

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy di Kantor PT. Unilever Indonesia

Ifiane Excelestia Engka
Frendy A. O Pelleng
Danjte Keles

*Program Studi Administrais Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: ifianeengka082@student.unsrat.ac.id*

Abstract. *The purpose of this study is to determine how much influence consumer behavior has on purchasing decisions for Lifeboy soap products at PT. Unilever Indonesia. Consumer behavior is one thing that is very important in measuring the level of buyer satisfaction. This study uses quantitative research methods with 40 respondents. The results of this study are guaranteed to be authentic. Through the validity test, it was found that all the questionnaires were valid, through the reliability test, it was found that all the questionnaires were reliable, through the partial test the positive effect of consumer behavior on purchasing decisions on products from PT. Unilever Indonesia, the results of a simple linear regression test found that the constant value was 40,414 stating that if the value of consumer behavior increased by 40,414 then product purchases would be worth 40,414, the regression coefficient value was positive, namely 0.453, which means consumer behavior can affect product purchases. And through the R² determination test, the results of consumer behavior have an effect of 23.4% on purchasing decisions and the remaining 76.6% are influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Behavior, Purchase Decisions, Consumers*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sabun lifeboy di PT. Unilever Indonesia. Perilaku konsumen merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mengukur tingkat kepuasan pembeli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan 40 responden, Hasil dari penelitian ini terjamin keasliannya. Melalui uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua kuisioner bersifat valid, melalui uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa semua kuisioner bersifat reliable, melalui uji parsial berpengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk dari PT. Unilever Indonesia, hasil uji regresi linier sederhana ditemukan nilai *constant* adalah sebesar 40.414 menyatakan bahwa jika nilai perilaku konsumen meningkat sebesar 40,414 maka pembelian produk akan bernilai 40,414, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,453 yang artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian produk. Serta melalui uji determinasi R² didapatkan hasil perilaku konsumen berpengaruh sebesar 23,4% terhadap keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 76,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Perilaku, Keputusan Pembelian, Konsumen*

Pendahuluan

Unilever merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang sudah mengeluarkan puluhan Brand yang nyatanya sukses di terima oleh masyarakat dengan baik. Berdasarkan situs resminya (www.unilever.co.id) hampir 2 Miliar produk Unilever digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia setiap harinya. Unilever memiliki beberapa program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan melalui brand-brand yang dinaunginnya dalam usaha menciptakan kualitas hidup yang lebih baik. Salah satu aksi tersebut adalah kampanye “Cuci Tangan Pakai Sabun” yang dilaksanakan oleh Lifebuoy. Kampanye “Cuci

Tangan Pakai Sabun” atau CTPS bertujuan untuk mengedukasi masyarakat agar memiliki gaya hidup sehat dan berkualitas.

Sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang sudah mengeluarkan puluhan Brand yang nyatanya sukses di terima oleh masyarakat dengan baik. Berdasarkan situs resminya (www.unilever.co.id) hampir 2 Miliar produk Unilever digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia setiap harinya. Unilever memiliki beberapa program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan melalui brand-brand yang dinaunginnya dalam usaha menciptakan kualitas hidup yang lebih baik. Salah satu aksi tersebut adalah

kampanye “Cuci Tangan Pakai Sabun” yang dilaksanakan oleh Lifebuoy. Kampanye “Cuci Tangan Pakai Sabun” atau CTPS bertujuan untuk mengedukasi masyarakat agar memiliki gaya hidup sehat dan berkualitas. Terminologi tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* telah berkembang.,

Setidaknya dua dasawarsa terakhir di kalangan akademis dan pegiat sosial. Para akademisi dan pegiat sosial menuntut tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* untuk masuk menjadi manajemen perusahaan (Ishak & HH, Eds., 2011, p. 89). Bagaimana perusahaan bukan hanya menempatkan masyarakat sebagai konsumen dan sebatas penerima pesan, tetapi juga menjadi “partner” yang dilibatkan dalam proses komunikasi perusahaan demi mencapai tujuan bersama yang berkelanjutan. Hal tersebut mengungkapkan betapa pentingnya *Corporate Social Responsibility* dalam perusahaan. Setiap perusahaan harus merubah orientasi bisnisnya yang tadinya hanya sebatas profit atau keuntungan, menjadi fokus juga kepada lingkungan sekitarnya. Secara harfiah *Corporate Social Responsibility* seringkali diterjemahkan sebagai kegiatan ‘sumbangan’ dari perusahaan, padahal jika ditelisik lebih jauh itu hanya merupakan sebagian kecil dari *Corporate Social Responsibility* itu sendiri.

Untuk membeli sebuah produk akan tetapi konsumen saat ini lebih cenderung memilih produk yang sudah banyak dikenal. Dalam hal memastikan keberlangsungan bisnis saat ini dan juga dimana persaingan makin banyak dalam dunia industri yang sama, perusahaan fokus pada produk-produk inti yang relevan untuk menjawab kebutuhan konsumen saat ini. Salahsatunya menghadirkan inovasi produk, Perusahaan juga terus melakukan ekspansi dengan memperkuat daya saing di seluruh jalur penjualan salah satunya adalah digital. Hal ini sejalan dengan upaya perilaku Konsumen dalam membeli sebuah produk. pergeseran pilihan pembelian lewat jalur online, tahun ini saja setidaknya sekitar 60% dari konsumen di Indonesia telah mencoba metode belanja digital yang baru. Digitalisasi juga dilakukan Perusahaan untuk membantu para mitra Umkm Perusahaan, yaitu para pemilik warung.

Tinjauan Pustaka Perilaku Konsumen

(Okviana, 2015). Perilaku adalah segenap manifestasi hayati individu dalam berinteraksi dengan lingkungan, mulai dari perilaku yang paling nampak sampai yang tidak tampak, dari yang dirasakan sampai yang tidak dirasakan.

Menurut kotler dan keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi, memilih, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk kebutuhan dan kegiatan mereka. Menurut Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan.

Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam proses penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan/mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 9).

Tujuan Perilaku Konsumen

Terdapat empat tujuan kegiatan konsumsi dan ini juga merupakan pola perilaku dari konsumen yaitu:

1. Mengurangi nilai guna barang atau jasa secara bertahap. Setiap orang yang melakukan konsumsi akan mengurangi nilai guna barang atau jasa tersebut secara bertahap. Sebagai contohnya ialah seperti memakai pakaian, kendaraan dan sepatu.
2. Menghabiskan nilai guna barang sekaligus, Konsumen juga dapat menghabiskan nilai guna barang sekaligus. Sebagai contoh adalah makan dan minum.
3. Memuaskan kebutuhan secara fisik. Seseorang melakukan konsumsi bertujuan untuk mencukupi kebutuhan mereka secara fisik. Kebutuhan tersebut telah dijelaskan pada pembahasan bab sebelumnya. Contohnya ialah mengenakan pakaian yang bagus agar penampilannya bertambah baik.
4. Memuaskan kebutuhan rohani. Tidak hanya kebutuhan secara fisik saja tujuan seorang konsumen melakukan kegiatan konsumsi akan tetapi juga untuk memuaskan kebutuhan rohani seperti contohnya ialah membeli kitab suci untuk kebutuhan religiusitas/ rohaninya.

Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu

yang dalam mengambil keputusan pembeli (mangkunegara, 2008)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Permana (2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, 194lternat pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sofjan Assauri (2012) Keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan kegiatan sebelumnya.

Tujuan Keputusan Pembelian

Produk merupakan proses penemuan sumber dan pemesanan bahan, jasa, dan perlengkapan. Kegiatan tersebut terkadang disebut dengan Pengadaan barang. Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh bahan dengan biaya serendah mungkin yang konsisten dengan kualitas dan jasa yang dipersyaratkan

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut: Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian dan Metode Pembayaran.

Tahap-Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian Perilaku konsumen

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku Pascapembelian.

Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian

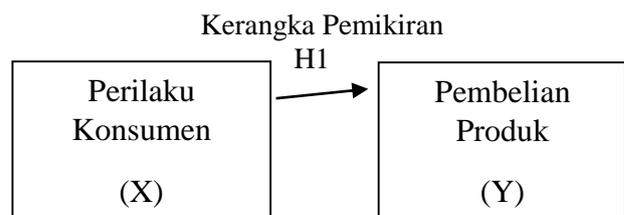
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut: (Kotler, 2008:242)

Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Berbagai macam aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian. Assael (2001:25) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.

Kerangka Pemikiran Teori Kepuasan Kerja

Menurut Sugiyono (2014), kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian; Terdapat Pengaruh Antara Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif Deskriptif karena peneliti ingin menggambarkan sifat sesuatu dan melihat sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen yang telah berlangsung pada riset yang dilakukan dengan data yang diperoleh dari sampel populasi.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Unilever Indonesia. Adapun waktu untuk penulis mengumpulkan data untuk melakukan Penelitian yaitu berjangka tiga bulan yakni pada Februari - April tahun 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sabun Lifeboy PT. Unilever Indonesia dan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Dan dari penelitian ini peneliti telah mengambil sampel dari konsumen menggunakan teknik *purposive sampling* dan mendapatkan sebanyak 40 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian adalah melakukan observasi awal dan kuesioner.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah keseluruhan item pertanyaan yang diajukan di dalam instrumen (kuesioner) penelitian benar-benar dapat mengukur variabel-variabel penelitian yang diamati.

Uji Reliabilitas

Peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:48)

Uji Parsial

Taraf signifikan yang peneliti gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi <0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikan >0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiyono,2013:27).

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Sederhana adalah Metode Statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara Variabel Faktor Penyebab (X) terhadap Variabel Akibatnya. Faktor Penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga dengan Predictor sedangkan Variabel Akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan Response.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Dari uji validitas semua item kuisisioner variabel X dalam kuisisioner ini bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05. Kemudian semua item kuisisioner variabel Y dalam kuisisioner ini bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian

ini. Hal ini terlihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Dari uji reliabilitas tabel X dapat dilihat bahwa $\alpha > r_{tabel}$ atau dengan kata lain $0,796 > 0,2605$. Hal ini membuktikan bahwa item yang terdapat dalam penelitian ini bersifat reliable dan dapat digunakan. Kemudian dari uji reliabilitas tabel Y dapat dilihat bahwa $\alpha > r_{tabel}$ atau dengan kata lain $0,790 > 0,605$. Hal ini membuktikan bahwa item yang terdapat dalam penelitian ini bersifat reliable dan dapat digunakan.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.414	11.375		3.553	0.001
	Total_X	0.453	0.131	0.484	3.456	0.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Olah data menggunakan SPSS versi 25

Dari hasil analisis linier sederhana dapat dilihat bahwa nilai *constant* adalah sebesar 40.414 menyatakan bahwa jika nilai perilaku konsumen meningkat sebesar 40,414 maka pembelian produk akan bernilai 40,414, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,453 yang artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian produk.

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 ^a	0.234	0.215	6.196

a. Predictors: (Constant), Total_X

Sumber: Olah data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebanyak 0,234. Hal ini berarti bahwa pengaruh perilaku konsumen pada pembelian produk di PT. Unilever Indonesia adalah sebesar 23,4%, sisanya yaitu 77,6% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t), Variabel perilaku konsumen (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk di Pt. Unilever. Hal ini terlihat dari signifikan perilaku

konsumen (X) $0,001 < 0,5$. Nilai $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 41-2-1) = 2,02439$ Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,456 > 2,02439$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sehingga hipotesis yang berbunyi perilaku konsumen berpengaruh terhadap pembelian pada produk dari PT. Unilever Indonesia secara parsial diterima.

Pembahasan

Melalui pengolahan data yang dilakukan maka didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki pengaruh dan berpengaruh secara positif serta signifikan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas pada penelitian ini adalah untuk mengetahui konsistensi kuisioner. Dari uji statistic yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa kuisioner dari penelitian ini bersifat reliable atau konsisten.

Kemudian peneliti menggunakan Uji linier sederhana untuk mengukur apakah variabel perilaku konsumen berkontribusi positif terhadap pembelian produk. Melalui uji statistik yang dilakukan, ditemukan jawaban bahwa perilaku konsumen berkontribusi secara positif terhadap pembelian produk di PT. Unilever Indonesia. Lalu Uji Parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Unilever Indonesia.

Berdasarkan hasil peneletian, maka didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Unilever Indonesia. Lalu Uji Determinasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian PT. Unilever Indonesia sementara yang lainnya disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Jadi hasil penelitian ini sangat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian produk di PT. Unilever Indonesia. Mengetahui perilaku konsumen menjadi factor penting yang harus di analisis perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Perilaku konsumen yang tidak tetap dan cenderung berubah seiring jaman menjadi salah satu masalah yang busa dihadapi oleh perusahaan. Maka dengan ini, perilaku konsumen di pasar haruslah terus di awasi.

Hasil menunjukan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Stanley Sinyo, dengan Judul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Honda Revo Pada Cv Lion Kecamatan Jailolo Kabupaten Halmahera Barat." Hasil penelitian juga menunjukkan perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan CV Lion harus memperhatikan perilaku konsumen Produk Honda Revo agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT. Unilever Indonesia yang terus melebarkan sayapnya menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang tidak hanya menawarkan satu jenis produk aja, tetapi berbagai jenis produk yang beragam. Produk-produk ini memikat berbagai kalangan usia. Namun, para pengembang produk dari perusahaan ini harus terus mengikuti tren agar produk mereka bisa tetap bisa bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini terjamin keasliannya melalui uji validitas, didapatkan hasil bahwa semua kuisioner dalam penelitian ini bersifat valid dan hasil analisis linier sederhana dapat dilihat bahwa nilai *constant* adalah sebesar 40.414 menyatakan bahwa jika nilai perilaku konsumen meningkat sebesar 40,414 maka pembelian produk akan bernilai 40,414, nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,453 yang artinya perilaku konsumen dapat mempengaruhi pembelian produk. Jadi hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari perilaku konsumen terhadap pembelian produk di PT. Unilever Indonesia. Kesimpulan ini di dapatkan dengan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2013. "Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan". Yogyakarta: Caps (Center for Academic)
- Buchari.A.2012. Manajemen Pemasaran Dan Jasa. Bandung: Cv Alfabeta.
- Engel. J. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand A.T. 2014, Metode Penelitian Manajemen,Edisi Ii, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/unilever-indonesia-optimis-terus-bangun-bisnis-yang-konsisten-kompetitif-menguntungkan-dan-bertanggung-jawab.html>
- Kotler & Keller. 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi B Jilid 1". Jakarta: Erlangga
- Kotler Dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Manajemen. 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall

-
- Sugiyono. 2003. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung
- Umar, H. 2003. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Gramedia. Pustaka Utama Jakarta
- Yusup, Febrinawati. Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2018.