SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN (STUDI KASUS DI ISTANA KOSMETIK SOREK)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyelesaian Skripsi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Riau Pekanbaru



OLEH :

YOSI HENDRIKA
NPM: 175210859

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN

(STUDI KASUS DI ISTANA KOSMETIK)

OLEH :

YOSI HENDRIKA
175210859

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Istana Kosmetik Sorek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik metode *purposive*, penelitian ini menggunakan 30 responden merupakan masyarakat yang mayoritasnya suka membeli kosmetik di Istana Kosmetik Sorek. Data yang diperoleh dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linerar Berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji T (parsial). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Istana Kosmetik Sorek.

Kata Kunci : faktor-faktor yang Mempengaruhi, Keputusan Pembelian, Kosmetik

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF BEAUTY CARE PRODUCTS

(CASE STUDY IN COSMETIC PALACE)

BY :

YOSI HENDRIKA
175210859

This study aims to determine the factors that influence purchasing decisions at the Sorek Cosmetic Palace. The sample used in this study is a purposive method, this study uses 30 respondents, the majority of whom like to buy cosmetics at the Sorek Cosmetic Palace. The data obtained by the Validity Test, Reliability Test, Multiple Linear Regression Test, Coefficient of Determination Test (R2), and T Test (partial). Based on the results of the study indicate that the influencing factors have a significant effect on purchasing decisions at the Sorek Cosmetic Palace.

Keywords: Influencing factors, Purchase Decision, Cosmetics

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Tiada kata yang lebih tepat dan paling indah untuk mengungkapkan rasa syukur yang tiada terhingga kecuali dengan mengucapkan kalimat Alhamdulillahi robbil alamin kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan program studi Manajemen S1 di Universitas Islam Riau Fakultas Ekoni dan Bisnis. Adapun judul skripsi ini adalah **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN (STUDI KASUS DI ISTANA KOSMETIK SOREK)".** Sebagai karya tulis ilmiah untuk memenuhi salah satu syarat agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selanjutnya, shalawat dan salam kepada Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam sebagai pembawa risalah Islam di muka bumi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang banyak kepada seluruhpihak yang telah berperan baik secara langsung maupun tidak langsung atas terselesaikannya tulisan skripsi ini sebagai ucapan terimakasih penulis pada :

1. Bapak Prof.Dr.H.Syafrinaldi, SH.,MCL selaku Rektor Universitas IslamRiau.
2. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM. CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

3. Bapak Abd Razak Jer, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi ManajemenUniversitas Islam Riau
4. Bapak Drs. Syahdanur, M.Si sebagai pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Drs. Asril, MM dan Bapak Syaefulloh, SE., MM sebagai penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah banyak berjasa dalam menyumbangkan ilmunya dari awal kuliah hingga penulis sampai pada penyelesaian tugas akhir dari perkuliahan.
7. Para karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Riau.
8. Kepada pihak Istana Kosmetik Sorek yang bersedia menjadi objek dalam penelitian ini.
9. Tentunya kedua orang tua tercinta Bapak Khairul S.IP dan Ibu Rina Wati yang telah memberikan doa dan dorongan serta motivasi baik moril maupun material kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Kepada kedua adik kandung saya yaitu Ulfa Hutri dan Muhammad Iqbal Asri serta kakak saya Elfi Deswita yang selalu

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menyemangati saya.

11. Kepada keluarga besar saya yang sudah memberi dukungan dan penyemangat saya untuk menyelesaikan skripsi saya terutama nenek saya yaitu Hj. Hikmah dan uwo saya Robiah
12. Teman-teman Manajemen Universitas Islam Riau Angkatan 2017 khusunya konsentrasi Pemasaran yang banyak memberikan saran serta masukan kepada penulis.
13. Sahabat-sahabat saya mulai dari kuliah hingga skripsi ini selesai dan semoga sampai seterusnya yaitu Nilam Sari Anggraini, SE, Ayu Hesti Sadilla dan Cindy Mei Wanda Rizky.
14. Terkhusus teman kos saya yang sudah senantiasa membantu dan menyemangati saya dalam menyelesaikan skripsi saya yaitu Rodiah.
15. Penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada sahabat-sahabat semasa SMA sampai sekarang yaitu Yona Amelia Mustika, Rumiati, S.Ap dan Riki Andrian.

Pekanbaru, Oktober 2021
Penulis

YOSI HENDRIKA
NPM : 175210859

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
ABSTRAK ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iv**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian 5
1.4. Sistematika Penulisan 6
BAB II TELAAH PUSTAKA
2.1 Pengertian Pemasaran 8
2.2 Kosmetik 9
2.3 Badan Pengawasan Obat dan Makanan 10
2.4 Keputusan pembelian 11
2.5 Kepuasan pasca pembelian 13
2.6 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian 14
2.6.1. Faktor Budaya 14
2.6.2. Faktor Sosial 15
2.6.3. Faktor Pribadi 16
2.6.4. Faktor Psikologis 16
2.7 Penelitian Terdahulu 17
2.8 Kerangka Pemikiran 21
2.9 Hipotesis 21
BAB III METODE PENELITIAN
3.1. Lokasi Penelitian 22
3.2. Operasional Variabel 22
3.3. Jenis dan Sumber Data 24
3.4. Populasi dan Sampel 25
3.5. Teknik Pengumpulan Data 26
3.6. Teknik Analisis Data 26
3.6.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 27
3.6.2. Analisis Regresi Linier Berganda 27
3.6.3. Koefisien Korelasi (r) 28
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2) 28
3.6.5. Pengaruh Variabel X1 (Budaya), X2 (sosial), X3 (Pribadi), 4 (Psikologi), Terhadap Y (Keputusan Pembelian), Yaitu Uji T dan Uji F 29
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan 30

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1. Karakteristik Responden 32
5.1.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 32
5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia 33
5.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan 33
5.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 34
5.1.5. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan 35
5.2. Uji Validitas 35
5.3. Uji Reliabilitas 37
5.4. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Budaya di Istana Kosmetik Sorek 38
5.5. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Sosial di Istana Kosmetik Sorek 40
5.6. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Pribadi di Istana Kosmetik Sorek 43
5.7. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Psikologis di Istana Kosmetik Sorek 46
5.8. Regresi Linear Berganda 67
5.9. Koefisien Determinasi (R^2) 70
5.10. Uji T (Parsial) 71
5.11. Uji F (Simultan) 73
5.12. Hasil Pembahasan 75
BAB VI PENUTUP
6.1. Kesimpulan 77
6.2. Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1. Data Produk Istana Kosmetik Sorek 2
Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3 1. Operasional Variabel.....22
Tabel 5 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 32
Tabel 5 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....33
Tabel 5 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 33
Tabel 5 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 34
Tabel 5 5. Karakteristik responden Berdasarkan penghasilan 35
Tabel 5 6. Rekapitulasi Uji Validitas 36
Tabel 5 7. Rekapitulasi Uji Reliabilitas 37
Tabel 5 8. Tanggapan Responden Tentang Di Istana Kosmetik Sorek Menyediakan Produk-Produk Perawatan Berdasarkan Kebutuhan Budaya Masyarakat Setempat 38
Tabel 5 9. Tanggapan Respondeen Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Karena Mudah di Peroleh di Wilayah Saya Tinggal 39
Tabel 5 10. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Menunjukkan Kelas Sosial Saya 39
Tabel 5 11. Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Saya yang Memberikan Pengaruh dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek 40
Tabel 5 12. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik di Pengaruhi Keluarga atau Kerabat Dekat 41
Tabel 5 13. Tanggapan Responden Tentang Adanya Anggota Keluarga Saya yang Sedang Menggunakan Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, Membuat saya Ikut Menggunakan Produk-Produk Tersebut.....41
Tabel 5 14. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Karena Saya Memiliki Peran Penting di Lingkungan atau Organisasi yang Saya Ikuti 42
Tabel 5 15. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Sesuai dengan Usia Saya.....43
Tabel 5 16. Tanggapan Responden Tentang Pekerjaan Saya Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek.....43
Tabel 5 17. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Sesuai Dengan Pendapatan / Uang Saku 44
Tabel 5 18. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Sesuai dengan Gaya Hidup 44

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 19. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Untuk Menunjang Penampilan Sehari-hari....45
Tabel 5 20. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Keinginan Saya Sendiri....45
Tabel 5 21. Tanggapan Responden Tentang Saya Akan Memprioritaskan Untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istan Kosmetik Sorek dengan keinginan Saya....46
Tabel 5 22. Tanggapan Responden Tentang Produk-Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Membuat Saya Tahu dan Percaya akan Keamanan Produk-Produk Tersebut....47
Tabel 5 23. Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Saya Menggunakan Produk Kosmetik Mempengaruhi Saya Dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek....47
Tabel 5 24. Tanggapan Responden Tentang Keyakinan Saya Terhadap Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Mempengaruhi Saya Dalam Membelinya....48
Tabel 5 25. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Faktor-Faktor yang mempengaruhi....49
Tabel 5 26. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Tertarik dengan Adanya Jaminan Aman dari BPOM....53
Tabel 5 27. Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Saya Mengenai Produk-Produk Mempengaruhi Keputusan Saya untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek....54
Tabel 5 28. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli dan Memakai Produk Perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Setelah Mencari Informasi Terlebih Dahulu....54
Tabel 5 29. Tanggapan Responden Tentang Saya Memperhatikan / Evaluasi Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Lebih Sering dibanding Dengan Toko Kosmetik Lain....55
Tabel 5 30. Tanggapan Responden Tentang Saya Senang Melakukan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, dan Ini Sesuai dengan Keinginan Saya....56
Tabel 5 31. Tanggapan Responden Tentang Saya Menggunakan Produk Perawatan Kecantikan si Istana Kosmetik Sorek dengan Merk dan Kualitas yang Bagus....56
Tabel 5 32. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Karena Lokasi yang Strategis dan Nyaman dalam Berbelanja....57
Tabel 5 33. Tanggapan Responden Tentang Saya Mampu Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik dengan Waktu yang Cukup Efektif....58
Tabel 5 34. Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek....58

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 35. Rekapitulasi Jawaban Responden keputusan pembelian 59
Tabel 5 36. Rekapitulasi Keselurugan Data Indikator 62
Tabel 5 37. Rekapitulasi Uji Regresi Linear Berganda.....68
Tabel 5 38. Rekapitulasi Uji Koefisien Determinasi (R^2) 70
Tabel 5 39. Rekapitulasi Uji T (Parsial) 71
Tabel 5 40. Rekapitulasi Uji F (Simultan) 74

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era yang sudah semakin berkembang pada saat ini, setiap individu memiliki kebutuhan dalam segala aspek kehidupan, salah satunya ialah kosmetik. Dalam hal ini kosmetik sudah menjadi salah satu kebutuhan yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari bagi para wanita. Kosmetik juga dapat membantu menjaga penampilan serta menambah kepercayaan diri seseorang. Pada masa ini seseorang juga diharuskan memperhatikan penampilannya agar menarik dan indah dipandang. Penampilan menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam mendukung kehidupan seseorang. Dapat dilihat memiliki penampilan yang bagus diperlukan dalam bekerja dan kultur ataupun hal lainnya. Dengan menggunakan kosmetik, masyarakat memberikan dampak terhadap perkembangan kosmetik itu sendiri.

Dengan berkembangnya industri kosmetik kecantikan seperti saat ini, hal ini juga berpengaruh terhadap kemajuan tekonologi dalam hal memberi dan menerima suatu produk. Perkembangan pada bidang kosmetik ini terbukti bahwa banyaknya produk kosmetik yang menyediakan jenis serta merek yang beraneka ragam. Dengan banyaknya ragam produk kosmetik tentu berdampak ke pengguna kosmetik. Masing-masing individu tentu mempunyai pemikiran yang tidak selaras pada menentukan produk kosmetik, baik itu sesuai kebutuhan serta kepentingan masing-masing konsumen. Menjadi konsumen yang mempunyai suatu produk, maka konsumen mempunyai hak atas produk yang akan dibeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 1 1. Data Produk Istana Kosmetik Sorek

Nama Produk	Jumlah
Scarlett	3
You	1
Safi	3
Cosrx	1
Ms Glow	3
Wardah	3
Pixy	2
Ranee	1
Emina	3
Make Over	2
Maybelline	1
La Tulipe	1
Ever White	1
O.Two.O	1
Lt Pro	1
Purbasari	3
Total	**30**

Sumber : Data Olahan, 2021

Salah satu upaya dalam peninjauan perawatan produk kosmetik, Kepala Badan POM telah menerbitkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 tentang pengawasan produksi dan jual perawatan kosmetik sebagaimana dimaksud pada pasal 3 huruf b meliputi antara lain: 1) legalitas kosmetik, 2) keamanan penggunaan dan mutu, 3) tanda dan klaim dan 4) promosi dan periklanan.

Berdasarkan Herlambang (2014:71), keputusan pembelian berarti bahwa keputusan itu memiliki tindakan selama ada dua atau lebih alternatif pilihan. Untuk mengevaluasi pilihan lainnya, konsumen percaya pada setiap merek dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

statusnya berdasarkan ciri-ciri individu yang mengarah pada pembangunan citra merek. Hal ini menjadikan produk yang akan dibeli secara proporsional dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Kemudian produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, seperti biaya yang diperlukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Sebelum konsumen membeli, para konsumen telah memiliki beberapa referensi produk, yang akan dipilih atau dibeli. Bila konsumen sudah menentukan pilihannya, maka konsumen telah melakukan suatu keputusan. Di tahapan keputusan pembelian, konsumen ditentukan dari dua faktor primer.

Berbagai macam faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk, seperti faktor sosial, faktor pribadi, kualitas produk, dan harga produk. Faktor sosial adalah segala sesuatu yang dijadikan contoh integrasi antar manusia dalam suatu konteks sosial. Faktor sosial seringkali mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, seperti seseorang yang melakukan pembelian karena mengundang teman, keluarga, atau lingkungan sekitar dimana banyak orang menggunakan produk tersebut.

Faktor Pribadi dari Kotler dan Keller (2009:172) Keputusan pembeli juga secara langsung didasarkan pada alam. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, situasi karir dan ekonomi kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai-nilai, karena banyak dari atribut ini memiliki dampak pribadi yang besar pada sikap konsumen. Pemasar harus mengikuti mereka dengan benar.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah harga. Herlambang (2014:47) harga adalah jumlah yang dikenakan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas harga adalah nilai total yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki produk atau jasa. Harga adalah salah satu isyarat pemasaran yang paling penting, karena harga tersedia di setiap situasi pembelian.

Dukungan konsumen yang mau memperlihatkan diri lebih baik dari orang lain bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Adriansyah & Aryanto, 2012), Minat beli ialah pernyataan mental dari konsumen yang menggambarkan suatu rancangan pembelian produk dengan merek tertentu. Untuk melakukan suatu proses pencarian informasi mengenai produk yang dimaksud. Berdasarkan Afinka (2012), minat mampu menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam fikiran konsumen, lalu menjadikan suatu kemauan yang sangat kuat. Ketika seorang individu diharuskan untuk memenuhi kebutuhan, maka mereka akan mengekspresikan apa saja yang ada di dalam fikirannya. Berbagai macam konsumen yang menggunakan harga sebagai tolak ukur kualitas sebuah produk, karena berdasarkan pengalaman mereka bahwa produk yang harganya lebih mahal memiliki kualitas yang lebih baik dari pada produk yang harganya murah, begitupum sebaliknya.

Dengan uraian di atas, penulis tertarik meneliti lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut di atas dengan judul penelitian ini adalah "**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kasus di Istana Kosmetik)**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah "faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik?"

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik.

Manfaat penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak terkait

   Hasil penelitian ini bisa sebagai dasar dari keberlangsungan usaha Istana Kosmetik Sorek untuk kedepannya.

2. Bagi penulis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk peneliti dalam melakukan penelitian serta mengembangkan lebih baik lagi dalam meneliti.

1.4. Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri atas sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar penulisan sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan yang akhir adalah manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan dan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan pemasaran ,keputusan pembelian, faktor, dilengkapi juga dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan terakhir adalah hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM ISTANA KOSMETIK SOREK

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pada bab ini akan menjelaskan sedikit sejarah singkat tentang Istana Kosmetik Sorek, visi dan misi, struktur, serta gambaran aktivitas di Istana Kosmetik Sorek.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan memaparkan dan menguraikan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Berurusan dengan proses pertukaran ini membutuhkan banyak usaha dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara-cara yang mungkin untuk mencapai tanggapan yang diinginkan pihak lain.

Karena melihat manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan mencapai, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa Pemasaran terdapat dimana saja. Orang dan organisasi formal dan informal terlibat. Dan banyak kegiatan yang bisa kita sebut marketing. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis apa pun. Pemasaran menghipnotis hidup kita setiap hari. Pemasaran tertanam dalam semua yang kita lakukan. Mari kita mulai dengan pakaian yang kita gunakan, situs internet yang mengklik, sampai untuk iklan yang kita lihat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.2. Kosmetik

Kosmetik berasal dari kata Yunani kosmein (Yunani), yang berarti “hiasan.” Bahan yang digunakan untuk menghias diri pada zaman dahulu terbuat dari bahan-bahan alami yang mengelilinginya. Saat ini kosmetik diciptakan oleh manusia. Tidak hanya dari bahan alami Ini juga termasuk bahan buatan untuk meningkatkan kecantikan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2014), konsep kosmetika dan kosmetika yaitu: Kosmetik adalah obat (bahan) untuk menghiasi wajah, kulit, rambut, dan lain-lain, seperti bedak dan bibir merah. Sedangkan ilmu kecantikan adalah ilmu mempercantik wajah, kulit dan rambut pada awalnya. Kosmetik merupakan salah satu ilmu kedokteran atau ilmu kesehatan. Oleh karena itu, ahli kosmetik zaman dahulu juga ahli kesehatan, seperti tabib, dukun, bahkan penasehat kerajaan. Kosmetik dan obat berbeda satu sama lain dalam hal jenis, efek samping, dll. Wasitaatmadja (1997) Kosmetik adalah pengembangan diri, yaitu upaya untuk meningkatkan daya tarik orang lain. Upaya ini dapat dicapai dengan membuat seluruh bagian tubuh terlihat agar terlihat lebih menarik dan sekaligus menutupi kekurangan (flaws) yang ada.

Dalam Pasal 1 ayat (1) Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor: HK 03.1.23.12.11.10052 Tahun 2011 tentang Pengawasan Produksi dan Peredaran Kosmetika, yang berbunyi: Kosmetik sebagai bahan atau sediaan dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (kutikula, rambut, kuku, bibir dan alat kelamin luar) atau gigi dan mukosa mulut sebagai sarana utama pembersihan, wewangian, perubahan penampilan dan atau memperbaiki bau badan, atau melindungi atau memelihara

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kondisi tubuh yang baik; dan wewangian, misalnya parfum sangat penting untuk mempercantik penampilan dan menutupi bau badan yang mungkin tidak menyenangkan bagi orang lain. Kosmetik dibagi menjadi:

a. Kosmetik perawatan kulit (skin care cosmetik): jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Termasuk di dalamnya adalah kosmetik untuk membersihkan kulit, melindungi dan melembabkan kulit dan untuk menipiskan kulit (peeling).
b. Kosmetik riasan/dekoratif (make up): jenis ini diperlukan untuk merias, menutup cacat sehingga menimbulkan penampilan yang lebih menarik dan menimbulkan efek psikologis yang baik, disini peran zat pewarna dan pewangi sangat besar

2.3. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM)

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) adalah instansi pemerintah di Indonesia yang bertanggung jawab untuk mengatur, menstandarisasi dan mensertifikasi produk pangan dan farmasi yang meliputi seluruh aspek produksi, penjualan, penggunaan dan keamanan pangan, obat, kosmetika dan produk. Lembaga Pemerintah (LPND) dibentuk sesuai dengan Keputusan Presiden Nomor 166 Tahun 2000 Nomor 103 Tahun 2001 tentang Kedudukan, Tugas, Kewenangan, Susunan Organisasi dan proses kerja lembaga non-pemerintah Untuk mengawasi BPOM, dibentuk Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (BBPOM) di setiap provinsi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2.4. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang diungkapkan oleh konsumen dalam mengejar, menggunakan, mengevaluasi dan mendistribusikan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sementara itu, menurut Tjiptono (2008), keputusan pembeli adalah suatu proses dimana konsumen menyadari masalah tersebut. Temukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap pilihan memecahkan masalah. yang akan mengarah pada keputusan pembelian

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa pembelian memiliki lima peran yaitu :

1. Pemrakarsa: Seseorang yang menyadari kebutuhan atau kebutuhan yang tidak berhasil dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau layanan tertentu.
2. Influencer: Orang yang pendapat, rekomendasi, atau opininya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (decision makers): Orang yang menentukan keputusan pembelian, seperti membeli atau tidak, apa yang dibeli, cara membeli, atau di mana membeli.
4. Pembeli: Orang yang benar-benar melakukan pembelian.
5. Pengguna: Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sedangkan proses keputusan pembelian menurut Herlambang (2014:68), proses keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima langkah:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dirangsang oleh rangsangan internal dan eksternal. Dalam satu kasus, rasa lapar dan haus dapat mendorong atau mendorong aktivitas pembelian.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen yang didorong oleh kebutuhannya didorong untuk mencari tahu lebih lanjut. Konsumen secara aktif mencari informasi. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan. pengalaman orang lain dan mengunjungi toko untuk mempelajari beberapa produk.

3. Evaluasi Alternatif

   Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang sama. Pada tahap ini terdapat tiga konsep dasar yang dapat membantu dalam pelaksanaan proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen. Ketiga, konsumen akan melihat setiap produk sebagai seperangkat fitur dengan kemampuan yang berbeda

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

untuk mendapatkan manfaat dan memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam proses mengevaluasi alternatif konsumen akan menghargai merek-merek yang ada dalam koleksi pribadi mereka, dan konsumen akan membangun niat mereka untuk membeli merek yang paling mereka inginkan dan mengarah pada keputusan pembelian mereka. Konsumen dipengaruhi oleh dua faktor.

5. Perilaku pasca pembelian

   setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pekerjaan pemasar tidak hanya berakhir dengan pembelian. Pemasar harus memverifikasi kepuasan mereka setelah pembelian. Tindakan setelah pembelian dan penggunaan produk setelah pembelian

2.5. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari harapan pembeli terhadap produk terhadap kinerja yang dipikirkan pembeli tentang produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan sebaliknya pembeli akan kecewa, jika kinerja produk melebihi harapan konsumen pembeli akan merasa puas.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perasaan tersebut akan menentukan apakah konsumen akan membeli kembali pembelian tersebut atau tidak. dan memutuskan untuk menjadi pelanggan produk atau meneruskan produk itu kepada orang lain. Pentingnya kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa penjual harus memperhatikan bagaimana kinerja produk yang sebenarnya.

2.6. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Teori faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen telah diajukan oleh banyak ahli. Salah satunya oleh Kotler (2000) menyatakan bahwa konsumen yang tidak mengambil keputusan dalam ruang hampa. Namun dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Menurut teori Kotler di atas, ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen:

2.6.1. Faktor Budaya

Faktor budaya adalah yang paling berpengaruh dan mendalam. Dalam faktor budaya ada juga sub-faktor lain: budaya, subkultur, dan kelas sosial. Budaya menentukan kebutuhan dan perilaku yang paling mendasar. Subkultur adalah kebangsaan, agama, suku bangsa. dan wilayah geografis Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang cukup seragam dan permanen.

Menurut hasil penelitian Fathor (2011), faktor budaya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dikarenakan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

pembelian produk tidak berhubungan dengan faktor budaya, namun sub faktor kelas sosial berhubungan dengan keputusan pembelian produk perawatan wajah. Posisi kelas sosial seseorang membuat perbedaan dalam keputusan pembelian.

2.6.2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial. dalam faktor sosial ada beberapa sub-faktor: kelompok referensi, keluarga, dan peran masyarakat dan status sosial.

Menurut temuan Fathor (2011) dan Agung (2017), faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nadiastika (2016), sub-faktor referensi merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Di dunia kecantikan saat ini ada kelompok referensi yang sering disebut sebagai beauty vlogger, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal pembelian perawatan wajah.

2.6.3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi ini meliputi rentang usia dan siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, dan kepribadian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Menurut penelitian Fator (2011), faktor pribadi merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian kosmetik karena usia, pekerjaan dan gaya hidup berkaitan erat dengan tingkat ekonomi seseorang. Hal ini akan menentukan bagaimana keputusan untuk membeli produk tertentu tergantung pada tingkat ekonomi seseorang.

2.6.4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut antara lain motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Menurut penelitian Fathor (2011) dan Lilis (2017), faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dimana motivasi dan pengetahuan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dalam faktor psikologis faktor pengetahuan adalah yang paling berpengaruh. Menurut Danang Sunyoto (2013:56), perilaku konsumen menyatakan bahwa keputusan konsumen tentang tingkat pembelian suatu produk ditentukan oleh pengetahuannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebagai konsumen anda harus memiliki pengetahuan yang baik tentang kosmetik. Mulyawan (2013: 19) menjelaskan bahwa sebelum memutuskan untuk menggunakan kosmetik, harus diikuti dengan pengetahuan yang cukup tentang produk kosmetik seperti apa fungsi kosmetik tersebut. Cara Penggunaan, merusak kulit dan memiliki mempengaruhi kesehatan dalam jangka panjang atau tidak. Jenis kosmetik apa yang cocok untuk jenis kulit anda? Kapan kadaluarsanya?

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu.

Tabel 2 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Metode analisis	Hasil penelitian
1.	Fira Dinan, M. Naely Azhad, Fety Fatimah (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara persial maupun secara simultan terhadap

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

				keputusan pembelian produk kosmetik Oriflame
2.	Firda Octaviana (2016)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah	Kuantitaif	Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa : variabel merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan, variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Nindya Dwiana Putri, Nurina Ayuningtyas, Neneng Siti	Faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat empat faktor

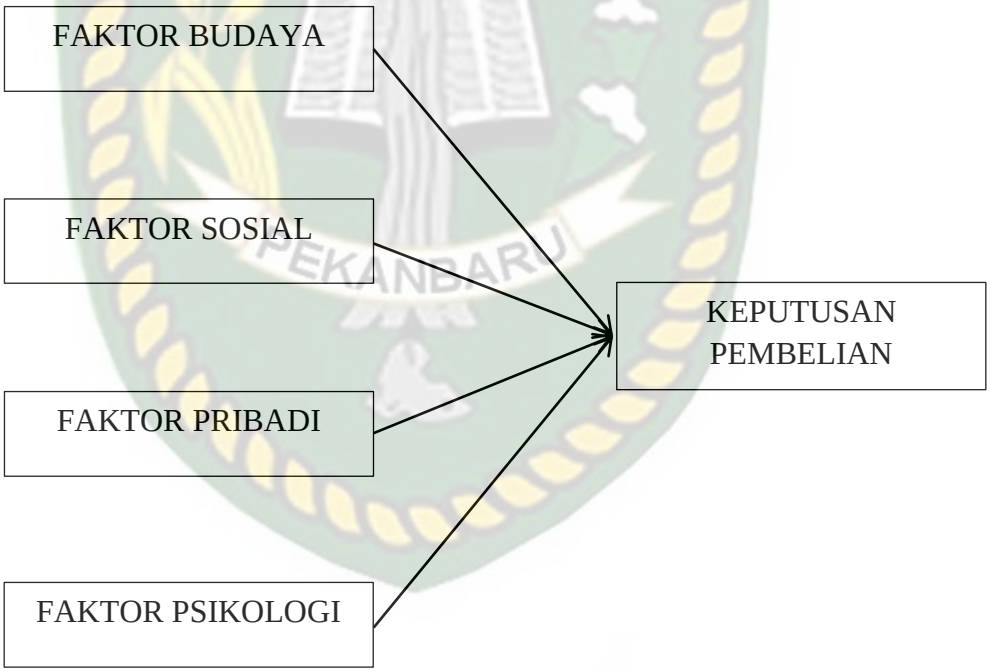
Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	Silfi Ambarwati (2021)	kosmetika perawatan wajah		yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen membeli kosmetika perawatan wajah, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.
4.	Wahyuni Putri Kasbella, Dr. Putu Nina Midiawati, ST.,MT.,MM (2017)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Jafra	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk kosmetik JAFRA dalam penelitian ini adalah faktor perilaku konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 5,573% yang meliputi keyakinan, sikap, demografis.
5.	Anna Firinda Wati, Endro Tjahjono, Awin Mulyati (2015)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun pembersih	Accidental sampling	Dari hasil pengujian diperoleh secara simultan variabel harga, iklan, kemasan dan kualitas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

		wajah merk pond’s		memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih merek Pond’s sedangkan kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2.8. Kerangka Pemikiran



2.9. Hipotesis

H1 : Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

H3 : Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H4 : Faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan penulis memerlukan penelitian di Jln. Lintas Timur, Kec Bandar Petalangan, Kab Pelalawan, Provinsi Riau.

3.2. Operasional variabel

Tabel 3 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Budaya (X1) Adalah sistem kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian , moral, hukum, adat istiadat, kemampuan, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Edward Burnett Tylor (1832-19721)	1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas sosial	• Menyediakan produk berdasarkan kebutuhan budaya setempat • Mudah diperoleh diwalayah setempat • Keputusan membeli produk menunjukkan kelas sosial	Ordinal
Sosial (X2) suatu tatanan dari hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang menempatkan pihak-pihak	1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Status	• Lingkungan yang memberikan pengaruh • Membeli produk karna di pengaruhi oleh keluarga • Status sosial yang membuat saya ikut menggunakan produk	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

tertentu (individu, keluarga, kelompok, kelas) didalam posisi-posisi sosial tertentu berdasarkan suatu sistem nilai dan norma yang berlaku pada suatu masyarakat pada waktu tertentu (Salim, 2002)	4. Peran	tersebut • Memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi	
Pribadi (X3) alat penyampaian informasi atau keterangan-keterangan (keputusan, pernyataan, pemberitahuan, permintaan dan sebagainya), secara tertulis dari satu pihak kepada pihak lain," dijelaskan oleh Wursanto (1991)	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Keadaan ekonomi 4. Gaya hidup 5. Kepribadian 6. Konsep diri	• produk yang tersedia sesuai dengan usia • pekerjaan mempengaruhi untuk membeli produk • produk yang tersedia sesuai dengan pendapatan/uang saku • keputusan membeli produk sesuai dengan gaya hidup • produk yang tersedia menunjang penampilan sehari-hari • membeli produk sesuai keinginan sendiri	Ordinal
Psikologis (X4) Ilmu yang mempelajari tentang pengalaman2 yang muncul pada manusia. seperti perasaan panca indera, feeling, kehendak, pikiran, dll (Wilhem Wundt 1829)	1. Persepsi 2. Belajar 3. Kepercayaan dan sikap	• Mengetahui dan percaya akan keamanan produk tersebut • Pengalaman dalam menggunakan produk tersebut • Keyakinan terhadap produk mempengaruhi dalam membelinya	Ordinal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keputusan pembelian (Y) Merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono 2016;22)	1. Pengenalan masalah 2. Mencari informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	• kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan • Sumber pribadi • Pengalaman • Manfaat • pelayanan jasa • Merk dan kualitas • Lokasi • kuantitas waktu • Tingkat kepuasan	Ordinal

Sumber : Data Olahan, 2021

a. Jenis dan sumber data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data subyek, yaitu data berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik seseorang atau kelompok yang menjadikan subyek penelitian (responden).

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini juga bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan (kuisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, jurnal, bukti yang telah ada, atau hasil penelitian yang dipublikasikan secara umum.

b. Populasi dan sampel

a. populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang ada di Kec. Bandar Petalangan yang membeli produk kecantikan di Istana Kosmetik sorek.

b. Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel yang akan digunakan berdasarkan metode purposive. Dari populasi yang ditetapkan menjadi sampel adalah masyarakat yang mayoritasnya suka membeli kosmetik.

Untuk populasi ditetapkan kriteria sebagai berikut :

1. Minimal masyarakat pernah berbelanja di Istana Kosmetik Sorek sebanyak 1 kali
2. Masyarakat yang berusia mulai dari 15 tahun sampai 50 tahun, dengan mengingat keterbatasn waktu, biaya, dan tenaga maka tidak dapat dipastikan bahwa jumlah sampel yang akan diambil sekitar 30 orang.

c. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1) Wawancara secara langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan (kuisioner).
2) Studi kepustakaan

   Berdasarkan beberapa buku sebagai jurnal yang digunakan dalam literatur dan landasan teori berhubungan dengan penelitian.

   Dalam penelitian ini jenis kuisioner yang akan digunakan adalah kuisioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pernyataan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan skala likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban yaitu :

   a) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
   b) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
   c) Skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS)
   d) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
   e) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

d. Teknik analisis data

Teknik analisis data adalah metode atau cara untuk mendapatkan sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, yang terutama adalah masalah yang tentang sebuah penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan secara komprehensif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang diperlukan untuk menganlisis manajemen pemasaran.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tahapan utama untuk melakukan analisis yaitu dengan menganalisis lingkungan internal yang dirangkum berdasarkan hasil wawancara (kuisioner).

Adapun analisis data yang digunakan yaitu : Analisis Uji Validitas, Analisis Uji Reliabilitas, dan Analisis Regresi Linier Berganda.

i. Uji Validitas Dan Uji Reliabiltas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur dari kuesioner tersebut. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau reliabel jika tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan konsisten atau konstan dari waktu ke waktu (Arikunto, 2010).

ii. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Analisis regresi linier berganda digunakan dalam rumus (Sugiyono, 2007).

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e$$

Keterangan :

Y1 = keputusan pembelian

a = konstanta

b1X1 = faktor budaya

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b2X2 = faktor sosial

b3X3 = faktor pribadi

b4X4 = faktor psikologi

iii. Koefisien Korelasi (r)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan. Koefisien ini memberikan hubungan yang terbentuk antara variabel bebas dengan menggunakan variabel terikat.

iv. Koefisien Determinasi (R^2)

Secara umum Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel dependen dapat diwakili oleh model. Untuk mengukur besarnya kontribusi bentuk X1, X2, X3, X4 dengan variasi Y digunakan uji koefisien sebutan berganda (R2) dengan nilai R2 berkisar antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R2 \leq 1$). Semakin tinggi nilai R2 (mendekati 1), semakin baik efek regresinya. Variabel holistik semakin mendekati 0. Variabel berikut tidak dapat disebutkan.

v. Pengaruh Variabel X1 (Budaya), X2 (Sosial), X3 (Pribadi), X4 (Psikologi), Terhadap Y (Keputusan Pembalian), Ialah Uji T Serta Uji F.

- Uji-t merupakan uji parsial hipotesis pada parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

berpengaruh nyata terhadap variabel terikat dengan menggunakan signifikan 5%.

- Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (keseluruhan), dilakukan dengan kondisi sebagai berikut:

✓ Bila F^{hitung} > F tabel memiliki pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

✓ Bila F hitung < F Tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah singkat perusahaan

Pada mula nya istana kosmetik ini bergerak dibidang toko obat dan kosmetik, dan pertama kali buka di kota dumai pada tahun 1993, lalu seiring berjalannya waktu dengan berkembangnya toko yang pertama, mulai lah beberapa anggota keluarga perlahan-lahan minat untuk bergabung pada bisnis yang sama, lalu setelah para keluarga bergabung mulailah di berikan bimbingan bagaimana cara mengolah suatu bisnis, dan nama toko yang pertama itu adalah Arina Farma sampai sekarang. Lalu pertama kali buka cabang juga di dumai dengan nama toko Arina Baru. Jadi semakin berkembangnya penjualan di dua toko tersebut, mulailah ada beberapa hal-hal yang kurang mendukung untuk menjual obat-obatan, salah satunya adalah dengan adanya Askes (Asuransi Kesehatan), jadi dengan adanya Askes tersebut mulai mengurangi jumlah penjualan karena toko tersebut tidak mensupplay obat ke klinik dan hanya menjual ritel, oleh karena itu adanya beberapa kendala tersebut toko ini mulai berevolusi menjadi toko Kosmetik dan Parfume dan sekarang difokuskan pada kosmetik dan parfume saja. Mellihat dari perkembangan penjualan kosmetik dan parfume ini dapat dikatan bagus maka sekarang semua cabang itu hanya menjual kosmetik dan parfume kecuali toko pertama (Arina Farma).

Cabang pertama Toko istana kosmetik ini berada di Dumai, cabang kedua berada di Duri dan berkembang menjadi tiga toko, cabang ketiga berada di

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perawang dan berkembang menjadi dua toko, cabang keempat berada di Bagan Batu dan cabang kelima terletak di Lubuk Dalam yang mana cabang keempat dan kelima ini dibuka secara bersamaan, cabang terakhir atau yang ketujuh berada di Sorek.

Jadi, Toko Istana Kosmetik Sorek berdiri pada tanggan 1 November 2018, dengan jumlah karyawan 4 orang, lalu di istana kosmetik sorek juga ada pembagian jam kerja yaitu shift pertama pada pukul 08:00 – 16.00, kemudian shift yang kedua pada pukul 15.00 – 22.00.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

untuk menyebutkan ilustrasi bahwa ciri-ciri responden pada penelitian ini, sebab dengan menyebutkan ciri-ciri responden sebagai sampel pada penelitian ini maka bisa diketahui seberapa jauh ciri-ciri responden pada penelitian ini. Maka dari itu identifikasi responden dalam penelitian ini perlu disediakan ciri-ciri responden yang terdapat yaitu, jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, pekerjaan, serta penghasilan responden sebagai akibatnya mempermudah penulis dalam melakukan penelitian ini

5.1.1. karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel ini dapat dilihat jenis kelamin dari masing-masing responden Istana Kosmetik Sorek.

Tabel 5 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Perempuan	30	100%
TOTAL		**30**	**100%**

Sumber: *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pengunjung Istana Kosmetik Sorek adalah perempuan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 5 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	15-25 tahun	13	43%
2.	25-30 tahun	9	30%
3.	31-40 tahun	7	23%
4.	41-50 tahun	1	3%
TOTAL		**30**	**100%**

***Sumber** : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disumpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 15-25 tahun dengan jumlah responden 13 orang (43%), sedangkan yang terkecil dengan usia 41-50 tahun dengan jumlah responden 1 orang (3%), dan umur 25-30 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 9 orang (30%), sedangkan umur 31-40 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 7 orang (23%). Dari hasil tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung Istana Kosmetik Sorek paling banyak rata-rata berusia 15-25 tahun.

5.1.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	SD	1	3%
2.	SMP	6	20%
3.	SLTA	11	37%
4.	DIPLOMA	-	-
5.	S-1	12	40%
6.	PASCASARJANA (S2,S3)	-	-
TOTAL		**30**	**100%**

***Sumber :** Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulan bahwa sebagian besar responden adalah dengan pendidikan S-1 yang memiliki jumlah responden sebanyak 12 orang (40%), sedangkan yang terkecil dengan pendidikan SD yang memiliki jumlah responden 1 orang (3%). Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Istana Kosmetik Sorek paling banyak dengan lulusan pendidikan S-1.

5.1.4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Wiraswasta	8	27%
2.	Karyawan Swasta	2	7%
3.	Ibu Rumah Tangga	9	30%
4.	Honorer	5	17%
5.	PNS	1	3%
6.	Mahasiswa	5	17%
TOTAL		**30**	**100%**

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah sebagai Ibu Rumah Tangga dengan jumlah responden sebanyak 9 orang (30%), sedangkan yang terkecil adalah sebagai PNS dengan jumlah responden sebanyak 1 orang (3%). Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Istana Kosmetik Sorek paling banyak rata-rata sebagai Ibu Rumah Tangga.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.1.5. Karakteristik Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5 5. Karakteristik responden Berdasarkan penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp. 1.000.000	9	30%
2.	Rp. 1.000.000 – 1.500.000	13	43%
3.	> Rp. 1.500.000	8	27%
TOTAL		**30**	**100%**

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan berpenghasilan Rp. 1.000.000 – 1.500.000 memiliki jumlah responden sebanyak 13 orang (43%), sedangkan terkecil yang berpenghasilan > Rp. 1.500.000 dengan jumlah responden sebanyak 8 orang (27%). Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Istana Kosmetik Sorek rata-rata memiliki penghasilan Rp. 1.000.000 – 1.500.000.

5.2. Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur apakah data lapangan sudah benar. Dengan kata lain, data lapangan dikatakan akurat bila pertanyaan survei dapat menyampaikan sesuatu yang akan diukur dalam berita umum. Sebelum pengujian hipotesis alat penelitian sebelumnya telah diuji akurasinya. Uji validitas dilakukan terhadap lima variabel dalam penelitian ini: Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y). teks menggunakan skor total struktur atau variabel Inilah yang akan terjadi dari uji penelitian yang termasuk dalam uji validitas:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 6. Rekapitulasi Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Budaya (X1)	X1.1	0,813	0,361	Valid
	X1.2	0,804	0,361	Valid
	X1.3	0,661	0,361	Valid
Sosial (X2)	X2.1	0,641	0,361	Valid
	X2.2	0,616	0,361	Valid
	X2.3	0,693	0,361	Valid
	X2.4	0,820	0,361	Valid
Pribadi (X3)	X3.1	0,718	0,361	Valid
	X3.2	0,754	0,361	Valid
	X3.3	0,549	0,361	Valid
	X3.4	0,560	0,361	Valid
	X3.5	0,584	0,361	Valid
	X3.6	0,666	0,361	Valid
Psikologis (X4)	X4.1	0,607	0,361	Valid
	X4.2	0,684	0,361	Valid
	X4.3	0,726	0,361	Valid
	X4.4	0,710	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,458	0,361	Valid
	Y.2	0,454	0,361	Valid
	Y.3	0,610	0,361	Valid
	Y.4	0,556	0,361	Valid
	Y.5	0,411	0,361	Valid
	Y.6	0,562	0,361	Valid
	Y.7	0,417	0,361	Valid
	Y.8	0,614	0,361	Valid
	Y.9	0,404	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan 2021

Pada tabel nilai r-hitung > r-tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai r-hitung < r-tabel menujukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Dari hasil tabel dapat diketahui bahwa korelasi masing-masing skor pertanyaan variabel dalam penelitian terhadap nilai total r-hitung > r-tabel adalah 0,361, yang berarti benar. Artinya semua daftar pertanyaan dapat mengukur variabel budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), psikologi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adapun nilai r-tabel didapatkan sebagai berikut :

df = (N-2)

df = (30-2)

df = (28)

df = 0,361

keterangan :

df = degree freedom / derajat bebas

N = banyaknya sampel

5.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan yang mengukur keputusan Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologis (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). Dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronchboach*. Hasil pengujian dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5 7. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Alpha cronbach's*	*Critical value*	Kesimpulan
Budaya (X1)	0,637	0,600	Reliabel
Sosial (X2)	0,638	0,600	Reliabel
Pribadi (X3)	0,710	0,600	Reliabel
Psikologis (X4)	0,617	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,606	0,600	Reliabel

Sumber: Data olahan 2021

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabilitas. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperolehnya minimal 0,600. Berdasarkan titik awal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

karena uji reliabilitas yang disajikan. Setiap koefisien reliabilitas > dari 0,600 sehingga semua alat yang digunakan dinyatakan reliabel. Oleh karena itu, semua tanggapan responden konsisten dalam setiap pertanyaan yang mengukur setiap variabel. Variabel tersebut meliputi Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), Psikologi (X4) dan Keputusan Pembelian (Y).

5.4. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Budaya di Istana Kosmetik Sorek

Tabel 5 8. Tanggapan Responden Tentang Di Istana Kosmetik Sorek Menyediakan Produk-Produk Perawatan Kecantikan Berdasarkan Kebutuhan Budaya Masyarakat Setempat

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	18	60%
2	Setuju	8	26.7**%**
3	Cukup Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Di Istana Kosmetik Sorek Menyediakan Produk-Produk Perawatan Kecantikan Berdasarkan Kebutuhan Budaya Masyarakat Setempat". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 60% dari 18 responden sangat setuju, sedangkan 8 responden 26,7% setuju, dan 4 responden cukup setuju dengan 13,3%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 9. Tanggapan Respondeen Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Mudah di Peroleh di Wilayah Saya Tinggal

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	10	33,3%
3	Cukup Setuju	7	23,4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Mudah di Peroleh di Wilayah Saya Tinggal". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 43,3% dari 13 responden sangat setuju, sedangkan 10 responden 33,3% setuju, dan 7 responden cukup setuju dengan 23,4%.

Tabel 5 10. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Menunjukkan Kelas Sosial Saya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	10	33,3%
2	Setuju	15	50%
3	Cukup Setuju	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data olahan 2021

Pernyataan tentang "Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Menunjukkan Kelas Sosial Saya". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 33,3% dari 10 responden sangat setuju,

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sedangkan 15 responden 16,7% setuju, dan 5 responden cukup setuju dengan 16,7%.

5.5. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Sosial di Istana Kosmetik Sorek

Tabel 5 11. Tanggapan Responden Tentang Lingkungan Saya yang Memberikan Pengaruh dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	11	36,7%
2	Setuju	15	50%
3	Cukup Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Lingkungan Saya yang Memberikan Pengaruh dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek" dengan jumlah responden 30 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 orang responden dengan tingat persentase 36,7%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 15 orang responden dengan tingkat persentase 50%, dan yang menjawab Cukup Setuju berjumlah 4 orang responden dengan tingkat persentase 13,3%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 12. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik di Pengaruhi Keluarga atau Kerabat Dekat

.No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	15	50%
2	Setuju	10	33,3%
3	Cukup Setuju	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Saya Membeli Produk perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik di Pengaruhi Keluarga atau Kerabat Dekat". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 50% dari 15 responden sangat setuju, sedangkan 10 responden 33,3% setuju, dan 5 responden cukup setuju dengan 16,7%.

Tabel 5 13. Tanggapan Responden Tentang Adanya Anggota Keluarga Saya yang Sedang Menggunakan Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, Membuat saya Ikut Menggunakan Produk-Produk Tersebut

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	56,7%
2	Setuju	8	26,7%
3	Cukup Setuju	5	16,6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Adanya Anggota Keluarga Saya yang Sedang Menggunakan Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, Membuat saya Ikut Menggunakan Produk-Produk Tersebut". Ada 30 responden sebagai

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

kelompok sampel. Dari tabel di atas, 56,7% dari 17 responden sangat setuju, sedangkan 8 responden 26,7% setuju, dan 5 responden cukup setuju dengan 16,6%.

Tabel 5 14. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Karena Saya Memiliki Peran Penting di Lingkungan atau Organisasi yang Saya Ikuti

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	9	30**%**
2	Setuju	14	46,7**%**
3	Cukup Setuju	7	23,3**%**
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Karena Saya Memiliki Peran Penting di Lingkungan atau Organisasi yang Saya Ikuti" dengan jumlah responden 30 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 9 orang responden dengan tingat persentase 30%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 14 orang responden dengan tingkat persentase 46,7%, dan yang menjawab Cukup Setuju berjumlah 7 orang responden dengan tingkat persentase 23,3%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.6. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Pribadi di Istana Kosmetik Sorek

Tabel 5 15. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Sesuai dengan Usia Saya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	56,7**%**
2	Setuju	8	26,7**%**
3	Cukup Setuju	5	16,6**%**
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Sesuai dengan Usia Saya". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 56,7% dari 17 responden sangat setuju, sedangkan 8 responden 26,7% setuju, dan 5 responden cukup setuju dengan 16,6%.

Tabel 5 16. Tanggapan Responden Tentang Pekerjaan Saya Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	10	33,3**%**
3	Cukup Setuju	7	23,4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Pekerjaan Saya Mempengaruhi Saya Untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek". Ada 30 responden

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 43,3% dari 13 responden sangat setuju, sedangkan 10 responden 33,3% setuju, dan 7 responden cukup setuju dengan 23,4%.

Tabel 5 17. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Sesuai Dengan Pendapatan / Uang Saku

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	15	50**%**
2	Setuju	11	36,7**%**
3	Cukup Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan 2021

Pernyataan tentang "Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Sesuai Dengan Pendapatan / Uang Saku". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 50% dari 15 responden sangat setuju, sedangkan 11 responden 36,7% setuju, dan 4 responden cukup setuju dengan 13,3%.

Tabel 5 18. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Sesuai dengan Gaya Hidup

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	14	46,7**%**
2	Setuju	10	33,3**%**
3	Cukup Setuju	6	20**%**
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pernyataan tentang “Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Sesuai dengan Gaya Hidup”. Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 46,7% dari 14 responden sangat setuju, sedangkan 10 responden 33,3% setuju, dan 6 responden cukup setuju dengan 20%.

Tabel 5 19. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Untuk Menunjang Penampilan Sehari-hari

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	10	33,3%
2	Setuju	12	40%
3	Cukup Setuju	8	26,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang “Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Untuk Menunjang Penampilan Sehari-hari”. Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 33,3% dari 10 responden sangat setuju, sedangkan 12 responden 40% setuju, dan 8 responden cukup setuju dengan 26,7%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 20. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Keinginan Saya Sendiri

.No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	13	43,3%
3	Cukup Setuju	4	13,4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Keinginan Saya Sendiri". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 43,3% dari 13 responden sangat setuju, sedangkan 13 responden 43,3% setuju, dan 4 responden cukup setuju dengan 13,4%.

5.7. Analisis Deskriptif Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Terhadap Psikologis di Istana Kosmetik Sorek

Tabel 5 21. Tanggapan Responden Tentang Saya Akan Memprioritaskan Untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istan Kosmetik Sorek dengan keinginan Saya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43.3%
2	Setuju	12	40%
3	Cukup Setuju	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Saya Akan Memprioritaskan Untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istan Kosmetik Sorek dengan keinginan Saya". Ada 30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 43,3% dari 13 responden sangat setuju, sedangkan 12 responden 40% setuju, dan 5 responden cukup setuju dengan 16,7%.

Tabel 5 22. Tanggapan Responden Tentang Produk-Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Membuat Saya Tahu dan Percaya akan Keamanan Produk-Produk Tersebut

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	16	53,3%
2	Setuju	8	26,7%
3	Cukup Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Produk-Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Membuat Saya Tahu dan Percaya akan Keamanan Produk-Produk Tersebut". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 53,3% dari 16 responden sangat setuju, sedangkan 8 responden 26,7% setuju, dan 6 responden cukup setuju dengan 20%.

Tabel 5 23. Tanggapan Responden Tentang Pengalaman Saya Menggunakan Produk Kosmetik Mempengaruhi Saya Dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	9	30%
2	Setuju	13	43,3%
3	Cukup Setuju	8	26,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pernyataan tentang "Pengalaman Saya Menggunakan Produk Kosmetik Mempengaruhi Saya Dalam Memilih Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek" dengan jumlah responden 30 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 9 orang responden dengan tingat persentase 30%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 13 orang responden dengan tingkat persentase 43,3%, dan yang menjawab Cukup Setuju berjumlah 8 orang responden dengan tingkat persentase 26,7%.

Tabel 5 24. Tanggapan Responden Tentang Keyakinan Saya Terhadap Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Mempengaruhi Saya Dalam Membelinya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	15	50%
2	Setuju	9	30%
3	Cukup Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Keyakinan Saya Terhadap Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Mempengaruhi Saya Dalam Membelinya". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 50% dari 15 responden sangat setuju, sedangkan 9 responden 30% setuju, dan 6 responden cukup setuju dengan 20%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 25. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Faktor-Faktor yang mempengaruhi

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Alternatif Jawaban					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Di istana kosmetik sorek menyediakan produk-produk perawatan kecantikan berdasarkan kebutuhan budaya masyarakat setempat	18	8	4	-	-	30
Bobot nilai		**90**	**32**	**12**	**-**	**-**	**134**
2.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena mudah di peroleh di wilayah saya tinggal	13	10	7	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**40**	**21**	**-**	**-**	**126**
3.	Keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik menunjukkan kelas sosial saya	10	15	5	-	-	30
Bobot nilai		**50**	**60**	**15**	**-**	-	**125**
4.	Lingkungan saya yang memberikan pengaruh dalam memilih produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	11	15	4		-	30
Bobot nilai		**55**	**60**	**12**	-	-	**127**
5.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik dipengaruhi keluarga atau kerabat dekat	15	10	5	-	-	30
Bobot nilai		**75**	**40**	**15**	-	-	**130**
6.	Adanya anggota keluarga saya yang sedang menggunakan produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, membuat saya ikut	17	8	5	-	-	30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	menggunakan produk-produk tersebut						
Bobot nilai		**85**	**32**	**15**	**-**	**-**	**132**
7.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena saya memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi yang saya ikuti	9	14	7	-	-	30
Bobot nilai		**45**	**56**	**21**	**-**	**-**	**122**
8.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena sesuai dengan usia saya	17	8	5	-	-	30
Bobot nilai		**85**	**32**	**15**	**-**	**-**	**132**
9.	Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	13	10	7	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**40**	**21**	**-**	**-**	**126**
10.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek sesuai dengan pendapatan / uang saku	15	11	4	-	-	30
Bobot nilai		**75**	**44**	**12**	**-**	**-**	**131**
11.	Keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena sesuai dengan gaya hidup	14	10	6	-	-	30
Bobot nilai		**70**	**40**	**18**	**-**	**-**	**128**
12.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek untuk menunjang penampilan sehari-hari	10	12	8	-	-	30
Bobot nilai		**50**	**48**	**24**	**-**	**-**	**122**
13.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena keinginan saya	13	13	4		-	30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	sendiri						
Bobot nilai		**65**	**52**	**12**	**-**	**-**	**129**
14.	Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek dengan keinginan saya	13	12	5	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**48**	**15**	**-**	**-**	**128**
15.	Produk-produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek membuat saya tahu dan percaya akan keamanan produk-produk tersebut	16	8	6	-	-	30
Bobot nilai		**80**	**32**	**18**	**-**	**-**	**130**
16.	Pengalaman saya menggunakan produk kosmetik mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	9	13	8	-	-	30
Bobot nilai		**45**	**52**	**24**	**-**	**-**	**121**
17.	Keyakinan saya terhadap produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek mempengaruhi saya dalam membelinya	15	9	6	-	-	30
Bobot nilai		**75**	**36**	**18**	**-**	**-**	**129**
Jumlah							**2.172**

Sumber : Data Olahan, 2021

Untuk mengetahui berapa jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

Skor Maksimal responden : ∑ item x bobot tertinggi x ∑

17 x 5 x 30 = 2.550

Skor Minimal responden : ∑ item x bobot terendah x ∑

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

17 x 1 x 30 = 510

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal – Skor Minimal}}{5}$

: $\frac{2.550 – 510}{5}$

: 408

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor-faktor yang mempengaruhi pada Istana Kosmetik Sorek, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju : 2.041 - 2.550

Setuju : 1.531 – 2.040

Netral : 1.021 – 1.530

Tidak Setuju : 511 – 1.020

Sangat Tidak Setuju : 1 – 510

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel faktor-faktor yang mempengaruhi padaIstana Kosmetik Sorek, berada pada kategori Sangat setuju. Dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel faktor-faktor yang mempengaruhi alternatif jawaban responden yang dominan dipilih adalah sangat setuju. Skor tertinggi berada pada indikator Di istana kosmetik sorek menyediakan produk-produk perawatan kecantikan berdasarkan kebutuhan budaya masyarakat setempat dengan nilai skor 132, sehingga Istana Kosmetik Sorek memberikan pengaruh sangat baik terhadap masyarakat yang membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek. Sedangkan skor terendah 121 berada pada indikator Pengalaman saya menggunakan produk kosmetik mempengaruhi saya dalam memilih produk

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, hal ini disebabkan karna konsumen kurang teliti dalam memilih produk yang konsumen beli sesuai kebutuhannya.

Tabel 5 26. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Tertarik dengan Adanya Jaminan Aman dari BPOM

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	22	73,3%
2	Setuju	8	26,7%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Keputusan Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Tertarik dengan Adanya Jaminan Aman dari BPOM" hal ini dilandaskan dengan adanya pengertian BPOM yaitu sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi peredaran obat-obatan dan makanan di Indonesia, jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa aman dan tenang jika produk kecantikan yang dipakai sudah lulus dari uji BPOM itu sendiri. Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 73,3% dari 22 responden sangat setuju, dan 8 responden cukup setuju dengan 26,7%.

Tabel 5 27. Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Saya Mengenai Produk-Produk Mempengaruhi Keputusan Saya untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	10	33,3%
2	Setuju	12	40%
3	Cukup Setuju	8	26,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pernyataan tentang "Pengetahuan Saya Mengenai Produk-Produk Mempengaruhi Keputusan Saya untuk Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 33,3% dari 10 responden sangat setuju, sedangkan 12 responden 40% setuju, dan 8 responden cukup setuju dengan 26,7%.

Tabel 5 28. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli dan Memakai Produk Perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Setelah Mencari Informasi Terlebih Dahulu

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	11	36,7%
3	Cukup Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Saya Membeli dan Memakai Produk Perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Setelah Mencari Informasi Terlebih Dahulu". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 43,3% dari 13 responden sangat setuju, sedangkan 11 responden 36,7% setuju, dan 6 responden cukup setuju dengan 20%.

Tabel 5 29. Tanggapan Responden Tentang Saya Memperhatikan / Evaluasi Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Lebih Sering dibanding Dengan Toko Kosmetik Lain

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	12	40%
2	Setuju	14	46,7%
3	Cukup Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pernyataan tentang “Saya Memperhatikan / Evaluasi Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek Lebih Sering dibanding Dengan Toko Kosmetik Lain” dimana nama toko perbandingan nya terdiri dari Toko Obat Alfarizi Farma, Toko Apotek Fanny Farma, dan Toko Obat dan Kosmetik Tenaga Baru. Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 40% dari 12 responden sangat setuju, sedangkan 14 responden 46,7% setuju, dan 4 responden cukup setuju dengan 13,3%.

Tabel 5 30. Tanggapan Responden Tentang Saya Senang Melakukan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, dan Ini Sesuai dengan Keinginan Saya

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	20	66,7**%**
2	Setuju	10	33,3**%**
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan,2021

Pernyataan tentang “Saya Senang Melakukan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, dan Ini Sesuai dengan Keinginan Saya” dengan jumlah responden 30 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang responden dengan tingat persentase 66,7%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 10 orang responden dengan tingkat persentase 33,3%.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 31. Tanggapan Responden Tentang Saya Menggunakan Produk Perawatan Kecantikan si Istana Kosmetik Sorek dengan Merk dan Kualitas yang Bagus

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	18	60%
2	Setuju	12	40%
3	Cukup Setuju	-	-
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Saya Menggunakan Produk Perawatan Kecantikan si Istana Kosmetik Sorek dengan Merk dan Kualitas yang Bagus" dimana nama merk-merk tersebut ialah Scarlett, You, Safi, Cosrx, MsGlow, Wardah, Pixy, Ranee, Emina, Make Over, Maybelline, La Tulipe, Ever White, O.Two.O, Lt Pro, Purbasari, dan lainnya. Maka jumlah responden 30 orang yang telah menjadi sampel. Dari tabel diatas yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 18 orang responden dengan tingat persentase 60%, sedangkan menjawab Setuju berjumlah 12 orang responden dengan tingkat persentase 40%.

Tabel 5 32. Tanggapan Responden Tentang Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Lokasi Yang Strategis dan Nyaman Dalam Berbelanja

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	17	56,7%
2	Setuju	9	30%
3	Cukup Setuju	4	13,3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pernyataan tentang "Saya Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena Lokasi yang Strategis dan Nyaman Dalam Berbelanja". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 56,7% dari 17 responden sangat setuju, sedangkan 9 responden 30% setuju, dan 4 responden cukup setuju dengan 13,3%.

Tabel 5 33. Tanggapan Responden Tentang Saya Mampu Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik dengan Waktu yang Cukup Efektif

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	13	43,3%
2	Setuju	12	40%
3	Cukup Setuju	5	16,7%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Pernyataan tentang "Saya Mampu Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik dengan Waktu yang Cukup Efektif". Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 43,3% dari 13 responden sangat setuju, sedangkan 12 responden 40% setuju, dan 5 responden cukup setuju dengan 16,7%.

Tabel 5 34. Tanggapan Responden Tentang Saya Merasa Puas Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek

No.	Tanggapan	Frekuensi	Persentase %
1	Sangat Setuju	16	53,3%
2	Setuju	8	26,7%
3	Cukup Setuju	6	20%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Total		**30**	**100%**

Sumber : Data Olahan, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Pernyataan tentang “Saya Merasa Puas Membeli Produk Perawatan Kecantikan di Istana Kosmetik Sorek”. Ada 30 responden sebagai kelompok sampel. Dari tabel di atas, 53,3% dari 16 responden sangat setuju, sedangkan 8 responden 26,7% setuju, dan 6 responden cukup setuju dengan 20%.

Tabel 5 35. Rekapitulasi Jawaban Responden keputusan pembelian

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Alternatif Jawaban					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena tertarik dengan adanya jaminan aman dari BPOM	22	8	-	-	-	30
Bobot nilai		**110**	**32**	**-**	**-**	**-**	**142**
2.	Pengetahuan saya mengenai produk-produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	10	12	8	-	-	30
Bobot nilai		**50**	**48**	**24**	**-**	**-**	**122**
3.	Saya membeli dan memakai produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek setelah mencari informasi terlebih dahulu	13	11	6	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**44**	**18**	**-**	**-**	**127**
4.	Saya memperhatikan/evaluasi produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek lebih sering dibanding dengan toko kosmetik lain	12	14	4	-	-	30
Bobot nilai		**60**	**56**	**12**	**-**	**-**	**128**
5.	Saya senang melakukan	20	10	-	-	-	30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	pembelian produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, dan ini sesuai dengan keinginan saya						
Bobot nilai		**100**	**40**	**-**	**-**	**-**	**140**
6.	Saya menggunakan produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek dengan merk dan kualitas yang bagus	18	12	-	-	-	30
Bobot nilai		**90**	**48**	**-**	**-**	**-**	**138**
7.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena lokasi yang strategis dan nyaman dalam berbelanja	17	9	4	-	-	30
Bobot nilai		**85**	**36**	**12**	**-**	**-**	**133**
8.	Saya senang membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena waktu yang cukup efektif	13	12	5	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**48**	**15**	**-**	**-**	**128**
9.	Saya merasa puas membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	16	8	6	-	-	30
Bobot nilai		**80**	**32**	**18**	**-**	**-**	**130**
Jumlah							**1.188**

Sumber : Data Olahan, 2021

Untuk mengetahui berapa jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

Skor Maksimal responden : ∑ item x bobot tertinggi x ∑

9 x 5 x 30 = 1.350

Skor Minimal responden : ∑ item x bobot terendah x ∑

9 x 1 x 30 = 270

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Rata-rata : Skor Maksimal – Skor Minimal
5
: 1.350 – 270
5
: 216

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai keputusan pembelian pada Istana Kosmetik Sorek, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju : 1.081 – 1.350

Setuju : 811 – 1.080

Netral : 541 – 810

Tidak Setuju : 271 - 540

Sangat Tidak Setuju : 1 – 270

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian pada Istana Kosmetik Sorek, berada pada kategori Sangat setuju. Dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian alternatif jawaban responden yang dominan dipilih adalah sangat setuju. Skor tertinggi berada pada indikator Keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena tertarik dengan adanya jaminan aman dari BPOM dengan nilai skor 142, sehingga konsumen lebih mempercayai produk yang sudah BPOM dari pada yang belum ber BPOM. Dan indikator yang terendah dengan nilai skor 122 Pengetahuan saya mengenai produk-produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, karena konsumen kurang memahami dan teliti dalam membeli produk perawatan kecantikan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 5 36. Rekapitulasi Keseluruhan Data Indikator

No	Pertanyaan Kualitas Pelayanan	Alternatif Jawaban					Skor
		SS	S	CS	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
1.	Di istana kosmetik sorek menyediakan produk-produk perawatan kecantikan berdasarkan kebutuhan budaya masyarakat setempat	18	8	4	-	-	30
Bobot nilai		**90**	**32**	**12**	**-**	**-**	**134**
2.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena mudah di peroleh di wilayah saya tinggal	13	10	7	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**40**	**21**	**-**	**-**	**126**
3.	Keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik menunjukkan kelas sosial saya	10	15	5	-	-	30
Bobot nilai		**50**	**60**	**15**	**-**	**-**	**125**
4.	Lingkungan saya yang memberikan pengaruh dalam memilih produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	11	15	4		-	30
Bobot nilai		**55**	**60**	**12**	**-**	**-**	**127**
5.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik dipengaruhi keluarga atau kerabat dekat	15	10	5	-	-	30
Bobot nilai		**75**	**40**	**15**	**-**	**-**	**130**
6.	Adanya anggota keluarga saya yang sedang menggunakan produk	17	8	5	-	-	30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, membuat saya ikut menggunakan produk-produk tersebut						
Bobot nilai		**85**	**32**	**15**	**-**	**-**	**132**
7.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena saya memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi yang saya ikuti	9	14	7	-	-	30
Bobot nilai		**45**	**56**	**21**	**-**	**-**	**122**
8.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena sesuai dengan usia saya	17	8	5	-	-	30
Bobot nilai		**85**	**32**	**15**	**-**	**-**	**132**
9.	Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	13	10	7	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**40**	**21**	**-**	**-**	**126**
10.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek sesuai dengan pendapatan / uang saku	15	11	4	-	-	30
Bobot nilai		**75**	**44**	**12**	**-**	**-**	**131**
11.	Keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena sesuai dengan gaya hidup	14	10	6	-	-	30
Bobot nilai		**70**	**40**	**18**	**-**	**-**	**128**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

12.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek untuk menunjang penampilan sehari-hari	10	12	8	-	-	30
Bobot nilai		**50**	**48**	**24**	**-**	**-**	**122**
13.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena keinginan saya sendiri	13	13	4		-	30
Bobot nilai		**65**	**52**	**12**	**-**	**-**	**129**
14.	Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek dengan keinginan saya	13	12	5	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**48**	**15**	**-**	**-**	**128**
15.	Produk-produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek membuat saya tahu dan percaya akan keamanan produk-produk tersebut	16	8	6	-	-	30
Bobot nilai		**80**	**32**	**18**	**-**	**-**	**130**
16.	Pengalaman saya menggunakan produk kosmetik mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	9	13	8	-	-	30
Bobot nilai		**45**	**52**	**24**	**-**	**-**	**121**
17.	Keyakinan saya terhadap produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek mempengaruhi saya dalam membelinya	15	9	6	-	-	30
Bobot nilai		**75**	**36**	**18**	**-**	**-**	**129**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

18.	Keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena tertarik dengan adanya jaminan aman dari BPOM	22	8	-	-	-	30
Bobot nilai		**110**	**32**	**-**	**-**	**-**	**142**
19.	Pengetahuan saya mengenai produk-produk mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	10	12	8	-	-	30
Bobot nilai		**50**	**48**	**24**	**-**	**-**	**122**
20.	Saya membeli dan memakai produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek setelah mencari informasi terlebih dahulu	13	11	6	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**44**	**18**	**-**	**-**	**127**
21.	Saya memperhatikan/evaluasi produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek lebih sering dibanding dengan toko kosmetik lain	12	14	4	-	-	30
Bobot nilai		**60**	**56**	**12**	**-**	**-**	**128**
22.	Saya senang melakukan pembelian produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, dan ini sesuai dengan keinginan saya	20	10	-	-	-	30
Bobot nilai		**100**	**40**	**-**	**-**	**-**	**140**
23.	Saya menggunakan produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek dengan merk dan kualitas	18	12	-	-	-	30

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

	yang bagus						
Bobot nilai		**90**	**48**	**-**	**-**	**-**	**138**
24.	Saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena lokasi yang strategis dan nyaman dalam berbelanja	17	9	4	-	-	30
Bobot nilai		**85**	**36**	**12**	**-**	**-**	**133**
25.	Saya senang membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena waktu yang cukup efektif	13	12	5	-	-	30
Bobot nilai		**65**	**48**	**15**	**-**	**-**	**128**
26.	Saya merasa puas membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek	16	8	6	-	-	30
Bobot nilai		**80**	**32**	**18**	**-**	**-**	**130**
Jumlah							**3.360**

Sumber : Data Olahan, 2021

Untuk mengetahui berapa jumlah skor ideal pada seluruh jawaban responden tertinggi dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini:

Skor Maksimal responden : ∑ item x bobot tertinggi x ∑

26 x 5 x 30 = 3.900

Skor Minimal responden : ∑ item x bobot terendah x ∑

26 x 1 x 30 = 780

Rata-rata : $\frac{\text{Skor Maksimal – Skor Minimal}}{5}$

: $\frac{3.900 – 780}{5}$

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

: 624

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai keputusan pembelian pada Istana Kosmetik Sorek, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju : 3.121 – 3.900

Setuju : 2.341 – 3.120

Cukup Setuju : 1.561 – 2.340

Tidak Setuju : 781 – 1.560

Sangat Tidak Setuju : 1 – 780

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kedua variabel yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi dan keputusan pembelian pada Istana Kosmetik Sorek, berada pada kategori Sangat setuju. Dapat dilihat berdasarkan rekapitulasi keseluruhan data indikator responden pada variabel faktor-faktor yang mempengaruhi dan keputusan pembelian alternatif jawaban responden yang dominan dipilih adalah sangat setuju, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi serta keputusan pembelian di Istana Kosmetik Sorek memberikan pengaruh sangat baik terhadap masyarakat yang membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek.

5.8. Regresi Linear Berganda

Uji analisis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas: Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologis (X4), masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif dan memprediksi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

nilai variabel independen apakah itu meningkat atau menurun Analisis linier berganda ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan. (Studi Kasus di Istana Kosmetik Sorek). Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari pengolahan data SPSS versi 22.

Tabel 5 37. Rekapitulasi Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,188	4,654		,685	,500
	BUDAYA (X1)	,637	,191	,364	3,336	,003
	SOSIAL (X2)	,557	,165	,382	3,382	,002
	PRIBADI (X3)	,392	,116	,384	3,374	,002
	PSIKOLOGIS (X4)	,516	,158	,366	3,272	,003
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber: Data Olahan 2021

Dari hasi SPSS Versi 22 diatas didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

Y = 3,188 + 0,637 (X1) + 0,557(X2) + 0,392 (X3) + 0,516 (X4) + Ɛ

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,188 artinya bahwa jika tidak ada Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 3,188.
2. Koefisien regresi Variabel Budaya (X1) sebesar 0,637 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Budaya (X1), maka

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,637 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Budaya (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Koefisien regresi Variabel Sosial (X2) sebesar 0,557 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Sosial (X2), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,557 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Sosial (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Koefisien regresi Variabel Pribadi (X3) sebesar 0,392 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Pribadi (X3), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,392 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Pribadi (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Koefisien regresi Variabel Psikologis (X4) sebesar 0,516 artinya nilai ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% Psikologis (X4), maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,516 satuan. Karena nilai koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Psikologis (X4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Dapat dilihat juga bahwa nilai t-hitung Budaya (X1) sebesar 3,336, Sosial (X2) sebesar 3,382, Pribadi (X3) sebesar 3,374 dan Psikologis (X4) sebesar 3,272. Artinya nilai t-hitung Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) > t-tabel yaitu 2,060. Dengan nilai signifikansi Budaya (X1) sebesar 0,003, Sosial (X2) sebesar 0,002, Pribadi (X3)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

sebesar 0,002 dan Psikologis (X4) sebesar 0,003. Artinya nilai signifikansi Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) < probabilitas 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa "Ada Pengaruh Signifikan Antara Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kasus di IstanaKosmetik Sorek)".

5.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas yang meliputi budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan psikologis (X4), dalam mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian (Y). tabel berikut. :

Tabel 5 38. Rekapitulasi Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,844[a]	,712	,665	1,72245
a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS (X4), SOSIAL (X2), BUDAYA (X1), PRIBADI (X3)				

Sumber: Data Olahan 2021

Dari lampiran analisis koefisien determinasi (R2) diketahui bahwa *R square* sebesar 0,712 atau 71,2%. Variabel bebas budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempengaruhi variabel berdasarkan keputusan pembelian. Sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini

Nilai adj.R2 sebesar 0,665, hal ini menunjukkan bahwa 66,5% perubahan keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel bebas: budaya, sosial, pribadi dan psikologis, sedangkan sisanya 33,5% ditentukan oleh faktor lain yang tidak peneliti amati dalam penelitian ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

5.10. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk menguji secara parsial apakah masing-masing variabel bebas, budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3), dan beberapa atau psikologi (X4), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) dalam analisis dilakukan dengan mempertimbangkan nilai t-hitung yang dibandingkan dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel dalam penelitian ini adalah 2,060. Berikut adalah hasil perhitungan t-hitung dari SPSS Versi 22. :

Tabel 5 39. Rekapitulasi Uji T (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,188	4,654		,685	,500
	BUDAYA (X1)	,637	,191	,364	3,336	,003
	SOSIAL (X2)	,557	,165	,382	3,382	,002
	PRIBADI (X3)	,392	,116	,384	3,374	,002
	PSIKOLOGIS (X4)	,516	,158	,366	3,272	,003
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa sebagai berikut :

1. Untuk variabel budaya (X1) besarnya t hitung 3,336 > t tabel 2,060, dengan taraf signifikansi 0,003 < 0,005. Hipotesis pertama (H_1) sangat

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

efektif, sehingga disimpulkan bahwa variabel budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian (Y)

2. Untuk variabel sosial (X2) nilai t hitung 3,382 > t tabel 2,060, dengan taraf signifikansi 0,002 < 0,005. Hipotesis kedua (H_2) sangat efektif, sehingga disimpulkan variabel sosial (X2) efektif sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) meningkat.
3. Untuk variabel pribadi (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,374 > t tabel 2,060, dengan taraf signifikansi 0,002 < 0,005. Hipotesis ketiga (H_3) sangat efektif, sehingga disimpulkan bahwa variabel individu (X3) efektif sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) meningkat.
4. Untuk variabel psikologis (X4) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,272 > t tabel 2,060, dengan taraf signifikansi 0,003 < 0,005. Hipotesis ketiga (H_3) sangat efektif, sehingga disimpulkan bahwa variabel psikologis (X4) efektif sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) meningkat.

Nilai T-tabel diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

T-tabel = t (α / 2 ; n – k – 1)

= t (0,05 / 2 ; 30 – 4 – 1)

= t (0,025 ; 25)

= t 2,060

Keterangan: n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4)

α = 0,05

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) adalah variabel sosial (X2) t-hitung sebesar 3,382 > thitung Budaya (X1) 3,336, Pribadi (X2) 3,374 dan Pribadi (X4) 3,272. Berdasarkan hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa Ha diterima secara budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan. (Studi kasus di Istana Kosmetik Sorek).

5.11. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas, Budaya (X1), Sosial (X2), Pribadi (X3), dan Psikologi (X4), memiliki pengaruh timbal balik terhadap keputusan pembelian (Y) dari variabel terikat. Kriteria tes adalah sebagai berikut:

Tabel 5 40. Rekapitulasi Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183,029	4	45,757	15,423	,000[b]
	Residual	74,171	25	2,967		
	Total	257,200	29			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS (X4), SOSIAL (X2), BUDAYA (X1), PRIBADI (X3)						

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 15,423 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F-tabel = 2,76. Nilai F-hitung 15,423 > F-tabel 2,76 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Budaya (X1) Sosial (X2), Pribadi (X3) dan Psikologis (X4) secara bersama-sama berpengaruh

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kasus di IstanaKosmetik Sorek. Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

Adapun nilai F-tabel didapatkan sebagai berikut :

df (N1) = k-1
= 5-1
= 4

df (N2) = (k ; 30 – k)
= (3 ; 30 – 5)
= (3 ; 25)
= 2,76

Keterangan : k = jumlah variabel bebas dan terikat (X1, X2, X3, X4 dan Y)

n = jumlah sampel

5.12. Hasil Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kecantikan (studi kasus di Istana Kosmetik Sorek). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengembalian keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2004).

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel faktor-faktor yang mempengaruhi terledapat pada faktor budaya, dimana skor tertinggi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

yaitu 134 dengan pernyataan (saya membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena mayoritas teman saya berbelanja di Istana Kosmetik Sorek) sedangkankan skor terendah yaitu 121 dengan pernyataan (pengalaman saya menggunakan produk kosmetik mempengaruhi saya dalam memilih produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek).

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian skor tertinggi yaitu 142 dengan pernyataan (keputusan membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek karena tertarik dengan adanya jaminan aman dari BPOM), sedangkan skor terendah yaitu 122 dengan pernyataan (pengetahuan saya mengetahui produk-produk mempengaruhi keputusan untuk membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek).

Berdasarkan hasil teknik analisis data dengan metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinan (R^2), Uji T, dan Uji F mendapatkan hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan di Istana Kosmetik Sorek tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kecantikan (Studi Kasus di Istana Kosmetik Sorek), maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil dari penelitian yang sudah dilaksanakan di Istana Kosmetik Sorek bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai skor tertinggi terdapat di variabel keputusan pembelian terletak pada indikator adanya jaminan aman dari BPOM.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin bagus faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi maka semakin tinggi keputusan pembelian.

6.2. Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian di Istana Kosmetik Sorek, maka peneliti perlu memberikan beberapa saran, diantaranya adalah:

1. Masyarakat yang ingin membeli produk perawatan kecantikan di Istana Kosmetik Sorek, sebaiknya memiliki pengalaman dan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

melakukan evaluasi terhadap produk yang ingin dibeli, agar konsumen lebih puas dalam melakukan perawatan kecantikan

2. Masyarakat harus mencari tahu pengetahuan tentang produk perawatan kosmetik terlebih dahulu
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah pengetahuan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR PUSTAKA

Adriansyah Dan Aryanto. (2012). Pengaruh Bauran Penjualan Eceran. *Jurnal Pemasaran Vol. 2 No. 14*, 22-80.

Anna Firinda Wati, Endro Tjahjono, Awin Mulyati. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah Merk Pond's.*

Arikunto,S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik.* (Edisi Revisi). Jakarta : Rineka Cipta.

Dinan F., Azhad M, N., Fatimah, F. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oriflame pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia : 2(1):16-30.

Edi, Agung. 2017. Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik yang Ramah Lingkungan. Jurnal Riset Manajemen Vol.4, No.2: 101-112.

Fathor. 2011. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Keputusan Beli Kosmetika di Bangkalan. Jurnal Investasi Vol.7 No.2: 119-136.

Firda Octaviana. (2016). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah.*

Herlambang, 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran).* Gosyen Publishing, Yogyakarta.

Jubaedah, Lilis. 2017. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Tradisional Produk dalam Negeri. Universitas Negeri Jakarta.

Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta

Muliyawan, Dewi, dkk. 2013. *A-Z Tentang Kosmetik.* PT Elex Media Komputindo: Jakarta.

Nindya Dwiana Putri, Nurina Ayuningtyas, Neneng Siti Silfi Ambarwati. (2021). *Faktor-faktor keputusan konsumen dalam membeli kosmetika perawatan wajah.*

Schiffman Dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Jakarta : Indeks.

Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta

Suharso, Retnoningsih Ana. 2014. Kamus besar bahasa Indonesia. Widya Karya. Semarang

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen).* CAPS. Jakarta.

Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Wahyuni Putri Kasbella, Dr. Putu Nina Madiawati,ST., MT., MM. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetika Jafra. Vol.4 No.1: 660.

Wasitaatmadja, 1997, Penuntun Kosmetik Medik, Universitas Indonesia, jakarta.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :