
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN
PEMBELIAN KOSMETIK MAYBELLINE**

Novel Reonald¹, Ni putu Sinta², Novendi Yusuf³
"Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda"
novel@uwgm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence the decision to purchase Maybeline cosmetics in Samarinda City. The influencing factors are the influence of lifestyle on the purchase of Maybeline cosmetics, namely internal factors, namely personal factors and external factors, namely social class and reference groups. The method used is descriptive quantitative method. The sample in the research used was Maybeline consumers in Samarinda City using data collection techniques through observation and questionnaires. The data analysis technique used in this research is linear regression and the research data is processed using SPSS. The results of this study indicate that the factors that influence purchasing decisions have a positive and significant effect. The influencing factors are personal factors of $0.502 > 0.05$, social class factors of 0.02

Keywords: *Analysis, Factors, Purchase Decision.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Maybeline Di Kota Samarinda. Faktor-faktor yang mempengaruhi adalah pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kosmetik Maybeline yaitu factor internal yaitu factor pribadi dan factor eksternal yaitu kelas social dan kelompok refrensi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian yang digunakan adalah konsumen maybeline di Kota Samarinda dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linear dan data penelitian diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi adalah faktor pribadi sebesar $0.502 > 0.05$, faktor kelas social sebesar 0.02

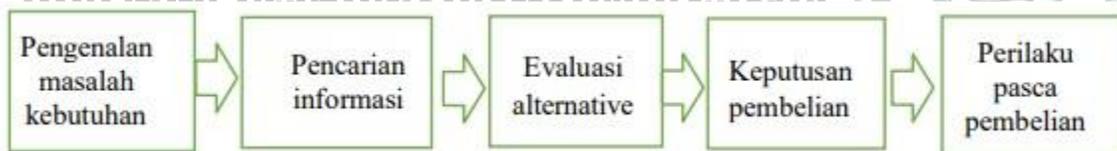
Kata Kunci: Analisis, Factor-faktor, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi. Salah satu dimensi dari perilaku konsumen adalah prestis, dimana konsumen berusaha menunjukkan identitas atau citra dirinya melalui produk atau merek yang dipilihnya. Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Seiring perkembangan zaman membuat manusia memperhatikan penampilan khususnya wanita yang selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Di Indonesia pada era modern saat ini kosmetik menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting khususnya bagi konsumen wanita, ini dilakukan agar mereka dapat menunjukkan identitas dirinya dalam komunitas maupun lingkungannya dengan menggunakan produk

kosmetik. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya penjualan produk kosmetik baik itu produk kosmetik dalam negeri maupun luar negeri dari tahun ketahun. Persaingan bisnis yang kian kompetitif ini menuntut perusahaan untuk terus menciptakan karakteristik yang berbeda pada produknya, baik itu dari segi packaging, jenis, serta bahan yang digunakan. Untuk menarik minat konsumen para pelaku usaha dituntut untuk bisa memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara yang berbeda dari yang sebelumnya. Dalam hal ini, seorang pemasar perusahaan harus teliti dalam membaca dan meramalkan fenomena-fenomena atas perubahan-perubahan yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi dan sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan serta nilai perusahaannya dan bagaimana kemudian mereka bisa bertahan (survive) atau bahkan sampai pada kondisi puncak yaitu memenangkan pasar. Konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan di konsumsi. Hal ini terjadi dengan semakin meningkatnya taraf hidupnya masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat dan kemudian mempengaruhi banyak hal, seperti kebutuhan, gaya hidup dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam, terutama kebutuhan akan kosmetik yang saat ini semakin meningkat terlebih lagi bagi segmen remaja wanita. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan yang mulai memasuki industri kosmetik, dengan mudahnya memasuki pasar dan adanya kebutuhan perempuan terhadap kosmetik, membuat banyak perusahaan memasuki bisnis kosmetik maka terjadi persaingan produk di pasar dengan berbagai merek yang di tawarkan kepada konsumen. Salah satunya Maybelline adalah produk kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Dalam pengambilan keputusan untuk membeli tentunya konsumen memiliki banyak pertimbangan dan faktor-faktor pendorongnya baik factor internal dan factor eksternal. Faktor internal artinya factor yang berasal dari diri individu dan factor eksternal artinya yang berasal dari luar. Faktor internal antara lain sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan factor eksternal antara lain kelompok refrensi, keluarga, kelas social dan kebudayaan. Faktor pribadi dimana factor ini berasal dari kebutuhan individu itu sendiri. Faktor pribadi merupakan suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya ransangan atau hubungan dari pihak lain. Biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pembelian. Indikator faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka seksama. Faktor kelas sosial adalah pembedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (hierarchis). Dimana perwujudannya adalah lapisan-lapisan atau kelas-kelas tinggi, sedang, ataupun kelas-kelas yang rendah. Pembedaan kedudukan seseorang dalam masyarakat berdasarkan kriteria ekonomi, yang mana apabila semakin tinggi perekonomian seseorang maka semakin tinggi pula kedudukannya, dan bagi mereka perekonomiannya bagus (berkecukupan) termasuk kategori kelas tinggi (high

class) begitu juga sebaliknya bagi mereka yang perekonomiannya cukup bahkan kurang, mereka termasuk kategori kelas menengah (middle class) dan kelas bawah (lower class). Pekerjaan seseorang mempengaruhi gaya hidupnya dan merupakan dasar yang penting dalam mendapatkan prestise, kekormatan dan penghargaan. Jika dapat mengetahui jenis pekerjaan seseorang, maka kita bisa menduga tinggi rendahnya pendidikan, standar hidup, teman bergaul, jam bekerja, dan kebiasaan sehari-harinya dalam menjalankan kehidupan menjadi prioritas dalam sesuatu yang baik mau pun buruk. Pendidikan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap lahirnya kelas sosial dimasyarakat, hal ini disebabkan karena apabila seseorang mendapatkan pendidikan yang tinggi maka memerlukan biaya dan motivasi yang besar, kemudian jenis dan tinggi- rendahnya pendidikan juga mempengaruhi jenjang kelas social. Faktor kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai- nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Dalam membeli suatu produk seseorang sangat membutuhkan pertimbangan dan pendapat dari berbagai pihak dalam pengambilan keputusannya. Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan di jadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian, sumber informasi dapat berasal dari referensi group. Referensi grup adalah Kelompok yang terdiri dari beberapa orang yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian mempengaruhi keputusan pembelian produk. Produk Maybelline diketahui sudah banyak di minati meskipun produk kosmetik sudah banyak dipasarkan dengan berbagai macam produk kosmetik. Tahap- tahap dalam proses keputusan pembelian pada gambar dibawah ini memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli atau pasca pembelian.



Gambar 1. Langkah keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah dilator belakang oleh maraknya masalah keinginan masyarakat khususnya wanita untuk mempercantik diri karena kebutuhan kosmetik semakin meningkat. Keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian dipengaruhi berbagai factor-faktor seperti pribadi, kelas social dan kelompok referensi.

TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dan sering dipandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan

meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian pemasaran secara umum diantaranya adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam tujuan pemasaran yaitu bukan untuk memperluas hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan barang dan jasa. Arti pemasaran adalah jauh lebih luar dari sekedar penjualan, dengan demikian pemasaran mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran timbul bila manusia memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara bertukar. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam per-saingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode kuantitatif yaitu suatu metode dengan menggunakan pendekatan secara ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial maupun eksternal. Populasi yang digunakan adalah konsumen maybeliin. Dalam tehnik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti tetapi masih dalam populasi yang telah ditentukan yaitu konsumen maybeline. Selanjutnya hasil data dari responden akan diukur dengan menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi, kelas social dan group referensi. Skala likert dalam penelitian ini dimodifikasi yaitu berdimensi empat dengan rentang nilai 1 sampai 4 dengan asumsi sebagai berikut :

Tabel 1. Skor Skala Likert Modifikasi

Indikator	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Instrumen penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data berupa angket pertanyaan mengenai variable faktor-faktor dalam keputusan pembelian maybeline.

Selanjutnya menggunakan uji validitas data yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Nilai r menunjukkan indkes korelasi antara dua variable yang dikorelasikan dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \left(\frac{\sum x}{n}\right) \left(\frac{\sum y}{n}\right)}{\sqrt{\{(n \sum x^2) - (\sum x)^2\} \{(n \sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden

x = Skor butir item tertentu

y = Skor total

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Perkalian skor butir dan skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya butir pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka butir pernyataan dalam instrumen berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka butir pernyataan dalam instrumen tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Pada uji validitas ini jumlah yang diteliti 35 responden yang diambil dari yang mengisi kuesioner. Data pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan n sebesar 35 diperoleh angka 0,334.

Selanjutnya menggunakan uji reliabilitas data yang diperuntukan untuk pengujian kestabilan atau konsistensi suatu instrument dalam mengukur suatu konsep. Realibilitas berhubungan dengan waktu artinya hasil penelitian yang realibel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Rumus *cronback's alpha* yaitu :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t}\right)$$

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pernyataan atau pertanyaan
 $\Sigma\sigma^2b$ = Jumlah varian butir
 σ^2t = Varian total

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistic deskriptif yaitu daya yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar dalam penelitian ini untuk mengetahui gambaran variable penelitian yaitu faktor-faktor dan keputusan pembelian maybeline yang meliputi nilai maksimum, minimum dan rata-rata dari varibel penelitian. Selanjutnya uji prasyarat yaitu uji normalitas, uji linearitas dan uji asumsi klasik sebelum menganalisis secara mendalam.

Uji normalitas dikalkukan dengan uji statistic *Kolmogorov sminov* dengan rumus :

$$KS = 1,36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 n_2}}$$

Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* >0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* <0,05, maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

Uji multikolineritas untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas. Multikolineritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Valu*. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan *Tolerance Value* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan *Pearson Correlation*, dilihat dari besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut : $VIF =$

$$\frac{1}{\text{Tolerance value}}$$

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linier sederhana dapat digunaka dalam mengetahui pengaruh variable bebas yang jumlahnya satu terhadap satu variable terikat. Analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesis pertama, kedua, dan ketiga. Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = a + bx$

Menguji signifikans uji t yang mneunjukkan sejauhmana satu variable bebas secara individu dalam menerangkan variable terikat. Apabila thitung lebih besar atau sama dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individual. Sebaliknya apabila t hitunglebih kecil dari t tabel pada taraf signifikansi 5% berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik maybeline dengan kriteria usia 25 sampai 55 tahun yang memakai kosmetik maybeline dijadikan populasi sebanyak 103 orang yang menjadi sampel dan dengan menggunakan alat analisis kuesioner dengan menggunakan google form yang dibagikan kepada responden.

Pada tabel 2. berikut adalah karakteristik berdasarkan umur responden

Umur responden	Jumlah	Persentase
25 - 34 Tahun	7 orang	6,7%
35 - 54 Tahun	75 orang	72,8%
≥ 55 Tahun	21 orang	20,5%
Jumlah	103 orang	100%

Sumber data diolah 2023

Tabel diatas memperlihatkan sebagian besar responden berusia antara 25 sampai 34 tahun sebanyak 7 orang (6.7%) konsumen, berusia antara 35 sampai 54 tahun sebanyak 75 orang (72,8%) konsumen dan yang berusia diatas 55 tahun sebanyak 21 orang (20,5%) konsumen.

Berikut tabel 3 adalah berdasarkan karakteristik pendidikan yaitu sebagai berikut :

Pendidikan terakhir	Jumlah	Persentase
SMA/ Sederajat	3 orang	2,9%
Diploma	21 orang	20,4%
S1/ S2	79 orang	76,7%
Jumlah	103 orang	100%

Sumber data diolah 2023

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 3 orang (2,9%) konsumen, untuk pendidikan diploma sebanyak 21 orang (20,4%) konsumen dan yang pendidikan S1/S2 sebanyak 79 orang (76,7%) konsumen.

Berikut tabel 4 Berdasarkan karakteristik pendapatannya.

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp2.000.000,00	16 orang	15,5%
Rp 2.000.000,00 – Rp5.000.000,00	78 orang	75,7%
> Rp5.000.000,00	9 orang	8,8%
Jumlah	103 orang	100%

Sumber data diolah 2023

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pendapatan yang menjadi responden dalam penelitian ini, sebagian besar pendapatannya < Rp. 2.000.000,- yakni sebanyak 16 orang (15.5%) konsumen, pendapatan antara Rp. 2.000.000,- sampai Rp. 5.000.000,- sebanyak 78 orang (75,7%) konsumen dan pendapatan diatas Rp. 5.000.000,- sebanyak 9 orang (8,8%) konsumen.

Berikut tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pembelian kosmetik maybeline

Pengalaman pembelian	Jumlah	Persentase
Ya (Pernah)	103 orang	100%
Tidak pernah	0 orang	0%
Jumlah	103 orang	100%

Sumber data diolah 2023

Dari tabel diatas memperlihatkan bahwa semua pernah membeli kosmetik maybeline sebanyak 103 responden (100%) dan tidak ada ang tidak pernah tidak membeli

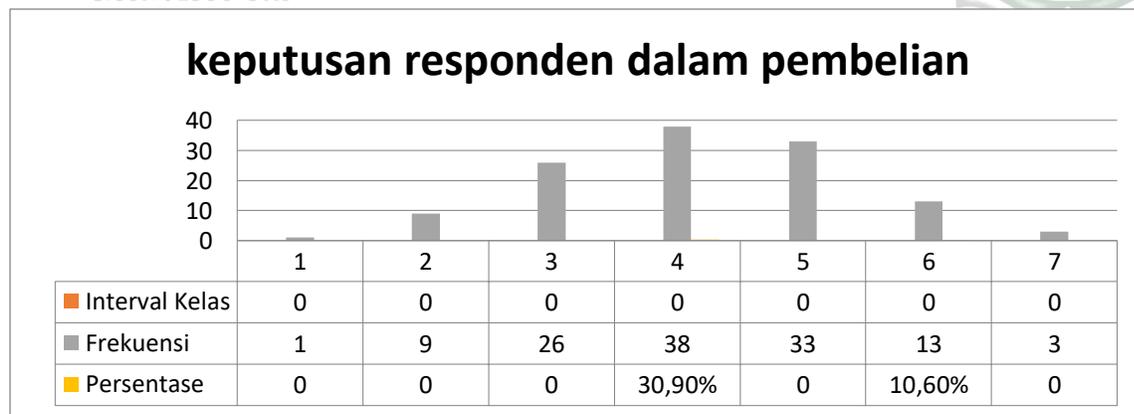
Tebal 6. Statistik diskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Keputusan konsemuen dalam Pembelian Maybeline	103	25	37	30,84	2,373
Faktor Pribadi	103	17	31	24,13	2,874
Faktor Sosial	103	14	27	21,07	2,465
Faktor Referensi	103	25	37	31,23	2,224
Valid N	103				

Sumber data dioleh 2023

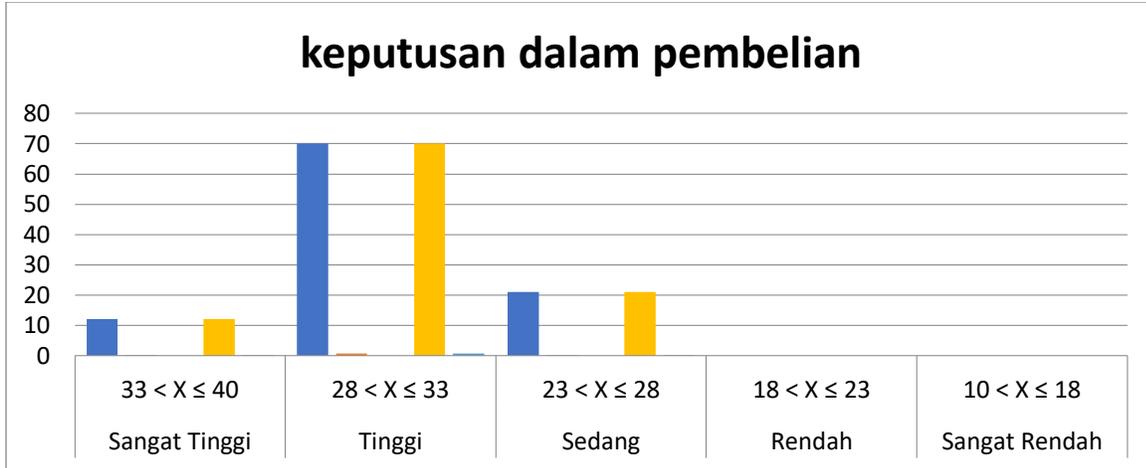
Keputusan pembeian maybeline terdiri dari 10 item pernyataan, skor tertinggi yang dicapai sebesar 37 dan skor terendah sebesar 25. Mean sebesar 30,84 dan deviasi sebesar 2,373. Jumlah kelas interval diperoleh hasil 7,897

Gambar berikut adalah mengenai pemusatan dan penyebaran data keputusan pembelian ;



Sumber gambar diolah 2023

Selanjutnta berikut adalah gambar variable keputusan pembelian yang akan dikategorikan dalam lima kategori. Setelah dilakukan perhitungan maka kategori kecenderungan data sebagai berikut :



Sumber gambar diolah 2023

Tabel 7. Hasil analisis data dengan uji normalitas pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut :

No	Variabel	Sig	Kriteria
1	Keputusan responden dalam pembelian	0,293	Normal
2	Faktor Pribadi	0,310	Normal
3	Faktor Kelas Sosial	0,313	Normal
4	Faktor Group referensii	0,231	Normal

Sumber data diolah 2023

Tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi variabel Keputusan Anggota dalam Mengambil Kredit 0,293, Faktor Budaya 0,310, Faktor Sosial 0,313, dan Faktor Pribadi 0,231. Keempat variabel tersebut memiliki signifikansi lebih besar 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil uji lineritas pada penelitian ini terlihat pada tabel berikut :

No	Korelasi	Sig	Kriteria
1	X_1 dengan Y	0,735	Linear
2	X_2 dengan Y	0,176	Linear
3	X_3 dengan Y	0,416	Linear

Tabel diatas memperlihatkan bahwa antara faktor-faktor dengan keputusan pembelian memiliki nilai yaitu faktor pribadi dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,735 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara keduanya. Hubungan antara faktor kelas sosial dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,176 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara keduanya. Sedangkan hubungan antara faktor group referensi dengan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,416 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara keduanya.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas, diuji dengan menggunakan uji Glejser dengan kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variable bebas > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil uji heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Kriteria
1	X1	0,230	tidak terjadi heteroskedastisitas
2	X2	0,374	tidak terjadi heteroskedastisitas
3	X3	0,436	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber data diolah 2023

Tabel diatas memperlihatkan hasil uji heteroskedastisitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pribadi sebesar 0,230, faktor kelas social sebesar 0,374 serta faktor group referensi sebesar 0,436 dimana dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki signifikansi sebesar > 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10. Hasil uji multikolinearitas

No	Variabel	<i>collinearity statistic</i>		Kriteria
		<i>Itolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	X1	0,986	1,015	tidak terjadi multikolineitas
2	X2	0,977	1,024	tidak terjadi multikolineitas
3	X3	0,984	1,017	tidak terjadi multikolineitas

Sumber data diolah 2023

Tabel diatas memperlihatkan bahwa semua variable mempunyai tolerance value $\geq 0,10$ dimana terdapat pada faktor pribadi sebesar 0,986, faktor kelas social sebesar 0,977 dan faktor group referensi sebesar 0,984 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Secara parsial faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian kosmetik maybeline dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana ada pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil uji linear sederhana

varivael	<i>contsant</i>	koefisien	<i>t hitung</i>	t tabel	r	r ²
faktor pribadi	29.865	0.040	0.537	1.657	0.049	0.002
faktor kelas sosial	26.596	0.210	2,354	1.657	0.209	0.044
faktor group referensi	23.877	0.223	2.352	1.657	0.209	0.044

Sumber data diolah 2023

Dari tabel diatas hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan, dimana berarti faktor pribadi meningkat satu point maka akan diikuti pada peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 0.040. sedangkan koefisien korelasi sebesar 0.049 yang artinya memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0.2%. Hipotesis kedua terdapat pengaruh positif dan signifikan, dimana faktor kelas social meningkat satu point maka akan diikuti pada peningkatan dalam keputusan pembelian sebesar 0.210. sedangkan koefisien korelasi sebesar 0.209 yang artinya memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 4,4%. Selanjutnya hipotesis ketiga terdapat pengaruh positif dan signifikan, yang berarti faktor group referensi

meningkat satu pint maka akan diikuti peingkatan dalam keputusan pembelian sebesar 0.223. sedangkan koefisien korelasi sebesar 0.208 yang artinya memiliki hubungan positif terh 4.4%

Secara simultan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan anlisis linear berganda ada pada tabel berikut :

varivael	koefisien beta	R	R ²	F hitung	F tabel
<i>constant</i>	19.445	0.287	0.082	3.552	2.68
faktor pribadi	0.048				
faktor kelas sosial	0.178				
faktor group referensi	0.208				

Sumber data diolah 2023

Dari tabel diatas diperoleh persamaan : $Y = 19.445 + 0.048X_1 + 0.178X_2 + 0.208X_3$, dimana menunjukkan bahwa koefisien regresi X_1 sebesar 0.048 yang artinya jika faktor pribadi meningkat makan akan diikuti peningkatan pada kepupusan pembelian sesuai nilai variable tetap. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.178 yang artinya jika faktor kelas social meningkat maka akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian sesuai nilai variable tetap. Selanjutnya koefisien regresi X_3 sebesar 0.208 yang artinya jika faktor group referensi meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sesuai nilai variable tetap.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai 0.287 yang berarti bahwa ketiga faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian memiliki hubungan positif pada tingkat koefisien korelasi yang kuat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.082 yang artinya pengaruh ketifa faktor tersebut secara bersama terhadap keputusan pembelian sebesar 82% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 3.552 > F_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 2.68 sehingga dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif fan signifikan.

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisa dan pembahasan bahwa untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi, faktor kelas social dan faktor group referensi. Dimana secara parsial yang tidak terdapat pengaruh positif dan sigifikan terdapat pada faktor pribadi dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya > dari 0.05
2. Secara bersama atau simultan untuk ketiga faktor yag mempengaruhi keputusan pembelian terdapat pengaruh positif fan signifikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansinya < dari 0.05

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina Hudani. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *E-BISMA*, 1(2), 99-107.
- Aulia Asmarani, dkk. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review Msdm). *Jurnal ilmu manajemen terapan*
- Heka Ananda Putri. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.

- Mauledy Ahmad. (2021). Pengaruh Kelas Sosial, Keadaan Ekonomi, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Sungai Penuh. *E-jurnal*. Vol 2(2) 2021.
- Ninin Non Ayu Salmah. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 12, No.1, April 2015 : 1 – 13
- Putra Sangun Subarman, Hendri Dunan. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, Dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SINOMIKAJOURNAL*

