



---

---

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH  
DI SAMARINDA**

Nurul Asikin<sup>1</sup>, Mardiono<sup>2</sup>  
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda  
[asikinnurul003@gmail.com](mailto:asikinnurul003@gmail.com)

**Abstract**

*Nurul Asikin, Analysis of Consumer Behavior on Purchase Decisions for Wardah Cosmetics in Samarinda, with Advisor I Mr. Dr. Suyanto, SE, M.Si and Advisor II, Mr. Mardiono, SE, M.Si. This study aims to analyze the influence of consumer behavior on purchasing decisions for Wardah cosmetics in Samarinda. The method of determining the sample used is purposive sampling.*

*The research method used is multiple linear regression analysis method. The results showed that partially cultural factors, social factors had no significant effect on purchasing decisions, while personal factors, psychological factors had a significant effect on purchasing decisions and simultaneously cultural factors, social factors, personal factors, psychological factors had a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Purchase Decision*

**Abstrak**

Nurul Asikin, Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda, dengan Dosen Pembimbing I Bapak Dr. Suyanto, SE, M.Si dan Dosen Pembimbing II, Bapak Mardiono, SE, M.Si. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial faktor budaya, faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara silmutan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Mengingat betapa cepatnya teknologi berkembang, persaingan komersial di Indonesia menjadi semakin ketat. Akibatnya, setiap bidang, termasuk sektor industri, membuat kemajuan. Saat ini, bisnis industri mengiklankan berbagai macam produk dari berbagai kategori, di antaranya barang-barang kosmetik. Menurut keadaan pasar kosmetik saat ini, kosmetik ialah salah satu tuntutan yang sebagian orang tidak bisa hidup tanpanya. Secara khusus, wanita sangat bergantung pada kosmetik. Alhasil, perusahaan kosmetik memiliki peluang yang luar biasa untuk bersaing menghasilkan barang berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Kosmetik saat ini merupakan pembelian yang sangat

populer bagi pelanggan. Alhasil, bisnis kosmetik menjadi salah satu yang mengalami pertumbuhan secara tahunan.

LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Obat Pangan dan Majelis Ulama) ialah badan yang bertanggung jawab untuk meneliti, mengevaluasi, dan menentukan apakah produk makanan, kosmetik, dan barang-barang dari agama Islam yang halal atau dapat diterima untuk dikonsumsi oleh umat Islam di Indonesia. Mengingat Indonesia ialah negara dengan banyak agama Muslim yang berbeda, sertifikasi halal dari suatu produk kosmetik merupakan jaminan yang sangat penting. Sebenarnya, masih banyak kosmetik yang tersedia di pasaran yang tidak memiliki label halal pada kemasan barang kosmetik mereka dan beberapa dari produk tersebut menggunakan zat berbahaya. Selain itu, ada banyak kategori kosmetik baru yang berkembang dan memasuki pasar kosmetik global. Konsumen mendapat manfaat dari meningkatnya persaingan di pasar perawatan pribadi dan kosmetik. Kosmetik Wardah merupakan salah satu merek kosmetik dengan label halal.

Sesuai dengan survei Ac Nielsen kosmetik Wardah, yang diproduksi secara lokal dan mampu bersaing dengan kosmetik lain, ialah kosmetik paling populer di Indonesia. Wardah telah bergabung dengan pemain tingkat internasional bukan hanya tingkat lokal (Sumber:www.hidayatullah.com).

Total penjualan kosmetik dari tiga situs *e-commerce* terbesar di Indonesia, jumlah total pencarian produk di Google, dan berapa kali *hash tag* digunakan dalam postingan Instagram pada tahun 2020 semuanya menempatkan kosmetik Wardah di antara merek-merek top.

Wardah juga merupakan bagian dari *Top Brand Award*, yakni salah satu survei merek yang digunakan untuk mengukur kinerja suatu merek di Indonesia. Tiga kriteria membentuk ide *Top Brand* untuk suatu produk: (*top of mind*) Merek yang paling dikenal; (*last used*) merek yang paling baru dibeli atau dikonsumsi; dan (*future intention*) merek untuk dipilih sekali lagi di masa depan. Untuk membuat *Top Brand Index* (TBI), ketiga karakteristik ini digabungkan dengan menghitung rata-rata tertimbang dari masing-masing parameter. Persyaratannya ialah untuk mencapai Indeks Merek Teratas minimal 10% dan berada di urutan teratas dalam daftar kategori produk.

Dapat di simpulkan masyarakat di Indonesia banyak tertarik untuk membeli produk kosmetik dari wardah meskipun banyak produk yang baru bermunculan. Penelitian ini dipilih untuk fokus pada kosmetik Wardah karena, meskipun ada perubahan dalam penjualan dan penghapusan beberapa produknya dari Indeks Merek, itu adalah salah satu produk kosmetik yang masih menduduki peringkat sebagai Merek TOP di pasar perawatan pribadi Indonesia. Dalam hal ini membuat peneliti menjadi tertarik apakah produk kosmetik wardah bisa mampu tetap mempertahankan posisinya di dalam pasar Indonesia atau tidak.

Perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya dan memahami perilaku konsumen di target pasarnya agar mendapatkan perhatian publik, mengungguli saingan untuk pangsa pasar, dan mendapatkan posisi terbaik. Hal ini dikarenakan perusahaan yang melayani kebutuhan serta keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen agar dapat bertahan hidup. Sejauh mana aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berkualitas tinggi memiliki dampak besar pada apa yang dibeli konsumen. (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008:159).

Sesuai dengan penelitian Rita sebelumnya, Pengaruh Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Oriflame di Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek sosial dan personal berpengaruh besar dan menguntungkan terhadap keputusan konsumen Makassar untuk membeli barang Oriflame. Dampak Faktor Budaya terhadap Perilaku Pembelian Lo'I Me'e Mbojo di Kota Bima merupakan studi Yuyun Ayu Lestari Ismunandar. Menurut hasil studi, pengaruh budaya memiliki dampak yang besar terhadap keputusan konsumen ketika membeli lo'i me mbojo di Kota Bima. Penelitian Rima Astria, Erni Junaida, dan Tengku Putri Lindung Bulan berjudul "Pengaruh Faktor Sosial, Personal, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Emina Cosmetics di Kota Langsa." Menurut temuan studi tersebut, keputusan Emina untuk membeli kosmetik di Kota Langsa secara signifikan dipengaruhi oleh faktor pribadi. Selain itu, Sri Handayani melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Faktor Personal, Psikologis, Sosial, dan Budaya terhadap Keputusan Membeli Kosmetik Wardah. Menurut temuan studi, faktor sosial, psikologis, dan pribadi semuanya memainkan peran besar dalam bagaimana konsumen memilih untuk membeli Kosmetik Wardah.

Berdasarkan temuan penelitian tersebut di atas, jelas bahwa berbagai faktor mempengaruhi atau menginformasikan perilaku konsumen ketika mereka memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Oleh karena itu, sebuah studi berjudul "**Analisis Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda**" akan dilakukan penelitian oleh peneliti berdasarkan informasi yang diberikan di atas.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh faktor Budaya terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda?
2. Bagaimana pengaruh faktor Sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda?
3. Bagaimana pengaruh faktor Pribadi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda?
4. Bagaimana pengaruh faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda?

5. Bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda?

## TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) di dalam buku Aldila Septiana (2017:2) yang berjudul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa: Perilaku konsumen ialah perilaku yang ditunjukkan pelanggan ketika mereka mencari, memilih, mengevaluasi, memanfaatkan, dan membuang produk dan layanan yang dimaksudkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka.

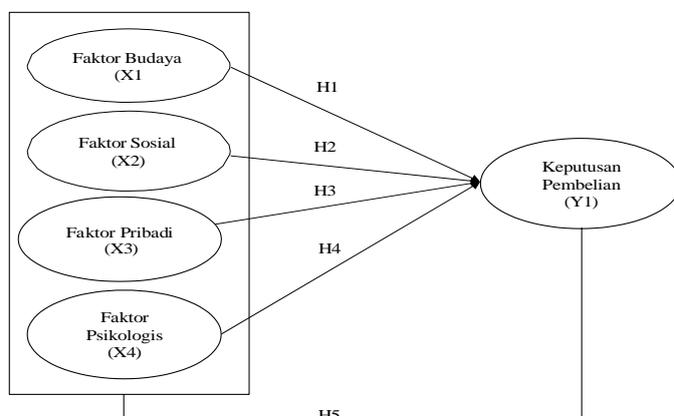
### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2021:112) di dalam buku manajemen pemasaran menyatakan bahwa:Aspek budaya, sosial, individu, dan psikologis merupakan faktor utama yang mempengaruhi Perilaku pembelian konsumen.

### Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) di dalam buku Meithiana Indrasari (2019:70) yang berjudul Pemasaran & Kepuasan Pelanggan mengemukakan sebagai berikut: Seseorang harus memiliki akses ke opsi yang berbeda saat membuat keputusan karena melibatkan memilih antara dua atau lebih kemungkinan untuk pembelian.

### Model Konseptual



Teknik kuantitatif digunakan dalam metode penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dikenal sebagai pendekatan tradisional karena telah digunakan sebagai metodologi penelitian

untuk waktu yang cukup lama. “Analisis data kuantitatif atau statistik dilakukan dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah disiapkan dengan menggunakan peralatan penelitian untuk memperoleh data. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian berbasis positivis yang digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu.” (Sugiyono, 2019: 13)

### **Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mengurangi tingkat abstraksi konsep sehingga dapat diukur:

#### 1. Independent Variabel (X)

Variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau terikat dikenal sebagai variabel independen atau bebas. Variabel bebas penelitian ini meliputi:

a. Faktor Budaya faktor-faktor yang sangat memberikan pengaruh dan berdampak pada perilaku konsumen. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini meliputi:

1) Kultur : Faktor terpenting dalam menentukan keinginan dan perilaku seseorang adalah budaya mereka. Dengan cara yang sama bahwa seseorang mengambil berbagai keyakinan, persepsi, selera, dan tindakan dari keluarganya dan lembaga penting lainnya.

2) Subkultur : yaitu, untuk memberikan pesertanya bentuk identifikasi dan sosialisasi yang lebih khusus. mencakup klasifikasi latar belakang ras, nasional, agama, dan geografis.

3) Kelas Sosial : yaitu, divisi atau kelompok sosial yang relatif sama dan kaku dengan hierarki, yang anggotanya memiliki keyakinan, pengejaran, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial : Elemen ini memerlukan kelompok referensi seseorang, yang terdiri dari semua asosiasi yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap atau perilaku seseorang, serta keluarga mana pun yang mungkin memiliki pengaruh besar pada bagaimana pembeli kosmetik Wardah berperilaku. Adapun Indikator untuk mengukur variabel ini meliputi:

1. Kelompok Acuan : Artinya, semua kelompok sosial yang berdampak pada sikap atau perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung, merupakan orang tersebut.

2. Keluarga : Anggota keluarga adalah kelompok referensi utama yang memiliki pengaruh paling besar.

3. Peran dan Status : Dengan kata lain, seseorang berpartisipasi dalam berbagai kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor Pribadi Elemen ini lebih berfokus pada bagaimana pembeli kosmetik Wardah berperilaku secara pribadi. Sebagai cara untuk mengukur variabel ini, ada beberapa tanda:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup : yaitu, Orang-orang melakukan berbagai pembelian sepanjang hidup mereka.

2. Pekerjaan : yaitu, kebiasaan konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya.

3. Kondisi Ekonomi : Selain itu, ia mempertimbangkan porsi likuid dari kekayaan dan tabungan, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran versus menabung. Disposable income terdiri dari tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola temporal.

4. Gaya Hidup : Kehidupan individu dalam kelas sosial ekonomi, profesi, dan subkultur yang sama dapat bervariasi.

d. Faktor Psikologis Komponen ini lebih berfokus pada keadaan psikologis yang dimiliki oleh masing-masing pembeli kosmetik Wardah. Metrik yang digunakan untuk mengukur variabel ini meliputi:

1. Motivasi : jenis kebutuhan yang memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan. Jika tuntutan ini dipenuhi, ketegangan akan berkurang.

2. Persepsi : yaitu, metode di mana seseorang memilih, mengatur, dan menganalisis input informasi untuk memberikan gambaran keseluruhan yang berharga.

3. Keyakinan dan Sikap : yaitu, ide-ide yang dimiliki seseorang yang menggugah sesuatu.

2. Dependent Variabel (Y)

Setiap variabel yang nilainya bergantung pada atau terikat oleh nilai variabel dependen lain disebut sebagai variabel terikat atau variabel dependen. Proses yang disebut integrasi digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk menilai beberapa perilaku alternatif dan memilih satu variabel yang terkait dengan penelitian ini, yaitu keputusan pembelian. Berikut ini adalah indikator keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

3. Pengevaluasian alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku Sesudah Pembelian

### Populasi dan Sampel

Peserta penelitian ini adalah warga Samarinda yang menggunakan kosmetik wardah.

Teknik untuk menentukan sampel yang akan di gunakan dalam peneltian ini adalah *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan cara *Purposive Sampling*. Karena hanya sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, peneliti menggunakan target sampel spesifik yang dimaksudkan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang dipilih berusia minimal 17 tahun
- 2) Konsumen yang dipilih memakai kosmetik wardah jenis apapun di daerah samarinda, dan sekitarnya.

“Pendekatan rumus Lemeshow digunakan dalam perhitungan sampel penelitian ini untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan bahkan ketika seluruh populasi tidak diketahui dengan pasti.”(Slamet Riyanto & Agus Andhita Hatmawan, 2020:13)

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel, dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan survei atau kuesioner, untuk mengumpulkan data dan informasi untuk penelitian penulis. Dalam buku *Research & Development Methods Research and Development*, tertulis bahwa, menurut pendapat Sugiyono:

“Memberi responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi sebagai bagian dari kuesioner adalah metode pengumpulan data.” (Sugiyono, 2019:216)

Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada peserta, mengajukan serangkaian pertanyaan tentang dampak faktor perilaku konsumen terhadap keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di Samarinda.

Skala Likert adalah yang digunakan. Skala likert digunakan dalam penelitian dan pengembangan untuk menghasilkan instrumen yang mengukur bagaimana perasaan orang atau kelompok orang tentang potensi dan potensi kesulitan suatu objek, desain suatu produk, proses pembuatan, dan barang-barang yang telah dirancang atau dibuat.

Tanggapan untuk setiap pertanyaan instrumen berskala likert bisa positif atau negatif. Respons dapat dinilai sebagai berikut untuk tujuan analisis kuantitatif:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

### Analisis Regresi Linier Berganda

“Analisis menggunakan beberapa variabel bebas. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk memeriksa apakah dua atau lebih variabel bebas (X) memiliki dampak substansial pada variabel terikat..” (Rahmi Roza, Mohamad Norkamal Fauzan, & Woro Isti Rahayu, 2020:55)

Persamaan untuk regresi linier berganda biasanya ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + b_4.x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub> = koefesien regresi

x<sub>1</sub> = Faktor Budaya

x<sub>2</sub> = Faktor Sosial

x<sub>3</sub> = Faktor Pribadi

x<sub>4</sub> = Faktor Psikologis

e = Error

### Uji Validitas

Menurut Ghøjali (2009) di dalam buku Muhamad Yusuf & Lukman Daris menyatakan bahwa:

“Kuesioner atau reliabilitas dan validitas instrumen dinilai menggunakan uji validitas. Prosedur yang dikenal sebagai analisis item, yang membandingkan skor setiap item jawaban dengan jumlah semua jawaban, dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas instrumen.”

Uji validitas ini didasarkan pada nilai r hitung dan nilai r tabel karena nilai r tabel dapat dihitung menggunakan derajat kebebasan (df), dimana  $df = n - 2$  (n = jumlah data responden). Karena korelasi total item yang dikoreksi, dimungkinkan untuk menghitung nilai hitungan r. Mengenai tes ini, penilaian berikut dicapai:

1. Apabila r hitung r tabel atau bernilai positif; maka indikator tersebut dinyatakan valid.

2. Apabila  $r$  hitung  $< r$  tabel atau bernilai negatif; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

“Uji reliabilitas menentukan apakah peralatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang akurat di lapangan. Jika seseorang secara konsisten menanggapi pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu, itu dianggap dapat diandalkan.” (Hironymus Ghodang & Hantono, 2020:101)

Metode one shot digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Untuk menentukan korelasi antara tanggapan, pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasil tanggapan responden dibandingkan antara satu pernyataan dengan pernyataan lainnya. Dengan bantuan aplikasi SPSS, analisis statistik dilakukan untuk ujian ini.

Uji reliabilitas ini dapat digunakan untuk mengukur nilai Crobach Alpha ( ), dengan Crobach Alpha ( )  $> 0,7$  menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dapat diandalkan.

#### Uji Hipotesis

“Pengujian hipotesis yang ada dilakukan untuk melihat apakah mereka masuk akal atau memiliki dampak positif dan signifikan pada variabel dependen.” (Ratna Ekasari, 2020:133)

##### 3.7.1. Uji t (parsial)

Tujuan dari uji-t ini, juga disebut sebagai tes parsial, adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel dependen, keputusan pembelian (Y), dan variabel independen, faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologis (X4).

Hipotesis diterima atau memiliki dampak jika nilai sig  $< 0,5$ . Hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh jika nilai sig  $> 0,05$ . Hipotesis diterima atau memiliki dampak jika nilai thitung  $> t$  tabel. Hipotesis diterima atau tidak berdampak jika nilai thitung dalam t tabel.

#### Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk memastikan interpretasi parameter secara kolektif, yaitu, seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara kolektif.

Mengenai standar untuk menerima atau menolak hipotesis, yaitu:

1. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.
2. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

**Koefisien Determinasi**

Dengan menganalisis koefisien determinasi, seseorang dapat menentukan seberapa baik suatu model dapat memperhitungkan variabilitas dalam variabel dependen ( $R^2$ ). Nilai 0 banding 1 ditetapkan ke koefisien determinasi ( $R^2$ ). Menurut nilai koefisien determinasi yang rendah, kapasitas variabel bebas (independen) untuk menggambarkan variabel terikat (dependen) sangat dibatasi ( $R^2$ ). Variabel bebas (independen), di sisi lain, berisi hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (dependen), sesuai dengan nilai tinggi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dekat 1.

Jumlah variabel indentasi yang termasuk dalam model bias koefisien determinasi, yang merupakan koefisien kelemahan utama determinasi. Untuk menentukan model regresi mana yang terbaik, disarankan untuk menggunakan nilai  $R^2$  yang disesuaikan.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Validitas instrumen atau kuesioner dievaluasi menggunakan uji validitas. Analisis item, yang melibatkan perbandingan skor setiap item jawaban dengan jumlah jawaban, dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas instrumen.

Tingkat kebebasan ( $df$ ), di mana  $df = n - 2$  ( $n$  = jumlah data responden), dapat digunakan untuk menentukan nilai tabel  $r$ , yang merupakan dasar untuk uji validitas ini. Karena korelasi total item yang dikoreksi, nilai hitungan  $r$  dapat ditentukan. Pada tes ini, penilaian berikut dibuat:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  atau bernilai positif; maka indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  atau bernilai negatif; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus  $r_{tabel}$   $df = (n - x)$ , dapat disimpulkan bahwa nilai  $R_{tabel}$  peneliti adalah  $df = (96 - 4) = 92$ ,  $r_{tabel} = 0,202$

Distribusi nilai  $r_{tabel}$  signifikansi = 5% atau 0,05.

Hasil pengujian validitas dari kusioner menggunakan bantuan komputer program spss versi 23 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0,889	0,202	Valid
	X1.2	0,889	0,202	Valid

	X1.3	0,760	0,202	Valid
	X1.4	0,735	0,202	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0,900	0,202	Valid
	X2.2	0,896	0,202	Valid
	X2.3	0,864	0,202	Valid
	X2.4	0,940	0,202	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0,748	0,202	Valid
	X3.2	0,724	0,202	Valid
	X3.3	0,860	0,202	Valid
	X3.4	0,716	0,202	Valid
Faktor Psikologis	X4.1	0,902	0,202	Valid
	X4.2	0,812	0,202	Valid
	X4.3	0,917	0,202	Valid
	X4.4	0,866	0,202	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,794	0,202	Valid
	Y2	0,788	0,202	Valid
	Y3	0,875	0,202	Valid
	Y4	0,868	0,202	Valid

Sumber: Data diolah penulis, (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas uji validitas yang telah dilakukan masing-masing indikator penelitian, menunjukkan yaitu seluruh pernyataan tiap indikator memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka seluruh indikator pernyataan yang ada dinyatakan valid.

### Uji Realibilitas

Metode one shot digunakan dalam uji reliabilitas penelitian ini. Untuk menentukan korelasi antara tanggapan, pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasil tanggapan responden dibandingkan antara satu pernyataan dengan pernyataan lainnya. Dengan bantuan aplikasi SPSS, analisis statistik dilakukan untuk ujian ini.

Uji reliabilitas ini dapat digunakan untuk mengukur Cronbach Alpha ( $\alpha$ ), dengan Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,7$  menunjukkan bahwa konstruk atau variabel dapat diandalkan.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai ketentuan Cronbach's Alpa	Keterangan
Faktor Budaya	<b>0,837</b>	<b>0,7</b>	<b>Reliabel</b>
Faktor Sosial	<b>0,921</b>	<b>0,7</b>	<b>Reliabel</b>
Faktor Pribadi	<b>0,752</b>	<b>0,7</b>	<b>Reliabel</b>
Faktor Psikologis	<b>0,897</b>	<b>0,7</b>	<b>Reliabel</b>
Keputusan Pembelian	<b>0,851</b>	<b>0,7</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2022

Dari tabel di atas hasil uji realibitas tersebut, dapat diketahui bahwa Reliability Statistic untuk nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai masing-masing nilai Cronbach's Alpha  $> 0.7$  maka variabel kualitas sistem dinyatakan reliabel.

### Analisis Statistik

## Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis menggunakan beberapa variabel bebas. Untuk mengevaluasi apakah dua atau lebih variabel bebas (X) memiliki dampak substansial pada variabel terikat, teknik regresi linier berganda digunakan. Temuan investigasi ini menyangkut perilaku pelanggan sehubungan dengan keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di Samarinda. Dihitung menggunakan bantuan computer program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.042	1.138		3.551	.001
	Faktor Budaya	-.036	.095	-.051	-.374	.710
	Faktor Sosial	-.023	.073	-.037	-.313	.755
	Faktor Pribadi	.253	.108	.294	2.339	.022
	Faktor Psikologis	.597	.076	.637	7.875	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah penulis, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas diketahui bahwa hasil analisis regresi dari variabel faktor budaya X1 sebesar -0,036, faktor social X2 sebesar -0,023, faktor pribadi X3 sebesar 0, 253 dan faktor psikologis X4 sebesar 0, 597 dengan nilai konstanta 3.704 maka dapat persamaa regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,042 + -0,036 X1 + -0,023 X2 + 0,253 X3 + 0,597 X4 + e$$

1. Constanta = 4,042 Y

Artinya bilangan constanta merupakan keputusan pembelian Y sebesar 4,042 tanpa ada variabel bebas independent yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

2. Faktor Budaya X1

Ini menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien regresi -0,036, aspek budaya dihargai negatif dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. diterjemahkan menjadi penurunan -0,036 untuk setiap kenaikan 1 unit karena keputusan pembelian.

3. Faktor Sosial X2

Ini menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien regresi -0, 023, aspek sosial dihargai negatif dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. diterjemahkan menjadi penurunan -0,023 untuk setiap kenaikan 1 unit karena keputusan pembelian.

4. Faktor Pribadi X3

Ini menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien regresi -0,253, faktor pribadi menguntungkan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk setiap penambahan 1 unit, keputusan untuk membeli akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,253.

5. Faktor Psikologis X4

Ini menunjukkan bahwa, dengan nilai koefisien regresi 0, 597, elemen psikologis menguntungkan bagi pilihan untuk berubah. Ini menyiratkan bahwa untuk setiap kenaikan 1 unit, keputusan untuk membeli akan menghasilkan peningkatan 0,597 unit.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.621	1.739

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Sumber: data diolah penulis, 2022

Menurut informasi pada tabel, dapat dilihat koefisien determinasi yang disesuaikan atau R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,637. Hasil ini berarti variabel independent yang meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, Faktor psikologis mempengaruhi sebesar 63,7% variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan 36,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji T (Uji Parsial)**

Uji t ini, juga dikenal sebagai uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan secara parsial antara variabel independent yaitu, faktor Budaya

Tabel Hasil Uji Parsial (T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.042	1.138		3.551	.001
Faktor Budaya	-.036	.095	-.051	-.374	.710
Faktor Sosial	-.023	.073	-.037	-.313	.755
Faktor Pribadi	.253	.108	.294	2.339	.022
Faktor Psikologis	.597	.076	.637	7.875	.000

a.

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data oleh penulis, 2022

Uji t digunakan untuk membandingkan nilai T-hitung dengan T-tabel menggunakan tabel di atas dengan tingkat error 0,05, yaitu 1,986 dengan  $(96-5 = 91)$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki dampak yang cukup besar jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$ .

Untuk menentukan sejauh mana setiap variabel independen (secara individual) mempengaruhi variabel dependen sebagai berikut:

1. Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Perhitungan faktor budaya memiliki nilai  $T_{hitung}$  -0,374 dan nilai  $T_{tabel}$  1,985. Jawabannya adalah  $0,710 > 0,05$  dan  $T_{hitung}$  -0,374  $T_{tabel}$  1,986 kemudian dapat ditentukan. Akibatnya, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel budaya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah ( $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima) menyiratkan bahwa mungkin tidak ada dampak besar elemen budaya pada keputusan konsumen.

2. Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai  $T_{tabel}$  adalah 1,985, sedangkan nilai  $T_{hitung}$  faktor sosial pada -0,313. Nilainya  $0,755 > 0,05$  dan  $T_{hitung}$  -0,313  $T_{tabel}$  1,986 kemudian dapat ditentukan. Akibatnya, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel sosial berdampak pada keputusan orang untuk membeli kosmetik wardah ( $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima) menyiratkan bahwa hanya ada dampak terbatas dari faktor sosial pada keputusan orang untuk membeli.

3. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai  $T_{hitung}$  faktor pribadi adalah 2.339, tetapi nilai  $T_{tabel}$  adalah 1,985. Nilainya  $0,022 > 0,05$  dan diperoleh dengan membagi  $T_{hitung}$  2.339 dengan  $T_{tabel}$  1,986. Oleh karena itu, hipotesis yang mengklaim ada hubungan antara faktor pribadi dan keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di Samaranda ( $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak) diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor pribadi dan keputusan pembelian tetapi hanya sampai batas tertentu.

4. Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai  $T_{hitung}$  dari faktor psikologis adalah 7.875 sedangkan nilai  $T_{tabel}$  adalah 1.986. Maka dimungkinkan untuk menentukan bahwa  $T_{hitung}$  memiliki nilai signifikan

0,000 dan 0,05 dan 7.875 Ttabel 1.986. Oleh karena itu, hipotesis yang mengklaim ada hubungan antara faktor psikologis dan keputusan untuk membeli kosmetik Wardah di Samarinda (Ha4 diterima dan H04 ditolak) diterima, menunjukkan bahwa ada hubungan antara faktor psikologis dan keputusan pembelian tetapi hanya sampai batas tertentu.

### Uji F (Simultan)

Tujuan dari uji hipotesis ini adalah untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara Bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Tabel Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.277	4	120.569	39.889	.000 <sup>b</sup>
	Residual	275.056	91	3.023		
	Total	757.333	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi

Sumber: data diolah penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, yang menunjukkan bahwa Fhitung yang dicapai adalah 39.889 sedangkan Ftabel adalah 2.47, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa Fhitung adalah  $39.889 > Ftabel$ , dengan level signifikan  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang mengklaim bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memiliki pengaruh ilmiah terhadap keputusan membeli kosmetik wardah diterima (Ha diterima dan H0 ditolak), menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis bersama-sama (simultan) berdampak pada variabel keputusan pembelian.

### Analisis dan Pembahasan

Ada sejumlah isu yang akan diangkat mengenai pengaruh signifikan dan positif faktor independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil analisis yang telah diberikan.

#### 1. Hubungan Faktor Budaya (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Meskipun tidak ada korelasi antara unsur budaya dan keputusan pembelian dalam penelitian ini, faktor budaya tidak boleh diremehkan karena memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan budaya keluarga menjadi salah satu komponen tersebut. Berikut ini adalah beberapa tanda perilaku pelanggan: kelas sosial ekonomi, budaya, dan subkultur.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh Yuyun Ayu Lestari Ismunandar (2019), yang menemukan bahwa pengaruh budaya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli lo' me mbojo di Kota Bima.

## **2. Hubungan Faktor Sosial (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Meskipun faktor sosial tidak ditemukan berdampak pada keputusan pembelian dalam penelitian ini, mereka tidak boleh diremehkan karena beberapa konsumen memilih atau memakai kosmetik wardah berdasarkan lingkungan mereka, terutama merek yang digunakan oleh teman, keluarga, dan orang lain yang mereka hormati. Penanda sosial berikut meliputi: peran, status, keluarga, dan kelompok referensi.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Rita (2018) sebelumnya, yang menemukan bahwa faktor sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen Makassar untuk membeli produk oriflame.

## **3. Hubungan Faktor Pribadi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Studi ini menunjukkan bahwa karena konsumen memiliki berbagai sifat pribadi, aspek pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kosmetik yang digunakan orang mengungkapkan kepribadian mereka. Berikut adalah beberapa penanda karakteristik factor pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, situasi keuangan, dan cara hidup. Karena sesuai dengan pendapatan, usia, pekerjaan, dan gaya hidup mereka, banyak orang membeli barang-barang kosmetik. Keputusan mereka untuk mendistribusikan barang meningkat dengan uang mereka.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rima Astria, Erni Junaida, dan Tengku Putri Lindung Bulan (2021), yang menemukan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk membeli kosmetik Emina di Kota Langsa.

## **4. Hubungan Faktor Psikologis (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Ada pengaruh psikologis terhadap pilihan pembelian dalam pencarian ini, salah satunya adalah tekanan dari individu untuk menggunakan kosmetik wardah. Tanda-tanda berikut menunjukkan faktor psikologis: sikap, persepsi, dan dorongan seseorang.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Sri Handayani (2021), yang menemukan bahwa variabel psikologis sebagian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik wardah

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Temuan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya untuk mengetahui dampak perilaku konsumen terhadap keputusan membeli Kosmetik Wardah di Samarinda terangkum di bawah ini. Akibatnya, kesimpulan berikut ditarik:

1. Faktor Budaya berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda, hal ini menunjukkan bahwa Faktor Budaya yang di ukur dengan indikator Kultur, Subkultur, Kelas Sosial tidak mampu secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda.
2. Faktor Sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda, hal ini menunjukkan bahwa Faktor Sosial yang di ukur dengan indikator Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status tidak mampu secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda.
3. Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda, hal ini menunjukkan bahwa Faktor Pribadi yang di ukur dengan indikator Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan, dan Gaya Hidup mampu secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda.
4. Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda, hal ini menunjukkan bahwa Faktor Psikologis yang di ukur dengan indikator Motivasi, Persepsi, dan Keyakinan dan sikap mampu secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda.
5. Secara Bersama – sama 4 Faktor berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Samarinda.

### **Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan analisis diatas, terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut:

1. Pada variabel Faktor Budaya berpengaruh negatif. Artinya bahwa untuk perusahaan Kosmetik Wardah perlu memperhatikan Faktor Budaya meskipun tidak berpengaruh tetapi ada sebagian konsumen Kosmetik Wardah yang membeli atau menggunakan Kosmetik Wardah karena Faktor Budaya.
2. Pada variabel Faktor Sosial juga berpengaruh negatif. Artinya bahwa perusahaan Kosmetik Wardah perlu memperhatikan Faktor sosial karena beberapa kosumen Kosmetik Wardah juga membeli dan membeli atau menggunakan Kosmetik Wardah karena Faktor Sosial.

3. Pada variabel Faktor Pribadi berpengaruh positif. Artinya bahwa Kosmetik Wardah bisa mempertahankan Faktor Pribadi karena banyak konsumen Kosmetik Wardah yang membeli atau menggunakan Kosmetik Wardah dipengaruhi oleh Faktor Pribadi.
4. Pada variabel Faktor Psikologis juga sangat berpengaruh positif. Artinya bahwa perusahaan Kosmetik Wardah bisa mempertahankan Faktor Psikologis karena konsumen Kosmetik Wardah banyak di pengaruhi oleh Faktor Psikologis.
5. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan indikator lain, menngunakan obyek penilitian yang lain dikarenakan variabel yang digunakan untuk penelitian ini dipengaruhi 63,7% terhadap Keputusan Pembelian dan 36,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lainnya.

### **KUTIPAN DAN REFERENSI**

Abdullah, Thiamin. dan Tantri Francis. (2021). Manajemen Pemasaran. Cetakan Kesembilan. PT Raja Grafindo Persada. Depok.

Astria Rima. Junaida Erni. Bulan, Tengku Putri Lindung. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina di Kota Langsa. *Jim Manajemen: Manajerial Terapan* Volume 1, Nomor 1.

Ekasari, Ratna. (2020). Model Efektivitas Dana Desa Untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi. AE Publishing. Malang.

Ghodang, Hironymus dan Hantono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif Konsep Dasar dan Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS. Cetakan Pertama. PT. Penerbit Mitra Grup. Medan.

Handayani, Sri. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press. Surabaya.

Ismunandar, Yuyun Ayu Lestari. (2019). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo'i Me'e Mbojo Di Kota Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora (JSHE)* Volume 5 Nomor 2.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12.

Penerbit Erlangga. Jakarta.

Musrif'an dan Hariyanto, Jusuf. (2019/2020). The Influence of Cultural, Social Personal, And Psychological Faktor On Purchasing Decisions At Burger King Resturant Salemba Raya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Rita. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Riyanto, Slamet dan Hatmawan Aglis Andhita. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Cetakan Pertama. Deepublish. Madiun.

Roza, Fahmi Fauzan, Mohamad Nurkamal dan Rahayu, Woro Isti. (2020). Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework CodeIgniter. Kreatif Industri Nusantara. Bandung.

Septiana, Aldila. (2017). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif. Duta Media. Bangkalan.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development / R & D). Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung.

Yusuf, Muhamad dan Paris, lukman. (2018). Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan. IPB Press Printing. Bogor.

Zulganef. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen. PT Refika Aditama. Bandung.

Sumber Internet :

[www.hidayatullah.com](http://www.hidayatullah.com)