

**PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI  
PADA MAHASISWA KONSUMEN ORIFLAME DI UNNES**

Sugiyarta Stanislaus dan Pundani Eki Pratiwi✉

Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima 15 Mei 2012  
Disetujui 29 Juni 2012  
Dipublikasikan 1 Juli 2012

*Keywords:*  
*buying decisions; prod-  
uct knowledge; oriflame*

**Abstrak**

Konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk, yaitu pengetahuan produk yang dimilikinya. Pengetahuan produk diperoleh melalui banyak cara. Informasi untuk mendapatkan pengetahuan produk diperoleh melalui media dan pengalaman pribadi. Mahasiswa konsumen Oriflame di UNNES kurang memperoleh informasi yang memadai dan sesuai kebutuhan mereka, yang akan digunakan dalam mempertimbangkan pembelian produk Oriflame. Mahasiswa konsumen Oriflame di UNNES lebih mengutamakan kesenangan indera dan diskon harga dalam pertimbangan pengambilan keputusan membeli produk Oriflame. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari pengetahuan produk terhadap keputusan membeli pada mahasiswa konsumen Oriflame di UNNES. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa UNNES yang telah menggunakan produk Oriflame minimal 3 bulan sebanyak 120 mahasiswa. Penentuan responden dilakukan dengan teknik cluster ransom sampling dan purposive sampling. Metode pengumpulan data ini adalah skala pengetahuan produk dan skala keputusan membeli. Skala pengetahuan produk mempunyai koefisien validitas item dari 0,224 sampai dengan 0,654 dan koefisien reliabilitas sebesar 0,932. Uji korelasi menggunakan teknik regresi dikerjakan menggunakan bantuan program SPSS 17.0 for windows. Hasil korelasi pengetahuan produk dengan rasional dalam keputusan membeli menunjukkan nilai  $r = 0,557$  dan  $R = 0,310$ , pengetahuan produk dengan emosional menunjukkan nilai  $r = 0,620$  dan  $R = 0,384$ , sedangkan pengetahuan produk dan keterlibatan menunjukkan nilai  $r = 0,404$  dan  $R = 0,163$ , dengan masing-masing  $p = 0,00$  ( $p < 0,01$ ). Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk berada pada kategori sedang. Keputusan membeli konsumen paling banyak dilakukan secara keterlibatan dan emosional. Terdapat korelasi yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan membeli secara rasional, emosional, dan keterlibatan. Pengetahuan produk berpengaruh paling besar terhadap keputusan membeli secara emosional, daripada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional dan keterlibatan.

**Abstract**

*Consumer purchases are influenced by several factors. One of the factors that predispose a person to buy a product, the product knowledge they have. Product knowledge gained through many ways. Information to gain product knowledge gained through media and personal experience. Oriflame in UNNES student consumers lacks sufficient information and appropriate to their needs, which will be considering the purchase of Oriflame products. Oriflame in UNNES student consumers prefer the pleasure of the senses and the discounted price in consideration of the product purchase decision-making discretion. This study aims to find out is there any influence of product knowledge on consumer buying decisions on a student in UNNES Oriflame. Respondents in this study were students who had used UNNES Oriflame products at least 3 months a total of 120 students. Determination of the respondents was done by using cluster random sampling and purposive sampling. This data collection method is the knowledge scale and the scale of the decision to buy the product. Product knowledge scale items have validity coefficient of 0.224 to 0.654 and the reliability coefficient of 0.925. While the scale of the decision to buy an item has a validity coefficient from 0.213 to 0.750 and the reliability coefficient of 0.932. Correlation test using the regression technique is done using SPSS 17.0 for windows. Correlation knowledge results in products with a rational buying decision demonstrated the value of  $r = 0.557$  and  $R = 0.310$ , product knowledge with emotional show the value of  $r = 0.620$  and  $R = 0.384$ , while the involvement of product knowledge and demonstrate the value of  $r = 0.404$  and  $R = 0.163$ , with each respective  $p = 0.00$  ( $p < 0.01$ ). The results demonstrate knowledge of the products in the category of being. Consumer purchase decisions are the most widely performed and emotional involvement. There is a positive correlation between knowledge of the product purchase decisions in a rational, emotional, and involvement. Knowledge of the most influential product of the buying decisions emotionally, rather than the influence of product knowledge on purchase decisions in a rational and involvement.*

© 2012 Universitas Negeri Semarang

## PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan kebutuhan bagi kaum wanita. Pentingnya kecantikan membuat kaum wanita melakukan berbagai cara untuk menjaga keindahan tubuh dan kecantikan wajah. Demi mendapatkan kecantikan wajah yang diinginkan, wanita biasa menggunakan kosmetik temana yang dipercaya. Di pasaran terdapat banyak merek kosmetik kecantikan yang menjanjikan hasil maksimal demi kecantikan kulit dan wajah. Avon, Mirabella, Viva, La Tulipe, Wardah, Maybelline, dan Oriflame merupakan beberapa contoh merek-merek yang beredar di pasaran Indonesia. Pertimbangan untuk memutuskan membeli merek kosmetik dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya yaitu pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Fenomena yang terjadi pada mahasiswi UNNES yang mengkonsumsi produk Oriflame adalah. Pengetahuan produk yang mereka miliki kurang karena sumber informasi bagi konsumen hanya melalui katalog, sales mandiri Oriflame, dan pengalaman. Sering kali terjadi, jika konsumen ingin membeli produk mereka tidak mendapatkan keterangan yang mereka butuhkan mereka akan kecewa dan batal membelinya. Namun banyak diantara mereka yang membeli produk Oriflame hanya berdasarkan rasa suka dengan produk dan kemasan yang menarik serta diskon yang ditawarkan. Sehingga sering kali mereka mengabaikan kebutuhan dan kebermanfaatannya produk itu sendiri. Berdasarkan fenomena di atas menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti pengetahuan produk konsumen Oriflame dan pengaruhnya terhadap keputusan membeli mereka. Subjek dari penelitian ini adalah mahasiswi UNNES sebagai konsumen produk Oriflame. Hal ini dikarenakan konsumenlah yang memiliki pengetahuan produk yang akan mempengaruhi keputusan membeli. Oleh karena itu peneliti memberi judul penelitian ini dengan "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswi Konsumen Oriflame di UNNES". Menurut Mowen dan Minor (2002:2) bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka.

Menurut Swastha (1998: 67) aspek dalam pengambilan keputusan adalah motif rasional dan emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh pembeli. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan

dengan perasaan orang, umumnya lebih subyektif. Keputusan membeli sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Engel, dkk (1994: 46) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli adalah faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Faktor perbedaan individu terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Proses psikologi terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Pada proses pengambilan keputusan membeli, konsumen tidak semata-mata langsung mengambil keputusan, namun melalui beberapa tahapan. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut Mowen dan Minor (2002: 135) pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dengan dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Dengan meningkatnya pengetahuan konsumen individu, hal ini memungkinkan bagi konsumen tersebut untuk berpikir tentang produk diantara sejumlah dimensi yang lebih besar dan membuat perbedaan yang baik diantara merek-merek. Pengetahuan konsumen terdiri dari tiga bidang umum sebagai dasar pemeriksaan, yaitu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian (Engel, dkk, 1994: 317). Sedangkan menurut Peter dan Olson (1999: 69) konsumen memiliki tiga pengetahuan produk, yaitu seperangkat ciri, seperangkat manfaat dan pemuas nilai personal. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intrinsik dan situasional. Relevansi pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan konsumen yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan relevansi pribadi situasional ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitarnya yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, menurut Azwar (2007: 5) yaitu penelitian dengan pendekatan yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan

metode statistik. Jenis pendekatan dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah pendekatan korelasional. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki sejauh mana variasi pada satu variabel berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih variabel lain, berdasarkan koefisien korelasi (Azwar, 2007: 8), dalam hal ini kaitan antara pengetahuan produk konsumen dan keputusan membeli konsumen. Variabel pengetahuan produk merupakan variabel bebas dan variabel keputusan membeli merupakan variabel tergantung.

Populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian (Azwar, 2007: 77). Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi (Azwar, 2007: 79). Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan dua teknik sampling. Pertama dengan teknik klaster dan kedua dengan teknik bertujuan (purposive sampling). Subjek dalam penelitian ini berjumlah 120 mahasiswi UNNES yang telah atau sedang mengkonsumsi produk Oriflame minimal tiga bulan terakhir. Subjek terdiri dari mahasiswi Fakultas Hukum, Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial Jurusan Sejarah, dan Fakultas Bahasa dan Seni Jurusan Bahasa Inggris.

Penelitian ini menggunakan skala pengetahuan produk dan keputusan membeli. Skala tersebut disusun dengan dua jenis item yaitu, item yang searah dengan pernyataan (favorable) dan item yang tidak searah dengan pernyataan (unfavorable). Pada skala tersebut terdapat alternatif jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### A. Analisis Deskriptif Pengetahuan Produk.

Pengetahuan produk mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES tergolong sedang. Hal ini ditunjukkan dengan angka sebesar 67,5%, ini berarti mahasiswi UNNES memiliki pengetahuan tentang ciri produk, seperangkat manfaat, pemuas nilai personal, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian yang cukup. Ringkasan untuk masing-masing aspek terdapat dalam **Tabel 1**.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa ciri produk, seperangkat manfaat, pemuas nilai personal, dan pengetahuan pemakaian masuk dalam kategori sedang. Sedangkan pengetahuan pembelian masuk dalam kategori tinggi.

Mahasiswi UNNES yang merupakan konsumen produk Oriflame mengetahui ciri produk dan sangat tertarik dengan kemasan produk Oriflame. Manfaat produk Oriflame juga dirasakan oleh mahasiswi, baik secara fisiologis maupun psikologis. Kemanfaatan yang dirasakan oleh mahasiswi juga membawa kepuasan yang menjadikan mahasiswi memiliki pengalaman yang tersimpan dalam ingatannya sebagai sumber informasi. Mahasiswi konsumen produk Oriflame di UNNES juga sudah mengetahui cara penggunaan produk yang dibelinya. Selain itu konsumen mengetahui dan paham dimana dan kapan mereka dapat mendapatkan produk Oriflame.

**Tabel 1.** Ringkasan Analisis Pengetahuan Produk Tiap Aspek

| Kriteria | Ciri Produk (%) | Seperangkat Manfaat (%) | Pemuas Nilai Personal (%) | Pengetahuan Pembelian (%) | Pengetahuan Pemakaian (%) |
|----------|-----------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Rendah   | 3,33            | 7,5                     | 11,67                     | 0,83                      | 4,17                      |
| Tinggi   | 54,17           | 64,17                   | 60                        | 49,17                     | 48,33                     |
| Sedang   | 42,5            | 28,33                   | 28,33                     | 50                        | 47,5                      |

**Tabel 2.** Perbandingan Setiap Aspek Pengetahuan Produk

| Kriteria                          | Ciri Produk | Seperangkat Manfaat | Pemuas Nilai Personal | Pengetahuan Pembelian | Pengetahuan Pemakaian |
|-----------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mean                              | 36,82 : 13  | 31,67 : 12          | 28,32 : 11            | 11,52 : 4             | 16,69 : 6             |
| Empirik: Jumlah Item setiap Aspek | = 2,83      | = 2,64              | = 2,57                | = 2,88                | = 2,78                |

Setiap aspek dalam pengetahuan produk memiliki nilai dan peran yang berpengaruh pada kepemilikan pengetahuan produk konsumen. Besarnya nilai setiap aspek dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Berdasarkan tabel di atas, aspek yang paling tinggi berpengaruh dalam pengetahuan produk yaitu aspek pengetahuan pembelian dibandingkan dengan aspek pengetahuan produk lainnya. Sedangkan aspek pemuas nilai menjadi aspek terendah dalam pengetahuan produk. Hal ini berarti mahasiswi konsumen Oriflame lebih paham mengenai bagaimana cara mendapatkan produk Oriflame dibandingkan dengan ciri produk, pemakaian produk, manfaat produk, dan pemuas nilai.

#### B. Analisis Deskriptif Keputusan Membeli.

Keputusan membeli pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES tergolong sedang sebesar 67,5%. Hal ini berarti dalam memutuskan membeli, rasional, emosional dan keterlibatan konsumen cukup digunakan dalam pemilihan produk. Ringkasan masing-masing aspek, dapat dilihat pada **Tabel 3**.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa aspek rasional, emosional, dan keterlibatan konsumen dalam memutuskan membeli produk Oriflame termasuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti konsumen menggunakan ketiga aspek tersebut dengan cukup dalam memutuskan membeli.

Mahasiswi UNNES konsumen Oriflame cukup dalam mempertimbangkan memutuskan membeli produk Oriflame secara rasional, emosional, dan keterlibatan. Konsumen memutuskan

membeli produk Oriflame berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang objektif. Meskipun secara subjektif mereka juga mempertimbangkan. Baik secara objektif dan subjektif, keputusan membeli tidak lepas dari pengaruh keterlibatan konsumen secara langsung pada saat memutuskan membeli produk Oriflame.

Setiap aspek dalam keputusan membeli memiliki nilai dan peran yang berpengaruh pada keputusan membeli konsumen. Besarnya nilai setiap aspek dapat dilihat pada **Tabel 4**.

Berdasarkan tabel di atas, aspek yang paling tinggi yaitu aspek keterlibatan, ini berarti konsumen dalam proses pemilihan produk mempertimbangkan risiko yang akan diterima. Meskipun aspek emosional juga berperan besar dalam konsumen memutuskan untuk membeli produk Oriflame. Sedangkan aspek rasional merupakan aspek yang paling rendah dalam pengambilan keputusan membeli.

#### Pembahasan

##### *Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Membeli Pada Mahasiswi Konsumen Oriflame di UNNES*

Berdasarkan perhitungan korelasi, didapatkan hasil korelasi yang positif dengan kerja yang diajukan. Hasilnya adalah hipotesis pertama diterima, ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES. Besarnya pengaruh tersebut adalah 31%, yang berarti pengetahuan produk dapat mempengaruhi konsumen memutuskan membeli secara rasional sebesar 31%.

**Tabel 3.** Ringkasan Analisis Keputusan Membeli Tiap Aspek

| kriteria | Rasional (%) | Emosional (%) | Keterlibatan (%) |
|----------|--------------|---------------|------------------|
| Rendah   | 4,17         | 4,17          | 5                |
| Sedang   | 74,17        | 64,17         | 55               |
| Tinggi   | 21,66        | 31,66         | 40               |

**Tabel 4.** Perbandingan Setiap Aspek Keputusan Membeli

| Kriteria                 | Rasional   | Emosional  | Keterlibatan |
|--------------------------|------------|------------|--------------|
| Mean Empirik :           | 48,49 : 18 | 57,65 : 21 | 16,49 : 6    |
| Jumlah item setiap aspek | = 2,69     | = 2,74     | = 2,75       |



Hipotesis kedua diterima, ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara emosional pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES. Besarnya pengaruh tersebut adalah 38,4%, yang berarti pengetahuan produk dapat mempengaruhi konsumen memutuskan membeli secara emosional sebesar 38,4%.

Hipotesis ketiga diterima, ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara keterlibatan pada mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES. Besarnya pengaruh tersebut adalah 16,3%, yang berarti pengetahuan produk dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam memutuskan membeli sebesar 16,3%.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui bahwa pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara emosional memperoleh persentase tertinggi, disusul oleh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional, dan kemudian pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara keterlibatan. Pengetahuan produk menyumbang angka terbesar pada keputusan membeli secara emosional. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh responden mempengaruhi perasaan subjektif konsumen.

## SIMPULAN

Pengetahuan produk Oriflame yang dimiliki oleh mahasiswi UNNES dalam kategori sedang. Aspek yang paling dominan dalam pengetahuan produk yang dimiliki mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES yaitu pengetahuan pembelian. Hal ini berarti mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES lebih paham bagaimana cara mendapatkan produk Oriflame dibandingkan dengan ciri produk, pengetahuan pemakaian, manfaat, dan pemuas nilai personal.

Mahasiswi konsumen Oriflame di UNNES dalam memutuskan membeli produk Oriflame melibatkan aspek rasional, emosional, dan

keterlibatan yang masing-masing dalam kategori sedang. Keterlibatan dan emosional merupakan aspek yang paling tinggi dalam keputusan membeli daripada aspek rasional. Hal ini berarti konsumen mempertimbangkan risiko saat memutuskan membeli produk Oriflame dan konsumen membeli dengan mempertimbangkan pengalaman dan kesenangannya terhadap produk. Konsumen kurang mempertimbangkan kebutuhan dan kebermanfaatan produk dalam memutuskan membeli.

Terdapat korelasi yang positif antara pengetahuan produk dengan keputusan membeli secara rasional, emosional, dan keterlibatan. Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara emosional paling tinggi dibandingkan dengan pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan membeli secara rasional dan keterlibatan. Pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen lebih mempengaruhi keputusan membeli produk Oriflame secara emosional.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Engel, J. F, Blackwell, R. P dan Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Alih Bahasa: Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-dua belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi ke-lima. Jakarta: Erlangga
- Peter, Paul, J dan Olson, C. Jerry. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi ke-empat. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*. Edisi ke-tiga. Yogyakarta: BPFE