

**“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN POND’S PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Padang Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi*



Oleh :

**Salmon**  
2007/84866

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2014**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL, DAN PRIBADI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Salmon  
Bp/ Nim : 2007/84866  
Keahlian : Pemasaran  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

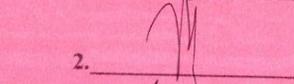
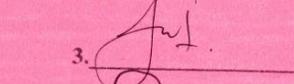
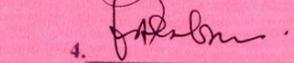
Padang, Juli 2014

Tim Penguji

Nama

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Susi Evanita, M.S  
2. Sekretaris : Vidyarini Dwita, SE, MM.  
3. Anggota : Yunita Engriani, SE, MM  
4. Anggota : Gesit Thabrani, SE, MT.

1.   
2.   
3.   
4. 

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL, DAN PRIBADI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Nama : Salmon  
Bp/Nim : 2007/84866  
Keahlian : Pemasaran  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2014

Diketahui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Susi Evanita, M.S  
NIP. 19630608 198703 2 002

Pembimbing II



Vidyarini Dwita, SE, MM  
NIP. 19760113 20081 2 007

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D  
NIP. 19740424 199802 2 001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : **Salmon**  
NIM/Thn. Masuk : 84866/2007  
Tempat/Tgl. Lahir : Pasaman Barat/ 23 Januari 1988  
Program Studi : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jln. Jati V No 24.  
No. HP/Telepon : 081267947901  
Judul Skripsi : **PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS, SOSIAL DAN  
PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POND'S  
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi saya ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karyatulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karyatulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima Sanksi Akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, April 2014

  
  
**SALMON**  
NIM 84866/2007

## ABSTRAK

**Salmon, 2007/84866 : Pengaruh Faktor Psikologis, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.**

**Pembimbing : (1) Dr. Susi Evanita M.S (2) Vidyarini Dwita, SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor psikologis, sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian Pond's. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder yaitu data yang terkait dengan objek penelitian yang disajikan oleh pihak lain. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis induktif dengan menggunakan teknik analisis regresi logistik binary (*binary logistic regression analysis*). Hipotesis diuji dengan analisis *Wald Test* pada  $\alpha = 0,05$ . Hasil penelitian ini membuktikan: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. (3) terdapat pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

**Kata kunci : Faktor Psikologis, Sosial, Pribadi , dan Keputusan Pembelian.**

## ABSTRACT

*This research aim to analys the influence of Psicology, social, and personality factor forward Pond's purchasing decission. The population of this research is all student Economic Faculty of Padang State University. The sample were 100 student using accidental sampling. Data analysis thechnique descriptive with binary logistic regression analysis. The result show: (1) Psicology factor was positive and significant impact on Pond's purchasing decission with Economic Faculty's Student of Padang State University. (2) Social factor was positive and significant impact on Pond's purchasing decission with Economic Faculty's Student of Padang State University. (3) Personality factor was positive and significant impact on Pond's purchasing decission with Economic Faculty's Student of Padang State University.*

**Key Words: *Psicology, Social, Personality Factor, and purchasing decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Jesus Christ atas berkat Nya yang selalu dilimpahkan sehingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Faktor Psikologis, sosial dan pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Skripsi ini merupakan syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini saya tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S selaku dosen Pembimbing I sekaligus pembimbing akademik saya, beserta Ibu Vidyarini Dwita, SE, MM selaku pembimbing II.
2. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Rahmiati SE, M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
5. Ibu Yunita Engriani, SE, MM beserta Bapak Gesit Thabrani, SE. M.T yang telah bersedia menguji dan memberikan masukan kepada saya untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi Manajemen serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.

7. Bang Supan selaku staf administrasi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu pegawai perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.  
Bapak dan Ibu pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
9. Ayah Tercinta Sudirman (Alm) dan juga kepada Ibu tercinta M. Br Nainggolan, terima kasih atas dukungan dana dan doa yang selalu menyertaiku.
10. Kakak tercinta dan seluruh anggota keluarga yang selalu memberi dukungan moral dan motivasi buat saya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Buat Turus ku Merantika Simarmata, terimakasih atas segala dukungan dan bantuannya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat kita selesaikan.
12. Teman-teman Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
13. Serta semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian skripsi ini, dan juga untuk para sahabat dan juga para Junior terima kasih banyak atas bantuannya yang turut serta membantu dalam penyebaran kuesioner ke fakultas masing-masing.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih belum sempurna. Namun saya sudah berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik baiknya. Akhirnya saya berharap semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi penulis dan juga bagi pembaca dan dapat menambah pangetahuan.

Padang, Maret 2014

Penulis

Salmon

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>BAB I        PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL</b>	
<b>DANHIPOTESIS .....</b>	<b>9</b>
A. Kajian Teori.....	9
a) Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b) Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	9
a. Faktor Budaya.....	9
b. Faktor sosial.....	11
c. Faktor Pribadi.....	13
d. Faktor Psikologis.....	14
c) Tahap-tahap keputusan Pembelian.....	17
d) Tipe-tipe Perilaku Pembelian.....	19
e) Penelitian yang Relevan.....	20
B. Kerangka Konseptual.....	20
C. Hipotesis	23
<b>BAB III        METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	24
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Jenis dan Sumber Data.....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
F. Defenisi Operasional.....	27
G. Instrumen Penelitian.....	28

	H. Teknik dan Analisis Data .....	31
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
	A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
	1. Sejarah Perusahaan.....	35
	B. Analisis deskripsi.....	36
	1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	36
	2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	40
	3. Regresi Logistik.....	47
	a) Hasil Uji Regresi Logistik.....	47
	b) Uji Hipotesis.....	50
	C. Pembahasan dan hasil Penelitian.....	53
	1. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pond's.....	53
	2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pond's.....	55
	3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pond's.....	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
	1. Kesimpulan.....	60
	2. Saran .....	61
	DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	59
	LAMPIRAN	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Posisi Persaingan Merek Produk Pemutih Wajah	4
Tabel 2. Data Hasil Survey Awal	5
Tabel 3. Penelitian yang Relevan	23
Tabel 4. Jumlah Total Mahasiswa FE-UNP Tahun 2013	25
Tabel 5. Devinisi Operasional	27
Tabel 6. Bobot Skala <i>Likert</i>	28
Tabel 7. Reliabel Variabel	31
Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan tahun masuk	37
Tabel 9. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	37
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan umur	38
Tabel 11. Karakteristik responden berdasarkan uang saku	39
Tabel 12. Karakteristik responden berdasarkan mengetahui atau tidak mengetahui produk pond's	39
Tabel 13. Karakteristik responden berdasarkan sudah atau belum menggunakan produk pemutih wajah.	40
Tabel 14. Distribusi frekuensi Variabel faktor psikologis (X1)	42
Tabel 15. Distribusi frekuensi faktor sosial (X2)	44
Tabel 16. Distribusi frekuensi faktor pribadi (X3)	45
Tabel 17. Distribusi frekuensi keputusan pembelian (Y)	46
Tabel 18. Hosmer dan Lemeshow Test	47
Tabel 19. Nilai Koefisien Regresi Logistik	48

## Daftar Gambar

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2. Kerangka konseptual.....	23

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Permohonan penelitian.....	62
Lampiran 2. Kuesioner penelitian.....	63
Lampiran 3. Tabulasi uji validitas.....	67
Lampiran 4. Hasil regresi uji validitas.....	68
Lampiran 5. Tabulasi penelitian.....	72
Lampiran 6. Tabel distribusi frekuensi penelitian.....	76
Lampiran 7. Hasil regresi logistik.....	80

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam menjalankan kehidupannya, manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, baik itu berupa kebutuhan material maupun non material. Dengan demikian maka setiap manusia akan berusaha untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk untuk digunakan sesuai dengan manfaat produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Pada dasarnya produsen menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi dalam melakukan suatu pembelian seorang individu bukan hanya sekedar membeli barang atau jasa saja, melainkan mereka mengharapkan manfaat dari produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan kata lain konsumen membeli produk bukan hanya karena fisiknya tetapi juga karena kegunaannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan mereka.

Prinsip ekonomi mengatakan bahwa kebutuhan manusia tidak terbatas, sementara alat untuk memenuhi kebutuhan adalah terbatas. Dengan tidak terbatasnya kebutuhan individu sementara alat untuk memenuhi kebutuhan terbatas sering menimbulkan masalah bagi individu dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Ada banyak faktor yang dapat menimbulkan permasalahan bagi individu dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu masalah ekonomi, ketersediaan produk, waktu dan lain sebagainya yang nantinya dapat merubah pola konsumsi seorang individu.

Selain daripada itu meningkatnya aktivitas masyarakat yang lebih banyak menghabiskan waktunya di luar rumah, juga dapat merubah pola konsumsi seorang individu akan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perubahan pola atau gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dapat disebabkan oleh banyak hal, misalnya tuntutan pekerjaan, aktivitas keseharian, tren, gaya hidup dan lain sebagainya.

Dengan semakin sibuknya seorang individu dengan pekerjaan atau aktivitas mereka dapat menimbulkan masalah baru bagi individu tersebut, misalnya semakin berkurangnya waktu yang mereka miliki untuk merawat tubuh, Sementara di sisi lain mereka menginginkan untuk tetap tampil sempurna dan menarik meskipun memiliki keterbatasan waktu untuk merawat diri.

Waktu merawat tubuh yang terbatas sementara tetap ingin selalu tampil menarik mengakibatkan pola konsumsi seorang individu akan sebuah produk akan berubah, seorang individu akan membutuhkan sebuah produk kecantikan yang dapat merawat tubuh dengan praktis yang membutuhkan sedikit waktu untuk melakukannya dan hasilnya dapat memuaskan kebutuhan mereka. Permasalahan seperti ini sering terjadi pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, dimana seorang mahasiswa/i sering kekurangan waktu untuk merawat diri khususnya kulit wajah mereka. Keterbatasan waktu ini sering terjadi karena banyaknya waktu mereka yang tersita untuk kuliah dan menyelesaikan tugas-tugas perkuliahan yang mereka dapatkan dari kampus. Sementara disisi lain mereka juga harus mengurus keperluan keseharian mereka seperti mencuci

pakaian, memasak, menyetrika, yang semakin mengurangi waktu yang mereka miliki untuk merawat kulit wajah mereka.

Meningkatnya aktivitas mahasiswa yang diakibatkan oleh tututan perkuliahan tadi mengakibatkan perubahan pola konsumsi mereka terhadap produk kecantikan. Dengan demikian mereka akan membutuhkan suatu produk perawatan tubuh yang mudah dan praktis yang sekaligus dapat menjaga penampilan mereka untuk tetap percaya diri.

Pergeseran pola konsumsi mahasiswa ini berdampak positif terhadap industri kosmetik yang ada di Indonesia, karena akan mendapatkan tambahan pasar yang dapat meningkatkan permintaan akan produk mereka yang nantinya akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian yang terjadi terhadap produk kosmetik di pasar.

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan seorang individu dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari beberapa diantaranya dapat dikendalikan oleh produsen seperti harga, produk, promosi, dan tempat. Sedangkan faktor yang lainnya tidak dapat dikendalikan oleh produsen yaitu perilaku konsumen. Menurut Setiadi, Nugroho (2003: 11) beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Masing-masing faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda pada setiap individu dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu sangat menarik untuk diketahui faktor mana saja yang berpengaruh paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk kemudian digunakan oleh perusahaan dalam mengambil strategi pemasaran apa yang akan digunakan

untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memonitor, menganalisis, dan memahami perilaku pembelian konsumen mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian seorang individu dan adanya perbedaan perilaku dari masing-masing individu.

Dengan banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen maka perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku untuk mendapatkan atau memilih produk yang akan mereka beli. Banyaknya produk kecantikan yang ada di pasar mengakibatkan perusahaan dituntut untuk dapat menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar. Untuk mengetahui posisi persaingan merek produk pemutih wajah di pasar dapat kita lihat pada tabel. 1 dibawah ini:

**Tabel. 1**  
**Posisi Persaingan Merek Produk Pemutih Wajah**

No	Merek Produk	Top Brand Index
1	Pond's	42,3 %
2	Citra Hezeline	10,7 %
3	Garnier	7,8 %
4	Olay	6,1 %
5	Clean and Clear	2,9 %
6	Viva	2,6 %
7	Dove	1,9 %

Sumber: Majalah Marketing

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bahwa produk Pond's menduduki *Top Brand Index* sebesar 42,3 %, kemudian diikuti *Citra Hezeline* sebesar 10,7%

dan *Gainier* sebesar 7,8%, sedangkan *Top Brand Index* terendah dimiliki oleh *Dove* sebesar 1,9%. Dengan demikian dapat kita artikan bahwa produk *Pond's* merupakan produk pemutih wajah yang paling digemari oleh masyarakat di pasar dan mendapatkan perhatian lebih dari para pesaingnya. Hal ini dapat ditimbulkan karena kualitas produk yang bagus, kemasan, cara pemakaian dan hasil yang didapatkan yang membuat pelanggan puas. Hal ini harus tetap dipertahankan dan harus terus di tingkatkan mengingat semakin ketatnya persaingan pasar produk kosmetik di Indonesia.

Sejalan dengan hasil *Top Brand Indeks* di atas, ternyata produk *Pond's* juga cukup dikenal oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang seperti terlihat pada tabel.2 hasilnya menggambarkan ketertarikan mahasiswa yang cukup tinggi terhadap produk kecantikan jenis *Pond's*. Untuk lebih jelasnya berikut penulis sajikan hasil dari penelitian awal yang penulis lakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan mengambil 30 orang sampel secara acak :

**Tabel. 2**  
**Data hasil survey awal**

No	Pernyataan	ss	s	Ks	Ts	Sts
1	Menetahui tentang produk <i>Pond's</i> dengan baik.	23	7	0	0	0
2	Produk pemutih <i>Pond's</i> dapat mempercantik kulit wajah anda.	26	3	1	0	0
3	<i>Pond's</i> memberikan kemudahan bagi saya sebagai mahasiswa untuk merawat kulit wajah mengingat sedikitnya waktu yang saya miliki.	26	4	0	0	0

Sumber: observasi langsung

Berdasarkan survei yang penulis lakukan terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, untuk pertanyaan mengenai pengenalan akan produk pond's diperoleh 23 responden sangat setuju mengenal produk pemutih wajah jenis pond's dengan baik, sedangkan 7 lainnya setuju mengenal produk pond's, dengan demikian dapat kita tarik kesimpulan bahwa 30 orang sampel awal yang peneliti ambil mengetahui dan mengenal produk pond's dengan baik. Untuk pertanyaan produk pond 's dapat mempercantik kulit wajah anda 26 responden sangat setuju, 3 responden setuju sedangkan satu responden kurang setuju.

Sedangkan untuk pertanyaan mengenai pond's memberi kemudahan untuk merawat kulit wajah mengingat sedikitnya waktu yang dimiliki mahasiswa 26 responden sangat setuju, dan sisanya 4 responden setuju. Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa Pond's whitening cream dapat mengatasi permasalahan kulit wajah responden dan para responden memiliki ketertarikan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian produk Pond's.

Guna mengetahui lebih mendalam faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah jenis Pond's, maka penulis tertarik untuk meneliti: **“Pengaruh faktor Psikologis, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Konsumen semakin cermat dalam memilih produk kecantikan.
2. keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor.
3. Sebagian faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh pemasar. Sedangkan sisanya tidak dapat dikendalikan.

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar penulisan ini jelas dan terarah, serta untuk mencegah perluasan pembahasan, maka penulis membatasi masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini hanya pada psikologis, sosial dan pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **D. Perumusan Masalah**

Dari uraian di atas maka akan dapat diuraikan masalah sebagai berikut:

- 1) Sejauhmana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 2) Sejauhmana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 3) Sejauhmana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

## **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui sejauh mana pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) di Universitas Negeri Padang.
2. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai salah satu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi bagi perusahaan sehubungan dengan strategi yang akan digunakan dalam memasarkan produk mereka.
4. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan perbandingan untuk mengungkap masalah yang sejenis atau yang mungkin mengadakan penelitian lebih lanjut.

**BAB II**  
**KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL,**  
**DAN HIPOTESIS**

**A. Kajian Teori**

**1) Keputusan Pembelian**

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Peter dan Olsom (2002: 162) “pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”

Menurut Griffin (2002: 258) “pengambilan keputusan adalah pengambilan satu alternatif dari serangkaian alternatif”. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2009: 181) keputusan pembelian (*purchasing decision*) konsumen adalah “Membeli merek yang paling di sukai”.

Sedangkan Nitisusastro (2012: 195) mengatakan bahwa keputusan konsumen membeli merangkum tiga tiga tahapan proses yakni “proses memasukkan informasi, proses pertimbangan manusia dalam membeli, dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan oleh konsumen”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan

satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia dalam melakukan pembelian.

**b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen**

Menurut Kotler (2005: 203) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

**a. Faktor Budaya**

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

Faktor budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa budaya memiliki peran yang cukup penting dalam mempengaruhi perilaku seseorang dan dengan demikian akan mempengaruhi perilaku seorang individu.

- b) Sub budaya.

Masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi banyak anggotanya. Sub-budaya ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang di sesuaikan dengan kebutuhan sub-budaya tersebut.

- c) Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sedangkan Setiadi (2003: 12) menyatakan bahwa kelas sosial adalah “kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa”.

#### **b. Faktor sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

- a) Kelompok acuan (referensi) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Menurut Kotler (2005: 206) Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional, dan kelompok persatuan

pedagang yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

- b) Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh (Kotler, 2009: 171). Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*), terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang mendapatkan orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Keluarga prokreasi (*family of procreation*), yaitu pasangan dan anak-anak.

pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

- c) Peran dan Status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan

yang di harapkan dapat di lakukan seseorang. (Kotler, 2009:172).

### **c. Faktor 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 dan Keller, 2009: 172).

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga di bentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

#### b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas, dan pola waktu), tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid), utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

#### c) Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Nugroho (2010: 12).

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

d) Gaya hidup dan nilai

Orang-orang dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya.

**d. Faktor Psikologis**

a) Motivasi

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan,

atau rasa memiliki. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 178) ada tiga teori terkenal tentang motivasi manusia membawa implikasi yang cukup berbeda bagi analisis konsumen dan strategi pemasaran.

- Teori Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku seseorang sebagian besar adalah ketidaksadaran, dan bahwa seseorang tidak dapat memahami secara penuh motivasinya sendiri.

- Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia di atur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan, kebutuhan psikologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

- Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan ketidakpuasan/*dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dari kepuasan/*satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan).

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, gangguan selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu -perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif- berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang di sampaikan di terima.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

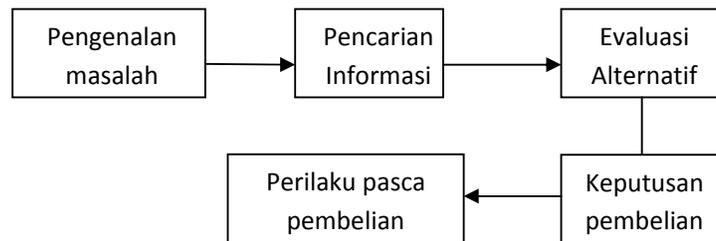
Kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu mengandung citra dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau

gagasan. Sikap menempatkan semua hal ke dalam sebuah kerangka pemikiran yang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak mendekati atau menjauhi obyek tersebut.

### c. Tahap-tahap keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen terlebih dahulu akan melakukan banyak pertimbangan dan mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya ketidakpuasan konsumen yang menggunakan produk yang akan mereka beli, ada lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009: 185) yaitu:



**Gambar. 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

#### 2) Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi:

##### a) Sumber Pribadi.

- b) Sumber Komersial.
- c) Sumber Publik.
- d) Sumber Eksperimental.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian ulang dimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek-merek kompetitif dalam melakukan penilaian nilai akhir, tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses evaluasi konsumen:

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan mamfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

### 4) Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan

tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**d. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian**

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2006:177) yang membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembelian dan pada tingkat perbedaan di antara mereka yaitu :

a. Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku pembelian pengurangan disonansi terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek. Pada pembelian ini konsumen hanya pergi ke satu toko, dan mengambil satu merek. Karena pembeli tidak mempunyai komitmen yang tinggi terhadap merek apa pun, pemasar produk keterlibatan dengan sedikit perbedaan merek sering menggunakan promosi harga dan penjualan untuk merangsang percobaan produk.

- d. Perilaku pembelian mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*)

Terjadi pada saat keterlibatan konsumen sangat rendah tetapi ditandai perbedaan merek yang nyata, sehingga pada situasi ini konsumen sering melakukan pergantian merek.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan sangat penting sebagai dasar pijakan dalam menyusun penelitian ini. Ada beberapa penelitian yang relevan yang akan mengarahkan penelitian ini, antara lain:

**Tabel. 3**  
**Penelitian yang relevan**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Siska Sofiana	analisis faktor Sosial dan pribadi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk ponsel merek <i>Blackberry</i> .	Bebas: 1. Sosial 2. Pribadi Terikat: 3. Keputusan pembelian	Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.
2	Afif Rofiza	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sandal dan Sepatu Mr. Pienk	Bebas: 1. Budaya 2. Psikologis 3. Sosial 4. Pribadi Terikat: Keputusan Pembelian	Faktor budaya, psikologis, sosial, dan pribadi secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sandal dan sepatu yang dihasilkan oleh perusahaan Mr. Pienk.
3	Yora Angelia (2011)	Pengaruh differensiasi produk, harga Dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario techno CBS di kota padang	Bebas: 1. Differensiasi produk 2. Harga 3. Promosi Terikat: Keputusan Pembelian	Differensiasi produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario techno CBS di kota Padang.
4	Milatina Urfana	Analisis Faktor Kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen kentucky	Bebas: 1. Budaya 2. Psikologis 3. Sosial 4. Pribadi Terikat: Keputusan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan atau

		fried chicken (KFC) walikota medan.	Pembelian	bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen kentucky fried chicken (KFC) walikota Medan.
--	--	-------------------------------------	-----------	--

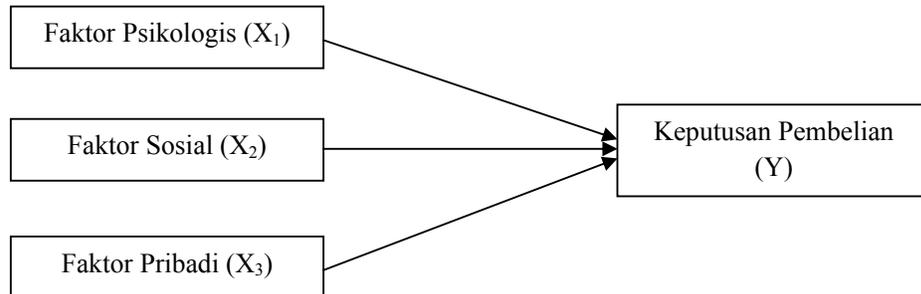
### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang sudah di uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan kerangka konseptual seperti yang terlihat pada gambar. 2, bahwasanya perusahaan perlu memperhatikan pola konsumsi individu dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian individu.

keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh Beberapa faktor diantaranya faktor sosial, psikologis, dan pribadi. Beberapa faktor pendorong keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh pemasar, sedangkan yang lainnya tidak dapat dikendalikan. Dalam kasus ini peneliti akan mencoba meneliti faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar yaitu faktor Psikologis, sosial dan pribadi.

Dengan demikian peneliti akan meneliti pengaruh dari variabel bebas yaitu faktor, psikologis ( $X_1$ ), faktor sosial ( $X_2$ ), dan pribadi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pond's (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, hal ini dikarenakan Pond's merupakan objek penelitian dalam penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar kerangka konseptual dibawah ini:



**Gambar. 2**  
**Kerangka konseptual**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1)  $H_1$ : Faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 2)  $H_2$ : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- 3)  $H_3$ : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa kebutuhan psikologis seseorang mendorong orang itu untuk mencari dan mendapatkan produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, dalam hal ini mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Padang mempersepsikan bahwa pond's dapat memenuhi kebutuhan mereka yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa kelompok referensi dan token acuan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, dorongan ini terjadi karena adanya pengalaman-pengalaman mereka dimasa lalu yang menjadi pertimbangan yang kuat bagi calon pengguna baru.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pond's pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Hal ini mengidentifikasikan bahwa dorongan dari dalam diri seseorang dalam pemenuhan kebutuhan membuat seseorang mencari dan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian Pond's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pembelian konsumen perlu mengetahui apa manfaat yang dapat mereka terima atas pengorbanan yang mereka lakukan dengan membeli suatu produk, oleh karena itu PT. Unilever Tbk perlu menyampaikan manfaat lebih dari produk pond's yang tidak dimiliki oleh produk pemutih wajah lain yang nantinya akan mendongkrak pembelian produk Pond's dimasa yang akan datang.
2. Dalam mencari dan menemukan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, informasi dari kelompok acuan merupakan faktor yang cukup dipertimbangkan oleh calon konsumen, keluarga merupakan referensi yang sangat dipertimbangkan oleh seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. dengan demikian PT. Unilever Tbk perlu memperhatikan kualitas

produk Pond's agar dapat memuaskan konsumen yang telah menggunakan untuk menjadi bahan pertimbangan mereka yang akan membeli pond's.

3. Dalam mengembangkan produk Pond's, PT. Unilever Tbk perlu memperhatikan iklim geografis pasar mereka, dengan demikian PT Unilever Tbk perlu mengembangkan produk Pond's agar sesuai dengan kulit wajah orang yang tinggal di daerah yang beriklim tropis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, Yora.2011. *Pengaruh brand image dan Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota padang.(Skripsi)*. Padang: FE UNP.
- Grifin, W. Ricky. (2002). *Manajemen*. Edisi tujuh. Jilid 1, diterjemahkan oleh Gina Gania. Jakarta: Erlangga.
- Idris. 2010. *Aplikasi model analisis data kuantitatif dengan program SPSS*, edisi revisi ke-3. Padang: FE UNP.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ed.12. alih bahasa: Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*, ed.13. alih bahasa Bob sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen pemasaran*, alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Indeks.
- Mangkunegara dan Anwar Prabu. 2002. *Prilaku Konsumen*, Edisi Revisi. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Prilaku Konsume*, Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson. 2002. *Consumer Behavior, perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jilid satu, edisi ke-4, diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Riduwan. 2004. *Metode dan teknik menyusun tesis*. Bandung: Alfabeta.