



PENGARUH FAKTOR SOSIAL, BUDAYA, PRIBADI, PSIKOLOGIS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *WHITENING LOTION* TANPA BPOM DI KOTA MADIUN

Dessy Nataliana Purwaningrum¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

email: natalianadessy@gmail.com

Abstract

The existence of whitening lotion products without BPOM is inseparable from the phenomenon about the increasing of public needs for whitening skin products as well as various factors that influence the purchase decision made by consumers. The research aims to provide empirical evidence of the influence of social factors, cultural factors, personal factors, psychological factors and product knowledge to purchase decision of whitening lotions without BPOM in the city of Madiun. This research uses a quantitative descriptive approach. The population of the study was all consumers or users of whitening lotion without BPOM in Madiun City during the study period whose numbers were not known with certainty. The sample size was determined by the Rao Purba formula, obtained as many as 100 people. The sampling technique uses purposive sampling. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. Results of the study prove that: (1) Social factors has significantly influence to the purchase decision of whitening lotions without BPOM in Madiun City. (2) Cultural factors has significantly influence to the purchase decision of whitening lotions without BPOM in Madiun City. (3) Personal factors has significantly influence to the purchase decision of whitening lotions without BPOM in Madiun City. (4) Psychological factors has significantly influence to the purchase decision of whitening lotions without BPOM in Madiun City. (5) Product knowledge has no significantly influence to the purchase decision of whitening lotions without BPOM in Madiun City.

Keywords: social, cultural, personal, psychological factors, product knowledge, purchase decision.

Abstrak

Keberadaan produk-produk *whitening lotion* tanpa BPOM tidak terlepas dari fenomena tentang meningkatnya kebutuhan masyarakat pada produk pemutih kulit serta berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen pengguna *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun selama periode penelitian yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Besar sampel ditentukan dengan rumus Rao Purba, diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. (2) Faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota

Madiun. (3) Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. (4) Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. (5) Pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun

Kata Kunci: faktor sosial, budaya, pribadi, psikologis, pengetahuan produk, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Penggunaan *whitening lotion* ini khususnya untuk kaum hawa merupakan salah satu penunjang penampilan. Beberapa perusahaan terutama yang berkecimpung di dunia kosmetik mewajibkan karyawan mereka untuk memiliki kulit putih dan bersih guna menunjang penjualan produk perusahaan. Faktor sosial seperti inilah yang menuntut kaum hawa mewajibkan dirinya untuk tampil cantik. Selain itu adanya pengaruh dari faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis dari masing-masing individu yang mengharuskan dirinya harus tampil cantik juga merupakan salah satu alasan kaum hawa memutuskan untuk memakai *whitening lotion*. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa 55% dari 85% wanita Indonesia yang berkulit gelap menginginkan agar kulitnya terlihat lebih putih.

Banyaknya pilihan produk kecantikan dari harga yang terjangkau kini sudah dipasarkan di berbagai pasar *online*. Mulai dari produk yang sudah BPOM maupun yang belum BPOM saat ini bisa didapatkan di pasar *online* maupun di toko-toko terdekat. BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) merupakan lembaga negara non departemen yang bertugas melakukan pengawasan atas peredaran obat-obatan dan makanan, termasuk peredaran kosmetik di Indonesia. Lembaga ini bertanggung jawab kepada Presiden Republik Indonesia dan dalam menjalankan tugasnya berkoordinasi dengan Menteri Kesehatan dan Kesejahteraan Sosial. Berkaitan dengan peredaran kosmetik, keberadaan BPOM sangat penting karena produk kosmetik yang telah mendapat izin edar dari BPOM akan terdapat label BPOM di kemasan produk. Label BPOM itu sendiri dapat menjadi jaminan bahwa produk kosmetik telah memenuhi syarat kelayakan edar karena telah dilakukan pengujian laboratorium guna mengetahui bahwa tidak terdapat penggunaan bahan-bahan berbahaya bagi kesehatan manusia. Terdapat realita bahwa di pasar produk *whitening lotion* juga terdapat produk-produk tanpa BPOM. Hal ini dapat terjadi karena salah satunya adalah dengan adanya pemasaran produk secara *online*, sehingga berpeluang lolos dari pengawasan BPOM.

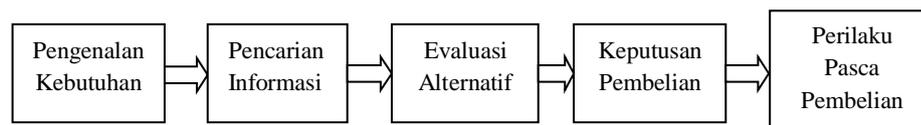
Banyaknya pengaruh yang terdapat dari lingkungan sekitar serta pengaruh keinginan diri sendiri membuat peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh di masyarakat terutama kaum wanita. Selain itu, karena masih kurangnya penelitian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh secara parsial antara faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Keputusan Pembelian

Keputusan didefinisikan setiap konsumen yang melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan dari beragam produk serta merek pada setiap periodenya. Sebuah keputusan sebagai pemilihan akan suatu tindakan dari beberarap pilihan atau alternatif (Sumarwan, 2015: 357). Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016:240) bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2016:176). Berikut gambar proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:179)

Gambar 1.
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan secara berurutan mengenai proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang terdiri atas: (1) Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*), proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. (2) Pencarian Informasi, seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pada tahapan pencarian informasi, konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. (3) Evaluasi Alternatif, pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. (4) Keputusan Pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), *dealer* (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur

pembelian). Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. (5) Perilaku Pasca Pembelian, setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli dalam kesempatan berikutnya. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian merasa ketidakpuasan dengan produk yang telah dibelinya, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin tidak akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Faktor Sosial

Faktor sosial menurut Lamb dalam Amalia (2011:6) merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara bersamaan dalam memberikan status ataupun penghargaan yang ada di komunitas secara terus menerus baik secara formal dan informal. Sedangkan menurut Parimahua dalam Amalia (2011:7) faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Menurut Firmansyah (2018:80) peran dan status sosial seseorang akan menunjukkan jabatan atau kedudukan orang tersebut dalam sebuah kelompok sosial. Adanya faktor sosial tersebut, maka akan terdapat sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dengan cara melakukan suatu kegiatan berdasarkan dengan kebiasaan. Berdasarkan uraian di atas, dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa apabila setiap peran masing-masing individu akan mempengaruhi perilaku pembelian, perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor sosial yang ada di lingkungan sekitarnya.

Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor penentu dari dasar keinginan dan perilaku seseorang, yang pada umumnya harus dipelajari oleh makhluk-makhluk yang bertindak atas dasar naluri seseorang. Menurut Kotler & Keller (2016:179), *culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya menurut saat ini sangatlah berkembang di masyarakat, ada beberapa faktor budaya yaitu mitos, adat istiadat serta beberapa produk yang diturunkan dari zaman ke zaman (Lamb, Hair, dan Daniel, 2011:371). Budaya mencakup faktor yang memberikan norma dan dapat dipelajari di keluarga dan di masyarakat.

Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2016:2) *personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values*. Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Kotler (2005) dalam Febriani dan Dewi (2019:49) juga menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

Berdasarkan faktor-faktor pribadi yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179-180) di atas, maka indikator pengukuran faktor pribadi meliputi: (1) usia dan tahap daur hidup, (2) pekerjaan, (3) keadaan ekonomi, (4) gaya hidup, serta (5) kepribadian dan konsep diri.

Faktor Psikologis

Definisi faktor psikologi menurut Kotler (2006:202) adalah sebagai bagian dalam pengaruh lingkungan dimana saat seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang serta tanpa mengabaikan pengaruh yang datang di masa lampau, sehingga bisa mengantisipasinya di masa yang akan datang. Firmansyah (2018:60) menyampaikan bahwa faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap si konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 175) indikator faktor psikologis diantaranya: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2009:226) juga disampaikan bahwa faktor psikologis mempunyai empat proses yang terpenting diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap secara fundamental yang mempengaruhi tanggapan konsumen pada berbagai rangsangan pemasaran. Berdasarkan uraian di atas, maka indikator-indikator pengukuran faktor psikologis dalam penelitian ini meliputi: (1) motivasi, (2) persepsi, (3) belajar, (4) kepercayaan dan sikap.

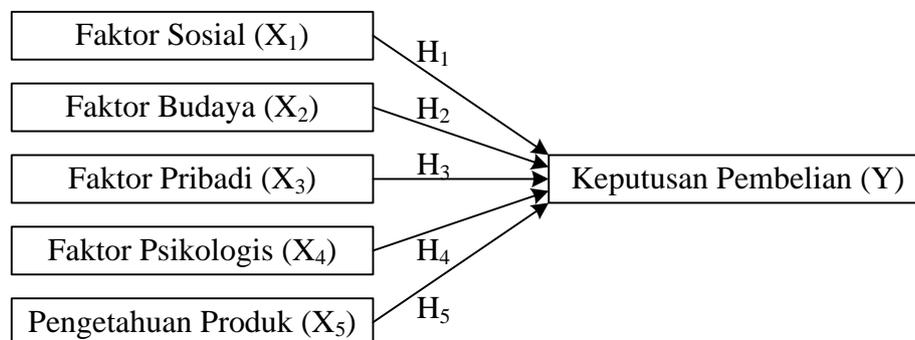
Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2015:148) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengertian pengetahuan produk (*product knowledge*) menurut Rao dan Sieben (dalam Hertita, 2018: 95), pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya tentang

pengetahuan produk. Pengetahuan produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk kredit yang dipersepsikan oleh nasabah tentang produk kredit, termasuk pengalamannya sebelum menggunakan produk kredit tersebut.

Kerangka Berpikir

Faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk diharapkan dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk dapat memperkuat keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel. Melihat dari uraian di atas, kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.
Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H₁: Diduga faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

H₂: Diduga faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

H₃: Diduga faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

H₄: Diduga faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

H₅: Diduga pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di area Kota Madiun pada pusat keramaian seperti *mall*, *cafe*, *salon*, dan lain sebagainya dengan kriteria orang yang diteliti merupakan pengguna *whitening lotion* tanpa BPOM. Adapun penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret-Juli

2020. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2013:206) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian dengan satu variabel atau lebih yang saling berhubungan dengan populasi/sampel yang dibutuhkan serta menggunakan analisis data untuk menguji hipotesis. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Prasetyo dan Jannah (2011:143) metode survei adalah metode yang memberikan pertanyaan guna diberikan kepada banyak orang lalu dianalisis dan diolah. Metode survei dilakukan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner.

Pada penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen pengguna *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun selama periode penelitian yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti, maka dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil), kategori *purposive*, yang menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Rao Purba (dalam Sujarweni, 2015: 155), diperoleh sampel penelitian sebanyak 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pemilihan sampel yang diperlukan dan diperbolehkan mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebagai berikut: responden merupakan warga Kota Madiun yang berjenis kelamin perempuan atau wanita dan berusia di atas 17 tahun dan melakukan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

Pada penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebasnya adalah faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk, sedangkan variabel terikat yaitu terhadap keputusan pembelian *Whitening Lotion* tanpa BPOM di kota Madiun. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik kuesioner atau angket. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis menggunakan uji t dan analisis koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dikatakan valid. Uji validitas instrumen dilakukan terhadap data jawaban kuesioner yang disampaikan kepada 100 orang responden. Dengan demikian, nilai $n = 100$. Nilai r_{tabel} dengan $(\alpha) 5\%$ dan $df = n - 2 = 98$ adalah sebesar 0,1966. Berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa keseluruhan butir pernyataan untuk variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, pengetahuan produk dan keputusan

pembelian memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,1966), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid. Semua variabel juga memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa instrumen masing-masing variabel adalah reliabel. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan, dapat diketahui bahwa keseluruhan butir item/faktor untuk masing-masing variabel penelitian adalah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dengan demikian, keseluruhan butir pernyataan kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji normalitas dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk mengetahui normalitas data dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* digunakan skor *sig.* Bila angka *sig.* lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,114 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Nilai *tolerance* variabel faktor sosial (X_1) sebesar 0,852, faktor budaya (X_2) sebesar 0,622, faktor pribadi (X_3) sebesar 0,671, variabel faktor psikologis (X_4) sebesar 0,751, dan variabel pengetahuan produk (X_5) sebesar 0,952. Nilai *tolerance* kelima variabel menunjukkan lebih besar dari 0,1. Nilai *Variance Influence Factor (VIF)* kelima variabel lebih kecil dari 10. Variabel faktor sosial (X_1) memiliki nilai *VIF* sebesar 1,174, nilai *VIF* faktor budaya (X_2) sebesar 1,607, nilai *VIF* faktor pribadi (X_3) adalah 1,491, variabel faktor psikologis (X_4) memiliki nilai *VIF* sebesar 1,331, dan nilai *VIF* pengetahuan produk (X_5) adalah 1,051. Dari kelima variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas sehingga dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji heteroskedastisitas dianalisis melalui uji *Glejser* dengan cara meregresikan nilai *absolut residual* dari variabel terikat terhadap semua variabel bebas. Jika tingkat signifikansi berada di atas 0,05 maka model regresi ini bebas dari problem heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (*Sig.*) untuk seluruh variabel, yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk adalah lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data telah memenuhi kriteria uji heteroskedastisitas.

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>	<i>Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

1	(Constant)	.917	.396		2.316	.023
	Faktor Sosial	.269	.062	.328	4.331	.000
	Faktor Budaya	.175	.067	.232	2.618	.010
	Faktor Pribadi	.196	.051	.329	3.857	.000
	Faktor Psikologis	.108	.053	.164	2.039	.044
	Pengetahuan Produk	.031	.056	.039	.550	.583

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji regresi linier berganda, dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda: $Y = 0,917 + 0,269X_1 + 0,175X_2 + 0,196X_3 + 0,108X_4 + 0,031X_5$.

Nilai konstanta (*a*) bernilai 0,917; menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan apabila variabel faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis, dan pengetahuan produk sama dengan nol atau tidak ada, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap atau tidak berubah nilainya. Variabel faktor sosial (X_1) yang bernilai sebesar 0,269 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Jika faktor sosial (X_1) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,269 kali. Variabel faktor budaya (X_2) yang bernilai sebesar 0,175 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Jika faktor budaya (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,175 kali. Variabel faktor pribadi (X_3) yang bernilai sebesar 0,196 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. Jika faktor pribadi (X_3) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,196 kali. Variabel faktor psikologis (X_4) yang bernilai sebesar 0,108 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Jika faktor psikologis (X_4) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,108 kali. Variabel pengetahuan produk (X_5) yang bernilai sebesar 0,031 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Jika pengetahuan produk (X_5) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,031 kali.

Pembahasan

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor sosial meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Ginting (2016) bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempertimbangkan persamaan di

dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara informal maupun formal (Lamb dalam Amalia, 2011:6). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:159), salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Faktor sosial terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan Destian (2017) bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Irwan (2019) juga membuktikan bahwa ada pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya merupakan faktor penentu dari dasar keinginan dan perilaku seseorang, yang pada umumnya harus dipelajari oleh makhluk-makhluk yang bertindak atas dasar naluri seseorang (Kotler & Keller, 2009). Budaya merupakan cara hidup untuk berkembang dan memiliki sebuah kelompok orang yang akan diwariskan atau diberikan dari generasi ke generasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena banyak masyarakat yang menggunakan dan percaya akan manfaatnya. Pernyataan kesatu menunjukkan bahwa jawaban tertinggi adalah responden setuju terhadap pernyataan bahwa terbiasa membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM demi menjaga penampilan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena sudah terbiasa. Berikutnya, jawaban terbanyak atas setuju terhadap pernyataan adalah pada pernyataan membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena aman digunakan untuk daerah dengan iklim seperti yang ada di Kota Madiun, membeli *whitening lotion* tanpa BPOM karena mengikuti kebiasaan teman, membeli dan menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM adalah hal yang wajar dilakukan oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan responden, serta membeli *whitening lotion* tanpa BPOM seperti halnya yang dilakukan teman-teman di tempat responden bekerja. Sedangkan pada jawaban yang menunjukkan responden sangat setuju terhadap pernyataan terdapat di pernyataan tentang responden membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena hal tersebut umum dilakukan oleh masyarakat di Kota Madiun dan sekitarnya serta responden membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena dapat dilakukan secara *online*.

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor pribadi meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Arvandi dan Nasution (2016) yang menunjukkan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Khuong dan Duyen (2016) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa faktor pribadi terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetika. Usia, pekerjaan dan gaya hidup merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, unsur pekerjaan dan gaya hidup berkaitan erat dengan tingkat ekonomi seseorang, hal ini akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian produk yang seperti apa berdasarkan tingkat ekonomi seseorang. Hal ini seperti yang disampaikan responden penelitian, jawaban terbanyak bahwa responden setuju dengan pernyataan kuesioner adalah pada pernyataan yang menyebutkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan bahwa produk *whitening lotion* tanpa BPOM biasa digunakan oleh setiap wanita seusia responden, semakin bertambahnya usia membuat responden perlu menjaga kecerahan kulit dengan menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM, responden menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM untuk mendukung penampilannya dalam bekerja atau beraktivitas sehari-hari, responden membeli *whitening lotion* tanpa BPOM karena harganya terjangkau, responden menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM memiliki hasil yang memuaskan sehingga kulitnya tetap cerah dan terlihat menarik, responden menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM aman bagi kulit selama penggunaannya dalam batas wajar dan tidak berlebihan.

Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor psikologis meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini relevan dengan temuan penelitian yang dilakukan Fauzie, dkk. (2016) yang menemukan bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil penelitian Adnan (2019) yang menunjukkan bahwa faktor psikologi memiliki faktor yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun, beberapa faktor psikologis yang berpengaruh adalah motivasi, persepsi, belajar, serta kepercayaan dan sikap. Hal ini seperti yang disampaikan responden penelitian, jawaban setuju terbanyak adalah pada pernyataan yang menyebutkan bahwa responden

membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena membutuhkannya untuk mencerahkan kulit dengan cepat. Responden juga memperhatikan dengan teliti tentang kandungan, manfaat, dan efek samping dari produk *whitening lotion* tanpa BPOM. Sebelum membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM, responden mencari banyak informasi tentang keuntungan dan kerugiannya. Responden membeli *whitening lotion* tanpa BPOM karena kecewa dengan produk sejenis lainnya yang harganya lebih mahal namun hasilnya tidak memuaskan. Responden menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM dengan hati-hati, jika tidak cocok bagi kulit segera menghentikannya dan menyukai *whitening lotion* tanpa BPOM karena hasilnya yang lebih efektif dibandingkan produk sejenis lainnya. Selama tidak berdampak negatif, responden tetap menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM. Jawaban terbanyak sangat setuju terdapat pada pernyataan: setelah mendapat penjelasan dari salon tempatnya biasa melakukan perawatan tentang keberhasilannya dalam mencerahkan kulit dengan cepat, responden tertarik membeli produk.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Hal ini bisa saja dikarenakan responden tidak terlalu mementingkan risiko-risiko yang dapat ditimbulkan akibat mengkonsumsi atau menggunakan produk *whitening lotion* tanpa BPOM. Konsumen di Kota Madiun membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena adanya pertimbangan bahwa pembelian dapat dilakukan secara *online* serta harganya yang relatif terjangkau. Hal ini seperti yang disampaikan responden melalui jawaban kuesioner bahwa produk *whitening lotion* tanpa BPOM sesuai dengan kebutuhan responden akan produk *whitening lotion* yang dapat mencerahkan kulit dengan cepat. Responden menggunakan produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena lebih cepat mencerahkan kulit daripada produk sejenis lainnya. Saat menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM, responden merasa puas karena kulit menjadi terlihat lebih cerah dibandingkan sebelumnya. Responden membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena membutuhkan produk yang dapat mencerahkan kulit dengan cepat. Keputusan pembelian yang dilakukan responden didahului dengan upaya mencari informasi tentang efek samping dari produk *whitening lotion* tanpa BPOM dan membaca kandungan produk pada kemasan *whitening lotion* tanpa BPOM dengan teliti. Responden membeli *whitening lotion* tanpa BPOM setelah tahu bahwa teman yang menggunakan tidak memiliki keluhan berarti selama menggunakannya. Setelah menggunakan, responden merasa puas dengan produk *whitening lotion* tanpa BPOM yang digunakannya. Selama aman bagi kulit, responden tetap menggunakan *whitening lotion* tanpa BPOM. Dengan demikian, terbukti bahwa faktor sosial, faktor

budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk produk *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Hasil penelitian membuktikan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk produk *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM, konsumen di Kota Madiun tidak terlalu mementingkan risiko-risiko yang dapat ditimbulkan dari produk *whitening lotion* tanpa BPOM. Konsumen membeli produk *whitening lotion* tanpa BPOM karena dapat dilakukan secara *online* serta harganya yang relatif terjangkau serta keberhasilan produk *whitening lotion* tanpa BPOM yang mencerahkan kulit dengan cepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa faktor sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor sosial meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun juga semakin meningkat. Faktor budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor budaya meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM juga semakin meningkat. Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor pribadi meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM juga semakin meningkat. Faktor psikologis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun. Adapun pengaruh yang ditunjukkan adalah pengaruh positif. Jika faktor psikologis meningkat, maka keputusan pembelian produk *whitening lotion* tanpa BPOM juga semakin meningkat. Pengetahuan produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *whitening lotion* tanpa BPOM di Kota Madiun.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dalam penelitian ini dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut: bagi produsen dan pemasar produk

whitening lotion tanpa BPOM: hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi produsen dan pemasar produk *whitening lotion* tanpa BPOM dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat kepada konsumen, khususnya dengan memahami perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk dari konsumen. Bagi konsumen produk *whitening lotion* tanpa BPOM, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengguna produk *whitening lotion* tanpa BPOM agar selalu menjaga pola konsumsi mereka dalam menggunakan produk-produk kosmetik, khususnya produk pemutih kulit atau *whitening lotion*, dengan mempertimbangkan keamanan produk yang dipakai, bukan hanya karena hasil yang diperoleh. Dalam jangka panjang, dikhawatirkan produk-produk *whitening lotion* tanpa BPOM akan berdampak negatif terhadap kesehatan kulit, seperti menimbulkan kersukana jaringan dan kanker kulit. Bagi pemangku kepentingan (*stake holders*), berkaitan dengan pemasaran produk-produk pencerah kulit atau *whitening lotion* tanpa BPOM, maka Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) selaku pemangku kepentingan dituntut untuk melakukan pengawasan secara ketat terhadap beredarnya produk-produk *whitening lotion* tanpa BPOM agar tidak merugikan masyarakat sebagai konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya meneliti pengaruh faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, faktor psikologis dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan hasil penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang digunakan, sehingga penelitian yang akan datang lebih baik dan lengkap pembahasannya. Misalnya: *brand image*, *perceived risk* (persepsi risiko), harga, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Renandho Aditya., Yulianto, Edy., dan Mawardi, M. Kholid. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Kartu Perdana SimPATI di GraPARI Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 42. No. 1. hal. 110-114. Diakses dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php-/jab/article/view/1663>.
- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. 7(22): 1-9. Diakses dari: <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/354>.
- Amalia, Firda. (2011). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis

- Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Diakses dari: <http://eprints.undip.ac.id/30941>.
- Arvandi, F. dan Nasution, A. P. (2016). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. SUN Berlian Motor Aek Nabara. *Jurnal Ecobisma*. 3(1): 1-10. Diakses dari: <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/59>.
- Destian, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Situs *Modifikasi.Com* di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. 4(3): 2434-2441. Diakses dari: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.
- Fauzie, D., Yulianto, E., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 40(1): 1-7. Diakses dari: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/-index.php/jab/article/view/1575>.
- Febriani, Nufian S. dan Dewi, Wayan Weda Asmara. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. Malang: UB Press.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ginting, Elizabeth. (2016). Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek “Samsung” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. 5(2): 190-209. Diakses dari: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/333>.
- Hertita, Dini. (2018). *Setiap Pebisnis Harus Punya Buku Ini! Rahasia Meningkatkan Income dengan Pelayanan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayati, Nurul Lia. (2011). Pengaruh Faktor Kebudayaan dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern (Studi Pada Pengunjung Alfamart di Kelurahan Ngaglik Kota Batu). *Skripsi*. Malang: Universitas Negeri Malang. Diakses dari: <http://library.um.ac.id/free-contents/index.php/pub/detail>.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1(2): 164-176. Diakses dari: <https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIIM/article/view/21>.
- Khuong, M. N. dan Duyen, H. T. M. (2016). Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products-A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 7(2): 44-50. Diakses dari: <http://www.ijtef.org/index.php>.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-14. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.

- Kotler, Phillips dan Amstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. dan Daniel, Carl M. (2011). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malake, Cindy Liffie. (2013). Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Blackberry* Gemini Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal EMBA*. Vol. 1. No. 3. hal. 551-561. Diakses dari: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2104>.
- Noviasari, Henni dan Ikram, Muhammad Aulia. (2013). Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*. Tahun III. No. 9. hal. 253-267. Diakses dari: <https://jsep.ejournal.unri.ac.id/index.php/-JSEP/article/view/2443>.
- Peter, J. P. dan Olson, J. C. (2013). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th Ed. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Prasetyo, B. dan Jannah, L. M. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, Ketutu Indah dan Mandala, Kastawan. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu *Boutique* di Kuta. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 4. No. 11. hal. 3619-3645. <https://ojs.unud.ac.id/-index.php/Manajemen/article/view/14671>.
- Rusniati dan Rahmawati, R. (2019). *Green Product*: Pengaruh Pengetahuan Produk, Pengetahuan Pembelian dan Pengetahuan Pemakaian Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal INTEKNA*. 19(1): 60-68. Diakses dari: <https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/727>.
- Soekanto, Soerjono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suwarti, E. dan Rokhmah, B. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Imitasi di Wilayah Jatiyoso. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi*. 9(1): 14-26. Diakses dari: <http://ejournal.lppm-stieatmabhakti.id/index.php/RMA/article/view/60>