

Hubungan Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan dengan Pembelian Produk Skincare Marwah pada Toko Helviah Gadingrejo

Rada Rafika^{1*}, Yenny Marthalena²

^{1,2}Universitas Aisyah Pringsewu, Jl. A Yani No. 1 A Tambak Rejo, Wonodadi, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35372

E-mail: radarafika4@gmail.com

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.210>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 1 Desember 2023

Revised: 3 Desember 2023

Accepted: 5 Desember 2023

Kata Kunci: Sistem Informasi, Pengelolaan Kost, Website.

Keywords: *Consumer Behavior, Decision Making, Purchasing.*



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian produk skincare marwah di Toko Helviah Gadingrejo. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna skincare marwah. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 orang. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari perilaku konsumen yang terdiri dari faktor sosial, personal, budaya dan psikologis. Variabel pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Variabel pembelian sebagai variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi pearson. Dengan demikian hasil penelitian ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan signifikan.

This study aims to determine the relationship between consumer behavior and decision making with the purchase of marwah skincare products at Helviah Gadingrejo Store. The type of research used in this research is descriptive quantitativ. The population in this study are consumers who use marwah skincare. Determining the number of samples using the Slovin formula obtained a sample size of 75 people. The variables studied in this study consist of consumer behavior consisting of social, personal, cultural and psychological factors. Decision making variables consist of problem recognition, information search, evaluation of alternatives, and purchasing decisions. Purchase variable as the dependent variable. The data used in this study were collected using a questionnaire that had previously been tested for its validity and reliability. Analysis of research can be done using pearson correlation analysis. Thus the results of this study state that consumer behavior and decision making with purchases have a positive and significant relationship.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Rafika et al. (2023). Hubungan Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan dengan Pembelian Produk Skincare Marwah pada Toko Helviah Gadingrejo, 2(2) 99-104. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v2i2.210>

PENDAHULUAN

Perkembangan produk *skincare* di Indonesia dari masa ke masa terus meningkat, terlihat dari banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri ini dan munculnya produk-produk *skincare* yang memiliki fungsi serta manfaat masing-masing produk, inovasi yang dilakukan perusahaan yang memproduksi produk *skincare* lokal dengan menciptakan produk-produk *skincare* baru yang sesuai

kebutuhan konsumen membuat produk *skincare* lokal semakin diminati oleh para konsumen pengguna produk *skincare*, harapan tampil cantik adalah dambaan setiap wanita di belahan dunia manapun, dengan demikian mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk kecantikan yang banyak ditawarkan, *skincare* salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita, mulai dari bangun tidur hingga malam hari produk-produk kecantikan diciptakan khusus untuk siang dan ada pula khusus untuk malam hari, oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk *skincare* untuk mendapatkan keuntungan dari pemenuhan kebutuhan akan *skincare* dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru (Andriani & Setiawan, 2020). Sebelum melakukan perawatan kulit menggunakan *skincare*, sebaiknya terlebih dahulu mengetahui jenis kulit kita, karena produk *skincare* yang seharusnya memanjakan kulit justru bisa memperparah ke kondisi kulit kita, jika menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit, jika sudah mengetahui jenis kulit kita, maka pemakaian *skincare* bisa dilakukan setiap hari untuk mendapatkan hasil yang maksimal (Handayani, 2020).

Saat ini *skincare* sudah menjadi kebutuhan dasar bukan lagi kebutuhan tambahan, berdasarkan data Kementerian Industri Indonesia produk *skincare* mengalami peningkatan setiap tahunnya mencapai 32%. Hal ini sudah dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Rustiani (2022) bahwa *skincare* lokal terus mengalami peningkatan, dengan responden 9.000 wanita berusia 15-65 tahun, sekitar 96% wanita menggunakan *skincare* dari produk lokal.

Perilaku Konsumen

Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategis pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan. Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Damiati et al., 2017).

Terdapat beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen Damiati et al., (2017) menjelaskan dalam aspek faktor kebudayaan merupakan penentu utama dalam hal perilaku dan keinginan seseorang karena dapat mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia.

1. Faktor kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Pengambilan Keputusan

Menurut Damiati et al., (2017) pengambilan keputusan adalah proses pengambilan keputusan dimana individu memilih di antara beberapa alternatif yang berkaitan dengan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berikut ini tahapan-tahapan atau suatu proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Damiati et al., 2017).

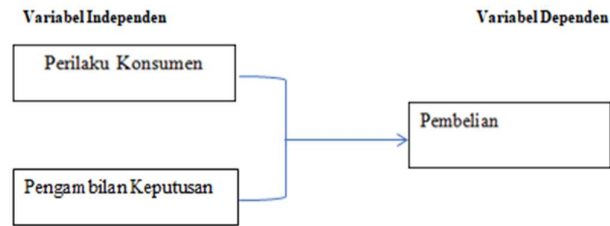
1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian

Pembelian

Her Wahyutomo (2021) pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan suatu produk tertentu yang dianggapnya terbaik di antara berbagai alternatif, dengan membuat pilihan yang dianggap paling menguntungkan, menurut seorang minat tertentu.

Kerangka Konsep

Dalam penelitian ini, akan mengetahui hubungan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah pada Toko Helviah Gadingrejo. variabel independen meliputi : perilaku konsumen & pengambilan keputusan, variabel dependen meliputi : pembelian. Adapun gambaran dari kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada bagan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konsep

Hipotesis

Berdasarkan rumusan dan pola pikir masalah di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ho :Ada hubungan perilaku konsumen dengan pembelian produk *skincare* marwah.
 Ho :Ada hubungan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah.
 Ho :Ada hubungan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah.
 H₁ :Tidak ada hubungan perilaku konsumen dengan pembelian produk *skincare* marwah.
 H₁ :Tidak ada hubungan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah.
 H₁ :Tidak ada hubungan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dan tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Waktu penelitian didasarkan pada lamanya waktu penelitian dilakukan, akan memakan waktu selama 2 (dua) bulan yaitu dari bulan Mei hingga Juni 2023. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis memilih tempat penelitian pada Toko Helviah Gadingrejo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah untuk melihat apakah variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pengujian kolmogorov-smirnov Berikut hasil uji normalitas data dari penelitian yang dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40589778
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,094
	Negative	-,088
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,095 ^c

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 di atas hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig (2 tailed) sebesar $0,095 > 0,05$, yang artinya data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara satu variabel bebas, dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan *variance inflation faktor* (VIP) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah Multikoleneartitas. Berikut adalah hasil uji multikoleneartitas:

Tabel 2. Hasil Uji Multikoleneartitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Perilaku Konsumen	,146	6,845
Pengambilan Keputusan	,146	6,845

a. Dependent Variable: Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 di atas hasil uji *variance inflation faktor* (VIF) pada hasil output SPSS dengan tabel *coeffrcients*, masing-masing variabel independen perilaku konsumen dan pengambilan keputusan memiliki nilai VIF = 6,845 dengan nilai *Tolerance* = 0,146 yang artinya masing-masing variabel bebas memiliki VIF < 10,00 dan nilai *Tolerance* > 0,10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada variabel perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Korelasi Pearson

Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif atau negative antara variabel indenpenden yaitu perilaku konsumen dan pengambilan keputusan secara parsial dengan variabel dependen yaitu pembelian, dapat dilihat dari hasil dari uji korelasi product moment berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Product Moment

Correlations				
		Perilaku Konsumen	Pengambilan Keputusan	Pembelian
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	,924**	,860**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
Pengambilan Keputusan	Pearson Correlation	,924**	1	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
Pembelian	Pearson Correlation	,860**	,880**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, diperoleh r hitung 0,924. Maka berdasarkan r tabel dengan taraf kepercayaan 0,05 (r tabel untuk 75 responden dengan taraf kepercayaan 5% adalah 0,227), diperoleh pengertian bahwa r hitung > r tabel ($0,924 > 0,227$) maka H_0 diterima. Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan antara variabel perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka untuk uji Korelasi Pearson (*Product Moment*) dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Hubungan perilaku konsumen dengan pembelian produk *skincare* marwah

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara perilaku konsumen dengan pembelian produk *skincare* marwah. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yang menyatakan bahwa pelayanan pada Toko Helvia Gadingrejo ini sangat baik sehingga membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli produk *skincare* marwah.

Hasil penelitian ini mendukung *The Theory of Reasoned Action*, yang menyatakan bahwa faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan faktor psikologis ini cara yang digunakan untuk konsumen bisa mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran, pendapat dan mengambil keputusan. perilaku konsumen yang paling mempengaruhi yaitu faktor psikologis, karena pelayanannya yang diberikan oleh Toko Helvia Gadingrejo sangat baik sehingga membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswanto dan Suparman (2021) yang penelitiannya berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale di Kota Bekasi". Pada hasil penelitiannya yaitu perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Devina et al., (2021) yang penelitiannya berjudul "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Yogurt di DKI Jakarta". Hasil penelitiannya terdapat faktor sosial dan pribadi yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yogurt di DKI Jakarta.

2. Hubungan pengambilan keputusan pada produk *skincare* marwah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah. Hal ini dikarenakan pada saat konsumen ingin mengambil keputusan dipengaruhi oleh tahapan evaluasi alternatif, dimana konsumen harus memahami suatu proses karakteristik pada produk sebelum memutuskan untuk membeli *skincare* marwah. Oleh karena itu tahapan evaluasi alternatif ini menyatakan bahwa pada saat konsumen sudah menggunakan produk *skincare* marwah, mereka mendapatkan manfaat yang baik bagi wajah.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan Teori Rasional Komprehensif. Teori rasional komprehensif menekankan pada hal-hal yang sifatnya pengambil keputusan. Jika seseorang pengambil keputusan memiliki cukup informasi mengenai beragam alternatif. Sehingga akan mampu memprediksi dengan tepat akibat-akibat dari pilihan alternatif yang ada. Serta memperhitungkan asas biaya manfaatnya dan mempertimbangkan banyak masalah yang saling berhubungan.

Peneliti berasumsi dari hasil penelitian di atas menunjukkan pada pengambilan keputusan terjadi karena adanya tahapan evaluasi alternatif, yaitu pada saat konsumen sudah menggunakan produk *skincare* marwah, mereka mendapatkan manfaat yang baik bagi wajah.

Hal ini sejalan dengan penelitian Derivanti et al., (2022) yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital di Era Covid-19". Pada hasil penelitiannya yaitu pengambilan keputusan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan evaluasi alternatif menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli dan menggunakan produk perawatan kulit. Akan tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mindari (2020) menyatakan bahwa hasil penelitian ini secara bersama-sama hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

3. Hubungan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah

Berdasarkan hasil uji korelasi pearson terdapat hubungan positif dan signifikan antara perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah. Hal

ini dikarenakan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat ingin membeli dan menggunakan produk. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dan pengambilan keputusan secara bersama-sama berhubungan positif dan signifikan terhadap pembelian.

Peneliti berasumsi bahwa perilaku konsumen dan pengambilan keputusan merupakan salah satu faktor terjadinya pembelian. Berdasarkan hasil penelitian di atas diketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah. Hal ini sejalan dengan penelitian Iswanto dan Suparman (2021) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Mineral Di Kota Bekasi”. Pada hasil penelitiannya yaitu perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan dengan pembelian maka dapat disimpulkan, sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara perilaku konsumen dengan pembelian produk *skincare* marwah, hal ini disebabkan karena adanya pelayanan yang diberikan oleh Toko Helvia Gadingrejo sangat baik sehingga membuat konsumen selalu tertarik untuk membeli produk *skincare* marwah tersebut. Kedua, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengambilan keputusan dengan pembelian produk *skincare* marwah, hal ini disebabkan karena pada saat konsumen sudah menggunakan produk *skincare* marwah, mereka selalu mendapatkan hasil dan manfaat yang baik bagi wajah sehingga membuat konsumen selalu membeli produk *skincare* marwah terus-menerus.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Andriani, N. F., & Setiawan, A. H. (2020). Faktor Berhubungan Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare. *Diponegoro Journal of Kesehatan*, 9(4), 1–8.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/29050>
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. RajaGrafindo Persada.
- Handayani, V. V. (2020, February 28). Cara Memilih Skincare Sesuai Jenis Kulit. *Halodoc*.
<https://www.halodoc.com/artikel/cara-memilih-skincare-sesuai-jenis-kulit>
- Her Wahyutomo, M. us D. (2021). Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(11), 1558–1572. <http://ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Rustiani, D. (2022, December 18). Meningkatnya Minat Skincare Lokal di Indonesia. *Kumparan.Com*.
<https://kumparan.com/dina-rustiani/meningkatnya-minat-skincare-lokal-di-indonesia-1zSRQCbXGsR>