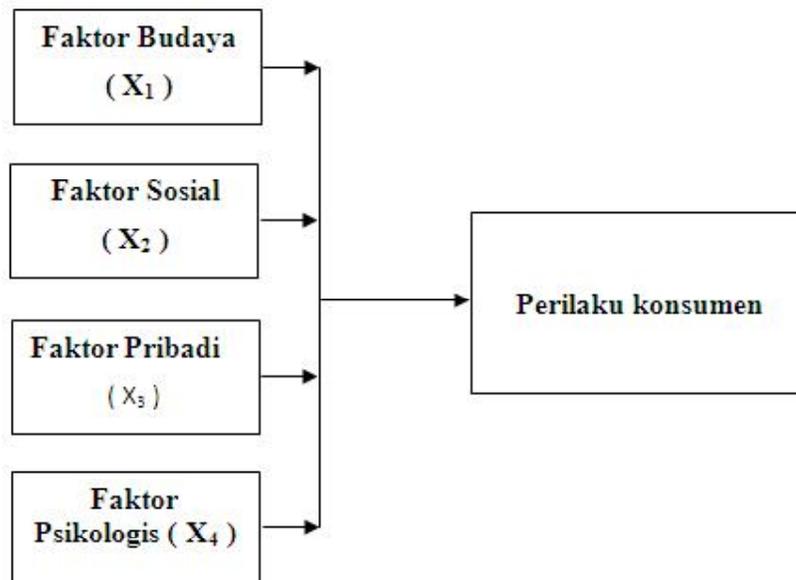
bagi perusahaan karena sikap mempengaruhi proses pembelajaran yang akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap memiliki implikasi terhadap tindakan karena sikap biasanya melibatkan rasa suka dan tidak suka. Sedangkan keyakinan merupakan pendapat seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan pada sebuah produk bisa memiliki efek positif dan efek negatif dalam membentuk sikap konsumen, dalam rangka mengkaitkan sikap lebih erat dengan perilaku pembelian, sebagian perusahaan memperluas konsep sikap dengan memasukkan maksud membeli (*preferensi*) dari konsumen.

Model kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kerangka pemikiran dari Kotler (2005) seperti tampak pada gambar 1.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tingkat eksplanatif yaitu menjelaskan hubungan sebab akibat dari sejumlah variabel yang diteliti yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini dilakukan secara sampling

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Kotler (2005 : 203)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Faktor budaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang
- H<sub>2</sub> : Faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang
- H<sub>3</sub> : Faktor pribadi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang
- H<sub>4</sub> : Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap konsumen dalam pembelian sabun cair di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang
- H<sub>5</sub> : Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang

terhadap 100 konsumen Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang dan data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Hipotesis diuji dengan menggunakan regresi berganda untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan analisis parsial pada masing-masing variabel independen dan dependen digunakan untuk menerima atau  $H_1, H_2, H_3, H_4$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi uji validitas, reabilitas dan uji asumsi klasik. Untuk uji validitas diketahui  $r$  hasil tiap-tiap item  $> 0,198$  sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Selain itu reabilitas juga reliabel karena nilai  $r$  alpha lebih besar dari  $r$  tabel. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik variabel budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi maka perilaku konsumen dalam pembelian barang akan mengalami peningkatan. Tabel 1 menunjukkan persamaan regresi.

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,746 X_1 + 0,223 X_2 + 0,142 X_3 + 0,148 X_4$$

Dari perhitungan *beta coefficient* menunjukkan bahwa dari keempat variabel tersebut dapat diurutkan dari yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang (Y) yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi dan terakhir faktor pribadi. Nilai pada keempat variabel bertanda positif sehingga dapat dikatakan bahwa keempat faktor tersebut berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair di Toko Sami Untung Pasar Mrican Semarang. Dari hasil penelitian ini nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,796 artinya variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi mampu menjelaskan perilaku konsumen (Y) dalam pembelian sabun cair sebesar 79,6 %, sedangkan sisanya sebesar 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

**Pengujian Hipotesis Variabel Faktor Budaya terhadap Perilaku Konsumen ( $X_1$ ).** Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan uji t. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor budaya ( $X_1$ ) terhadap perilaku konsumen. Dari perhitungan dihasilkan nilai t hitung = 13,525 > nilai t tabel = 1,985 dengan signifikansi sebesar 0,000, hal ini berarti variabel kebudayaan mempunyai hubungan positif dan signifikan, artinya bila budaya menggunakan sabun cair sudah melekat dibenak konsumen, maka perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair juga meningkat. Selain itu dari hasil identifikasi responden menunjukkan

**Tabel 1**  
**Menunjukkan Persamaan Regresi**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.550	1.169		-3.036	.003		
	BUDAYA	.977	.072	.746	13.525	.000	.678	1.475
	SOSIAL	.228	.052	.223	4.394	.000	.803	1.246
	PRIBADI	.142	.059	.142	2.397	.018	.587	1.702
	PSIKOLOG	.178	.070	.148	2.531	.013	.602	1.661

a. Dependent Variable: PERILAKU

Sumber : Data hasil output SPSS

bahwa responden pada umumnya menyatakan cukup setuju jika mengkonsumsi sabun cair karena sudah terbiasa mengkonsumsi produk tersebut sebagai pengganti sabun batangan yang penggunaannya mudah, produknya mudah diperoleh di sekitar daerah tempat tinggal walaupun pembelian sabun cair mencerminkan kelas sosial. Berarti dalam penelitian ini terlihat bahwa konsumen yang dulunya menggunakan sabun batangan, sekarang merasa lebih praktis menggunakan sabun cair. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kebudayaan seseorang, maka kecenderungan untuk mengikuti kebiasaan/trend saat ini terhadap penggunaan sebuah produk juga meningkat.

Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel kebudayaan merupakan variabel yang dominan terhadap perilaku konsumen dibandingkan variabel yang lain. Pemahaman tentang budaya sesuai dengan pendapat Suryani(2008) yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap budaya dan perilaku konsumen ini sangat penting karena kenyataan di lapangan memperlihatkan bahwa perusahaan bisa gagal dalam memasarkan produknya karena tidak memperhatikan faktor budaya ini. Pengaruh variabel budaya terhadap perilaku pembelian sesuai dengan penelitian yang Wang (2003) yang menunjukkan bahwa strategi pembelian imigran Cina terutama dibentuk oleh aspek budaya/etnis dihubungkan dengan variabel *socio economic*, ruang struktur penawaran dan gambaran *store*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa imigran China yang tinggal di Toronto, Canada memiliki preferensi atau kecenderungan untuk memilih *Chinese business*. Selain itu dari hasil diungkapkan bahwa budaya/etnis (nilai, norma, simbol, pemikiran) mempengaruhi kebiasaan, sikap, perilaku seseorang dan masyarakat.

**Pengujian Hipotesis Variabel Faktor Sosial terhadap Perilaku Konsumen.** Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu

dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka (Kotler : 2005).

Menurut hasil statistik diketahui hasil koefisien t hitung untuk variabel  $X_2$  adalah 4,394 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 4,394 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial mempunyai hubungan positif atau searah dan signifikan, artinya bila faktor sosial ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair juga meningkat. Dari responden yang diteliti memang terlihat bahwa yang mengkonsumsi sabun cair adalah responden yang rata-rata pendidikannya cukup tinggi, dengan tingkat pendapatan yang cukup dan lingkungan keluarga yang membentuknya. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika mengkonsumsi sabun cair karena keputusan dalam menggunakan sabun cair berasal dari pengalaman anggota keluarga sebelumnya yang juga menggunakan sabun cair. Jadi konsumen akan merekomendasikan pembelian dari pengalaman mengkonsumsi kepada teman sehingga pengaruh penggunaan sabun cair juga berasal dari pengaruh teman. Selain itu dalam sebuah pembelian sebuah produk terkadang preferensi salah satu pasangan bisa jadi berubah karena cintanya kepada pasangannya atau karena kekuasaan dan pengaruh pasangannya.

Pengaruh variabel sosial terhadap perilaku pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mattila and Wirtz (2008) yang menunjukkan bahwa faktor sosial dapat meningkatkan pembelian impulsif dan pembelian juga akan meningkat ketika lingkungan fisik toko lebih baik dari yang diharapkan konsumen. Hanya saja dalam penelitian ini perilaku pembelian yang diteliti adalah perilaku pembelian yang tidak terencana. Penelitian Zhuang et.al (2006) juga menunjukkan faktor situasional yang terdiri dari tugas, faktor sosial, perspektif waktu dan keadaan terdahulu secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk-produk makanan di mall yang berbeda-beda di tiap negara.

**Pengujian Hipotesis Variabel Faktor Pribadi terhadap Perilaku Konsumen.** Kepribadian adalah karakteristik individual yang

merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. (Suryani, 2008 : 57). Menurut Kotler (2005 : 210) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap siklus hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sabun mandi merupakan kebutuhan pokok yang variatif, sehingga seseorang sebelum membeli biasanya meninjau apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya. (Suryani, 2008 : 57). Menurut Kotler (2005 : 210) keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan tahap siklus hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sabun mandi merupakan kebutuhan pokok yang variatif, sehingga seseorang sebelum membeli biasanya meninjau apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan pribadi orang tersebut dari berbagai segi seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi dan sebagainya.

Berdasarkan analisis data diperoleh hasil koefisien t hitung variabel  $X_3$  adalah 2,397 dengan signifikansinya sebesar 0,018 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,397 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pribadi mempunyai hubungan positif atau searah dan signifikan. Ini berarti bila faktor pribadi ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair juga meningkat. Responden menggunakan sabun cair untuk memenuhi salah satu kebutuhan kesehatan apabila dilihat dari faktor pribadi karena menyesuaikan dengan usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Dari identifikasi responden rentang umur yang banyak mengkonsumsi sabun cair adalah rentang 25 – 35 tahun di mana pada rentang umur tersebut merupakan rentang umur konsumen yang dinamis, sehingga budaya beralih dari sabun batangan ke sabun cair seperti sabun cair mudah diikuti konsumen dengan melihat

iklan yang ada di media elektronik.

**Pengaruh Faktor Psikologi terhadap Perilaku Konsumen.** Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan di mana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Menurut Kotler (2005 : 215) pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan pendirian. Persepsi dapat mempengaruhi perilaku pembelian jika konsumen mempersepsikan produk satu memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk yang lain dan keunggulan tersebut sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Meskipun sebenarnya produk tersebut relatif sama dengan yang lainnya. Hal ini mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan data yang diolah pada uji t diketahui hasil koefisien t hitung variabel  $X_4$  adalah 2,531 dengan signifikansinya sebesar 0,013 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,531 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa variabel psikologi mempunyai hubungan positif atau searah dan signifikan, artinya bila faktor psikologi ditingkatkan, maka perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair juga meningkat. Dari hasil dapat dilihat bahwa pada umumnya responden menyatakan setuju jika mengkonsumsi sabun cair karena praktis, mudah didapat, adanya pemahaman atas kandungan produk sabun cair yang lebih kaya untuk kebersihan badan sehingga responden yakin bahwa sabun cair memiliki kualitas yang sedikit lebih baik dibandingkan dengan sabun batangan. Persepsi dapat mempengaruhi perilaku pembelian jika konsumen mempersepsikan suatu produk dengan produk lainnya sehingga seringkali terlihat keunggulan yang berbeda antara suatu produk dengan produk yang lain. Keunggulan tersebut sangat berarti bagi konsumen untuk membantu konsumen dalam memilih suatu produk, meskipun sebenarnya produk yang dipilih relatif sama dengan yang lainnya. Persepsi secara tidak langsung dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, artinya bahwa perilaku konsumen dalam pembelian akan meningkat jika terjadi perubahan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen, artinya apabila faktor budaya tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan perilaku konsumen. Jadi ketika budaya konsumen berubah, maka secara otomatis juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, sehingga pemasar perlu tanggap akan perubahan budaya konsumen, karena mengingat variabel budaya mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor sosial terhadap perilaku konsumen, artinya apabila faktor sosial meningkat maka hal itu akan meningkatkan perilaku konsumen. Sebagai contoh, meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengikuti lingkungan atau pengaruh keluarga, akan mengakibatkan perilaku konsumen dalam pembelian produk meningkat.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor pribadi terhadap perilaku konsumen, artinya apabila faktor pribadi meningkat maka hal itu akan meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian produk meningkat.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara faktor psikologi terhadap perilaku konsumen, artinya apabila faktor psikologi seperti kemudahan dalam pencarian produk dan kepraktisan penggunaan produk akan memotivasi konsumen dalam membeli maka akan meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian sabun cair.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen and Fishbein, M. 2000. "Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.)". *European review of social psychology* (Vol. 11, pp. 1-33). Chichester, England: Wiley.
- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Third Edition. PWS-KENT Publishing Company. Boston.
- Cannon. Perreault. Mc.Carthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjahmada, Yogyakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwel, and Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler. Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi milinium. Cerakan pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Drs. Benyamin Molan. Jilid I. Index kelompok Gramedia, Jakarta.
- Litvin, S. W., & MacLaurin, D. J. 2001. "Consumer attitude and behavior". *Annals of tourism research* (Vol. 28, pp. 821-823): Elsevier Science.
- Mattila, Anna S. and Wirtz, J. 2008. "The Role of Store Environmental Situation and Social Factors on Impulse Purchasing". *Journal of Service Marketing* 22/7. pp. 562-567.
- Negara. 2002. "The Relationship between Shopping Environment an Shopping Behaviour : An Approach to Structural Equation Modelling". *Sinrem I*, 29 Juni : 305
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Oslon.1993. *Customer Behaviour, Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran* Jilid I dan II. Edisi Pertama, Erlangga. Jakarta.
- Schiffman, L. G dan Kanuk. L. L. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Alih bahasa, Zoelkifli Kasip, Penyunting Bahasa, Rita Maharani, Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Wang . 2004," An Investigation Of Chinase Immigrant Consumer Behaviour In Toronto, Kanada" *Journal of Retailing and Consumer Service* No 11, pp 307-320.

Zhuang, Guijun; Alex S.L. Tsang; Nan Zhou; Fuan li and J.A.F. Nicholls. 2006. "Impacts of Situational Factors on Buying decision in

Shopping Malls". *European Journal of Marketing*. Vol 40. No ½. pp. 17-43.