

Studi Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk *Face Wash*

FELISITA ANESTI KUSUMASTUTI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014



Abstract

This study was aimed to identify the differences of factors considered in purchasing face wash products in terms of sex, age, occupation, and marriage status. The variables used were brands, prices, packages, natural ingredients, national products, textures including aroma and color, quality, promised effects, previous experience of using products, suitability with skin type, star of advertisement, and new products.

This study used survey method with total respondents of 205 people. Data calculation analysis was performed using independent sample t-test by SPSS 13.0 for Windows tool.

Results of the study showed that there were differences in the factors considered in purchasing face wash products in terms of sex, age, occupation, and marriage status. Women considered the factors of brands, national products, and suitability with skin type more compared to men. Teenagers considered the factors of promised effects and previous experience of using products. Adult-elderly consumers considered the factors of national products and suitability with skin type. Employed consumers considered the factors of national products and suitability with skin type. Unemployed consumers considered the factors of promised effects and previous experience of using products. Married consumers considered the factors of national products and suitability with skin type. Unmarried consumers considered the factor of previous experience of using products.

Keywords: consumer behavior, face wash, independent sample t-test

Pendahuluan

Dalam kemajuan dunia dapat diprediksi bahwa pola hidup masyarakat juga mengalami perubahan yang sungguh berarti. Dari kehidupan pribadi sampai pada kehidupan sosial yang lebih luas akan terjadi perubahan seiring dengan tuntutan perkembangan masyarakat. Banyak pelaku ekonomi melihat perubahan gaya hidup ini sebagai kesempatan untuk memasuki pasar. Bagi pelaku ekonomi lainnya dapat saja digunakan untuk memperbesar pasar yang telah diperolehnya.

Kosmetika merupakan salah satu produk yang memiliki merek, jenis, sampai jalur distribusi yang kian lama kian bervariasi. Kepercayaan diri pada seseorang dapat dimiliki salah satunya dengan membuat penampilan fisik menjadi menarik di mata orang lain. Penilaian terhadap penampilan fisik seseorang biasanya dimulai dari wajah orang tersebut. Dengan begitu orang-orang berusaha untuk menjaga kondisi wajahnya agar selalu tampak menarik di mata orang lain.

Dalam kesehariannya, wanita mendominasi pada konsumsi produk perawatan wajah. Wanita tidak lepas dari tuntutan untuk tampil cantik dan menarik. Untuk memenuhi tuntutan tersebut, produk perawatan wajah telah menjadi satu bagian yang tidak dapat dilepas dari kaum wanita. Pada umumnya produk perawatan wajah itu muncul dalam bentuk produk sabun muka atau *face wash*.

Seiring dengan perkembangan jaman, tidak hanya wanita saja yang dituntut untuk menjaga penampilannya melainkan juga kaum pria. Kebutuhan untuk tampil bersih dan terawat di kalangan pria belakangan ini agaknya semakin diminati. Dari gaya berpakaian hingga perawatan kulit wajah mulai mendapat perhatian kaum pria. Seperti diulas oleh Health (2004), kulit sensitif, jerawat, pori-pori besar, pigmentasi, kulit kering dan kusam, bintik hitam, komedo,

serta penuaan dini merupakan sederet permasalahan kulit yang mulai disadari kaum pria mengganggu keapikan penampilan. Secara biologis, struktur kulit wajah pria sama dengan wanita namun memiliki perbedaan dalam beberapa hal karena pengaruh hormonal, yaitu *hormone testosterone*. Perbedaan yang terjadi adalah kulit pria menjadi lebih tebal dibanding wanita. Selain itu pengaruh *hormone testosterone* membuat wajah pria menjadi lebih berambut, lebih kasar dengan pori-pori yang lebih besar. Selain itu produksi minyak dari sebum pria memiliki konsistensi lebih padat dari wanita. Hal ini menyebabkan pria lebih mudah berjerawat jika pembersihan wajah tidak dilakukan secara efektif dan usia jerawat menjadi lebih panjang. Faktor fisiologis seperti ini yang mendukung betapa perlunya perawatan kulit wajah pada pria untuk menunjang kebersihan, kesehatan, dan penampilan.

Seperti ditulis dalam Perilaku Konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010) bahwa ada perbedaan antara pria dengan wanita dalam menunjukkan reaksi terhadap iklan. Wanita menunjukkan keunggulan pengaruh dan niat beli untuk iklan verbal, harmonis, kompleks, dan berorientasi pada kategori. Sebaliknya pria menunjukkan keunggulan pengaruh dan niat beli pada iklan yang bersifat komparatif, sederhana, dan berorientasi pada atribut. Wanita cenderung lebih rentan terhadap motif belanja, mencari bermacam-macam keunikan, interaksi sosial, dan *browsing*. Sebaliknya pria cenderung termotivasi oleh pencapaian informasi dan kemudahan mencari. Lebih jauh lagi, wanita lebih setia kepada pedagang lokal dibandingkan pria. Melihat adanya peran gender dalam perilaku konsumen ini, maka penelitian ini didesain salah satunya untuk mengidentifikasi perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian *face wash* antara konsumen wanita dengan konsumen pria.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:117), pekerjaan seseorang sangat berkaitan dengan status sosial dan jumlah pendapatannya. Selanjutnya, jenis pekerjaan dan lingkungan

kerja seseorang tentu akan mempengaruhi gaya hidupnya dan beberapa aspek konsumsi barang. Oleh karena itu, selain meninjau dari perbedaan jenis kelamin, penelitian ini akan mengidentifikasi perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan berdasarkan status pekerjaan. Sedangkan Engel, dkk menyatakan bahwa variabel individu seperti perbedaan jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, tingkat sosial ekonomi, dan lain sebagainya mempengaruhi tahap keputusan dari pengenalan kebutuhan. Oleh karena itu penelitian ini juga akan mengidentifikasi perbedaan faktor yang dipertimbangkan berdasarkan umur dan status pernikahan dari konsumen.

Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah penelitian ini dapat diajukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan jenis kelamin?
2. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan usia?
3. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan status pekerjaan?
4. Apakah terdapat perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan status pernikahan?

Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan status pernikahan.

Tinjauan Konseptual

A. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen sebagai semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002). Schiffman dan Kanuk (2010:23) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Mowen dan Minor (2002:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian atau *buying units* dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa pengalaman, serta ide-ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya. Faktor-faktor kebudayaan terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia

dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dalam konsep diri. Faktor-faktor psikologis terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

B. Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2010). Proses keputusan pembelian konsumen menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan selalu dilewati oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi (Sumarwan, 2003).

Model pengambilan keputusan konsumen meliputi input, proses, dan output. Input merupakan komponen dari pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh pengaruh eksternal, yaitu upaya pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga, saluran distribusi) dan lingkungan sosiokultural (keluarga, sumber informal, sumber lain yang tidak komersial, kelas sosial, subkultur dan kultur).

C. Kosmetika

Kosmetika berasal dari kata Yunani “kosmetikos” yang berarti ketrampilan menghias, mengatur. Definisi kosmetika dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/Permenkes/1998 adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah

penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Menurut Undang-undang tentang Kosmetika dan Alat Kesehatan, tahun 1976, Departemen Kesehatan, kosmetika diartikan sebagai bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan dipercikkan atau disemprotkan pada, dimasukkan dalam, dipergunakan pada badan atau bagian badan manusia dengan maksud untuk membersihkan, memelihara, menambah daya tarik atau mengubah rupa, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan jenis kelamin.*
- H₂: Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan usia.*
- H₃: Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan status pekerjaan.*

H₄: Ada perbedaan faktor-faktor (merek, harga, kemasan, adanya kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur produk meliputi aroma dan warna, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, bintang iklan, dan produk baru) yang dipertimbangkan pada pembelian produk face wash berdasarkan status pernikahan.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dalam pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu orang yang menggunakan produk *face wash*.

Pengukuran Variabel

Untuk mendapatkan data yang diinginkan, peneliti harus melakukan pengukuran atas kuesioner yang telah dibagikan kepada responden. Metode pengukuran variabel dengan menggunakan dua metode yaitu *multiple choice* dan *five-point Likert*.

Pengujian Validitas

Menurut Sekaran (2003), validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument dilakukan uji validitas dengan faktor analisis. Suatu skala pengukuran disebut valid bila skala itu melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003).

Dalam penelitian ini disebarkan 250 kuesioner pada responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 205 eksemplar. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*. Dengan jumlah sampel 205 dan diperoleh r -tabel 0,138. Jika r -hitung $>$ r -tabel, maka item valid dan sebaliknya.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Coding	Rxy	Nilai Kritis	Ket.
Merek	M1	0,859	0,138	Valid
	M2	0,891	0,138	Valid
	M3	0,865	0,138	Valid
	M4	0,845	0,138	Valid
	M5	0,789	0,138	Valid
	M6	0,509	0,138	Valid
	M7	0,527	0,138	Valid
	M8	0,580	0,138	Valid
Harga	H1	0,776	0,138	Valid
	H2	0,723	0,138	Valid
	H3	0,741	0,138	Valid
Kemasan	K1	0,735	0,138	Valid
	K2	0,727	0,138	Valid
	K3	0,617	0,138	Valid
	K4	0,617	0,138	Valid
	K5	0,580	0,138	Valid
	K6	0,671	0,138	Valid
	K7	0,634	0,138	Valid
	K8	0,614	0,138	Valid
Adanya kandungan alami	A1	0,525	0,138	Valid
	A2	0,714	0,138	Valid
	A3	0,653	0,138	Valid
	A4	0,737	0,138	Valid
	A5	0,724	0,138	Valid
Tekstur	T1	0,770	0,138	Valid
	T2	0,798	0,138	Valid
	T3	0,662	0,138	Valid
	T4	0,714	0,138	Valid
	T5	0,658	0,138	Valid
Produk dalam negeri	P1	0,832	0,138	Valid
	P2	0,843	0,138	Valid
	P3	0,871	0,138	Valid
Kualitas	Kw1	0,817	0,138	Valid
	Kw2	0,819	0,138	Valid
	Kw3	0,746	0,138	Valid
	Kw4	0,733	0,138	Valid
Efek yang dijanjikan	E1	0,797	0,138	Valid
	E2	0,830	0,138	Valid
	E3	0,653	0,138	Valid
Pengalaman sebelumnya	PS1	0,848	0,138	Valid
	PS2	0,876	0,138	Valid
Bintang iklan	BI1	0,852	0,138	Valid
	BI2	0,818	0,138	Valid
	BI3	0,769	0,138	Valid
Pilihan Konsumen	Merek	0,578	0,138	Valid
	Harga	0,571	0,138	Valid
	Kemasan	0,595	0,138	Valid
	Adanya kandungan alami	0,515	0,138	Valid
	Produk dalam negeri	0,452	0,138	Valid
	Tekstur	0,568	0,138	Valid
	Kualitas	0,538	0,138	Valid
	Efek yang dijanjikan	0,572	0,138	Valid
	Pengalaman penggunaan sebelumnya	0,462	0,138	Valid
	Kesesuaian denga tipe kulit	0,539	0,138	Valid
Bintang iklan	0,336	0,138	Valid	

Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Analisis reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuesioner berhubungan. Menurut Sugiyono (2008), sebuah faktor dinyatakan *reliable* apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Semakin tinggi besar nilai koefisien alpha (semakin mendekati angka satu) maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan alat ukur tersebut.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Merek	0,878	0,60	Reliabel
Kemasan	0,602	0,60	Reliabel
Adanya kandungan alami	0,693	0,60	Reliabel
Produk dalam negeri	0,801	0,60	Reliabel
Tekstur produk meliputi aroma dan warna	0,767	0,60	Reliabel
Kualitas	0,774	0,60	Reliabel
Efek yang dijanjikan	0,638	0,60	Reliabel
Pengalaman penggunaan sebelumnya	0,653	0,60	Reliabel
Bintang iklan	0,740	0,60	Reliabel
Pilihan konsumen akan produk sabun muka	0,717	0,60	Reliabel

METODE ANALISIS DATA

Data pada penelitian ini akan dianalisis dengan analisis *Independent-Sample t-Test*. Analisis *Independent-Sample t-Test* digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua sampel, di mana sampel-sampel tersebut saling bebas atau tidak memiliki hubungan (Suliyanto, 2006). Dalam penelitian ini, *Independent-Sample t-Test* digunakan untuk menguji perbedaan perilaku pembelian produk *face wash* berdasarkan perbedaan jenis kelamin, usia, status pekerjaan, dan status pernikahan.

Dalam penelitian ini dilakukan pula analisis *One Sample t-test* untuk sebagian hasil kuesioner yaitu pada bagian pilihan konsumen akan produk *face wash*. *One Sample t-Test*

merupakan teknik analisis untuk membandingkan satu variabel bebas. Tujuan dilakukannya uji *one sample t-test* pada penelitian ini adalah untuk menguji apakah mean sampel berbeda signifikan dengan *test value* yang digunakan. *Test value* yang digunakan adalah 3 karena merupakan nilai tengah dari *score* skala Likert.

HASIL PENELITIAN

Tabel 3
Hasil *Independent Sample t-Test* Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	t-hitung	Prob.	Umur	Mean	t-hitung	Prob.
Merek	Pria	3,68	-1,890	0,060*	Remaja	3,82	0,686	0,494
	Wanita	3,85			Dewasa-Tua	3,76		
Harga	Pria	3,77	-1,478	0,141	Remaja	3,83	-0,759	0,449
	Wanita	3,89			Dewasa-Tua	3,89		
Kemasan	Pria	3,65	-1,464	0,145	Remaja	3,72	-0,208	0,835
	Wanita	3,76			Dewasa-Tua	3,73		
Adanya kandungan alami	Pria	3,78	-1,139	0,256	Remaja	3,86	0,289	0,773
	Wanita	3,89			Dewasa-Tua	3,84		
Produk dalam negeri	Pria	3,41	-3,070	0,002**	Remaja	3,54	-2,625	0,009**
	Wanita	3,74			Dewasa-Tua	3,82		
Tekstur dari produk (aroma&warna)	Pria	3,55	0,046	0,889	Remaja	3,55	0,151	0,880
	Wanita	3,54			Dewasa-Tua	3,54		
Kualitas	Pria	3,80	-1,238	0,217	Remaja	3,85	-0,487	0,627
	Wanita	3,90			Dewasa-Tua	3,89		
Efek yang dijanjikan	Pria	3,83	0,048	0,962	Remaja	3,88	1,881	0,061*
	Wanita	3,83			Dewasa-Tua	3,74		
Pengalaman penggunaan sebelumnya	Pria	3,61	-0,127	0,899	Remaja	3,71	2,363	0,019**
	Wanita	3,62			Dewasa-Tua	3,45		
Kesesuaian dengan tipe kulit	Pria	3,70	-3,044	0,003**	Remaja	3,82	-2,464	0,015**
	Wanita	3,99			Dewasa-Tua	4,04		
Bintang Iklan	Pria	2,82	1,805	0,073*	Remaja	2,64	-0,618	0,537
	Wanita	2,60			Dewasa-Tua	2,71		
Produk Baru	Pria	2,75	1,185	0,237	Remaja	2,73	1,775	0,077*
	Wanita	2,60			Dewasa-Tua	2,51		

**Signifikan pada level 0,05 (5%)

*Signifikan pada level 0,1 (10%)

Tabel 4
Hasil *Independent Sample t-Test* Berdasarkan Jenis Kelamin dan Umur

Variabel	Pekerjaan	Mean	t-hitung	Prob.	Status Pernikahan	Mean	t-hitung	Prob.
Merek	Tidak Bekerja	3,79	-0,310	0,757	Belum menikah	3,84	1,282	0,204
	Bekerja	3,81			Menikah	3,69		
Harga	Tidak Bekerja	3,82	-1,021	0,308	Belum menikah	3,82	-1,538	0,126
	Bekerja	3,89			Menikah	3,95		
Kemasan	Tidak Bekerja	3,71	-0,468	0,640	Belum menikah	3,73	0,192	0,848
	Bekerja	3,74			Menikah	3,71		
Adanya kandungan alami	Tidak Bekerja	3,91	1,375	0,171	Belum menikah	3,84	-0,729	0,467
	Bekerja	3,80			Menikah	3,90		
Produk dalam negeri	Tidak Bekerja	3,48	-3,199	0,002**	Belum menikah	3,55	-2,887	0,004**
	Bekerja	3,80			Menikah	3,88		
Tekstur dari produk (aroma&warna)	Tidak Bekerja	3,56	0,388	0,699	Belum menikah	3,53	-0,643	0,521
	Bekerja	3,53			Menikah	3,58		
Kualitas	Tidak Bekerja	3,86	-0,265	0,791	Belum menikah	3,86	-0,485	0,628
	Bekerja	3,88			Menikah	3,90		
Efek yang dijanjikan	Tidak Bekerja	3,89	1,786	0,076*	Belum menikah	3,85	0,905	0,366
	Bekerja	3,77			Menikah	3,78		
Pengalaman penggunaan sebelumnya	Tidak Bekerja	3,73	2,101	0,037**	Belum menikah	3,70	2,277	0,025**
	Bekerja	3,51			Menikah	3,40		
Kesesuaian dengan tipe kulit	Tidak Bekerja	3,77	-3,227	0,001**	Belum menikah	3,83	-2,982	0,003**
	Bekerja	4,04			Menikah	4,11		
Bintang Iklan	Tidak Bekerja	2,66	-0,210	0,834	Belum menikah	2,63	-1,201	0,232
	Bekerja	2,68			Menikah	2,77		
Produk Baru	Tidak Bekerja	2,79	2,555	0,011**	Belum Menikah	2,68	1,161	0,247
	Bekerja	2,50			Menikah	2,53		

Dari hasil *Independent Sample t-Test* jenis kelamin diperoleh probabilitas untuk variabel produk dalam negeri dan kesesuaian dengan tipe kulit masing-masing = 0,002 dan 0,003 < *Level of Significant* (0,05). Sedangkan probabilitas untuk variabel merek dan bintang iklan signifikan pada alpha 10% (0,10) dengan nilai masing-masing adalah 0,060 dan 0,073. Berdasarkan hasil *Independent Sample t-Test* pada umur diperoleh probabilitas t-hitung untuk

variabel produk dalam negeri, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan kesesuaian dengan tipe kulit masing-masing = 0,009, 0,019, dan 0,015 < *Level of Significant* (0,05). Sedangkan probabilitas t_{hitung} untuk variabel efek yang dijanjikan dan produk baru signifikan pada alpha 10% (0,10). Berdasarkan hasil *Independent Sample t-Test* pada status pekerjaan diperoleh probabilitas t_{hitung} untuk variabel produk dalam negeri, pengalaman penggunaan sebelumnya, kesesuaian dengan tipe kulit, dan produk baru masing-masing = 0,002, 0,037, 0,001, dan 0,011 < *Level of Significant* (0,05). Sedangkan probabilitas t_{hitung} untuk variabel efek yang dijanjikan signifikan pada alpha 10% (0,10). Berdasarkan hasil *Independent Sample t-Test* pada status pernikahan diperoleh probabilitas t_{hitung} untuk variabel produk dalam negeri, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan kesesuaian dengan tipe kulit masing-masing = 0,004, 0,025, dan 0,003 < *Level of Significant* (0,05).

Tabel 5
Hasil One Sample T Test pada Pilihan Konsumen akan Produk Face Wash (test value = 3)

Variabel	Mean	t-hitung	Prob.
Merek	3,70	12,655	0,000
Harga	3,77	13,919	0,000
Kemasan	3,42	7,281	0,000
Adanya kandungan alami	3,92	18,426	0,000
Produk dalam negeri	3,47	8,121	0,000
Tekstur dari produk (meliputi aroma dan warna)	3,70	12,856	0,000
Kualitas	4,36	33,879	0,000
Efek yang dijanjikan	4,18	22,778	0,000
Pengalaman penggunaan sebelumnya	4,03	20,662	0,000
Kesesuaian dengan tipe kulit	4,27	28,258	0,000
Bintang iklan	2,30	-10,086	0,000

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel menunjukkan probabilitas < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai mean masing-masing variabel berbeda signifikan dengan nilai 3. Variabel merek, harga, kemasan, kandungan alami, produk dalam negeri, tekstur, kualitas, efek yang dijanjikan, pengalaman penggunaan sebelumnya, dan kesesuaian dengan tipe kulit memiliki nilai mean lebih besar dari 3. Artinya, variabel-variabel tersebut menjadi

faktor yang benar-benar dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk *face wash*. Sedangkan nilai mean pada variabel bintang iklan memiliki nilai mean di bawah 3 dan signifikan berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa bintang iklan merupakan faktor yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian *face wash*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Ada perbedaan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian *face wash* bila dilihat dari jenis kelamin, umur, status pekerjaan, dan status pernikahan. Wanita lebih mempertimbangkan faktor merek, produk dalam negeri, dan kesesuaian dengan tipe kulit dibandingkan pria. Remaja lebih mempertimbangkan faktor efek yang dijanjikan dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Konsumen dewasa-tua lebih mempertimbangkan faktor produk dalam negeri dan kesesuaian dengan tipe kulit. Konsumen yang bekerja lebih mempertimbangkan faktor produk dalam negeri dan kesesuaian dengan tipe kulit. Konsumen yang tidak bekerja lebih mempertimbangkan faktor efek yang dijanjikan dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Konsumen yang menikah lebih mempertimbangkan faktor produk dalam negeri dan kesesuaian dengan tipe kulit. Konsumen yang belum menikah lebih mempertimbangkan faktor pengalaman sebelumnya.

Melihat nilai mean variabel kualitas yang selalu tinggi, penelitian ini menemukan fenomena bahwa konsumen mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, diharapkan perusahaan produk *face wash* menjaga kualitas bahkan meningkatkan kualitas produk yang dibuatnya. Selain kualitas produk, perusahaan juga harus meningkatkan proses pembangunan merek karena berdasarkan penelitian ini merek merupakan faktor yang berpengaruh kuat di setiap aspek demografi konsumen. Faktor kandungan alami mendapat perhatian yang tinggi pada

setiap demografi konsumen. Perusahaan diharapkan dapat melakukan inovasi dalam penciptaan produk-produk *face wash* atau kosmetika pada umumnya yang berbahan alami.

Penelitian ini dilakukan tidak spesifik pada satu merek *face wash*. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu penelitian dilakukan spesifik pada sebuah merek atau dengan membandingkan antara dua atau lebih merek *face wash*. Penelitian selanjutnya hendaknya memiliki variasi demografi yang lebih luas lagi, sehingga dapat lebih mewakili keseluruhan populasi. Beberapa variabel di dalam kuesioner hanya memiliki 1 item pernyataan sehingga tidak dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada variabel tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya tiap variabel mengandung pernyataan lebih dari 1 (minimal 2) sehingga dapat dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian *face wash* yang selanjutnya dapat dilakukan dengan mengidentifikasi apa yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian (*post-purchase behavior*).

DAFTAR PUSTAKA

- Asch, D. dan Wolfe, B. 2001. *New Economy – New Competition, The Rise of the Consumer?*. Palgrave. New York
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Hilgard, E.R. 1991. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Erlangga
- Departemen Pendidikan Nasional. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga. Jakarta: Balai Pustaka
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi keenam Jilid 1 dan 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Evans, M., Moutinho, L. dan Van Raaij, W.F. 1996. *Applied Consumer Behavior*. Addison Wesley Publishing Ltd. Cornwall
- Hawkins, Del I dan Davis L. Mothersbaugh. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Istijanto.2009.*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jogiyanto,H.M. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Junaid, Abdulla Bin, Nasreen.R., Ravichandran, N., 2013. *Behavior of Indian Consumer toward Skin Care Products (Cosmeceuticals) – A conceptual Model*. International Journal of Advanced Research, volume 1, Issue 5, 512-518
- Kokoi, Isa. 2011. *Female Buying Behavior Related to Facial Skin Care Products*. Haaga-Helia University: Finish

- Kotler, Philip. dan Gary Armstong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. Pearson International Edition. 13th edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Majalah Mingguan Health. Tanggal 10 November 2004. *Perawatan Kulit Pria Metroseksual*.
- Mangkunegara, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama
- Moungkhem, Chanintrorn., Surakiatpinyo., Jiraporn., 2010. *A Study of Factors Affecting on Men's Skin Care Products Purchasing, Particularly in Karlstad, Sweden*. Karlstad University: Sweden
- Mowen, J.C. dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J.Paul., Donnelly, James H. 2009. *Marketing Management*. Edisi kesepuluh. New York: McGraw-Hill
- Sari, Nadia Pravita. 2004. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen akan Produk Pelembut dan Pewangi Pakaian*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi kesepuluh. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, 3rd ed.*, John Wiley & Sons: Inc
- Setiadi, Nugroho J., SE., MM. 2003. *PERILAKU KONSUMEN Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Penerbit: Kencana, Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Shimpi, Siddharth Shriram., Sinha, D.K., 2012. *A Factor Analysis on Product Attributes for Consumer Buying Behavior of Male Cosmetics in Pune City*. International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR) Vol.2, No.2, March-April (ISSN 2278-5973)
- Santosa, Singgih. 2005. *Buku Latihan SPSS Statistika Parametrik*. Jakarta: Elek Media Komputindo
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*. Edisi ketiga, Yogyakarta: BPFE
- Singarimbun, M dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Solomon, M.R. 2007. *Consumer Behavior- Buying, Having, and Being*. 7th edition. Pearson Education Inc. Upper Saddle River
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tjiptono F. 1998. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tranggono. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengantar Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Trihendradi, Cornelius. 2007. *Langkah Mudah Menguasai Analisis Statistik Menggunakan SPSS 15*. Yogyakarta: Andi Offset
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- William, D, Wells dan David Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.