



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK SARIAYU
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Tia Ayu Arsita
021115299

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2020**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK SARIAYU
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM.,CA)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOSMETIK SARIAYU
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Kamis Tanggal : 06/ 08 / 2020

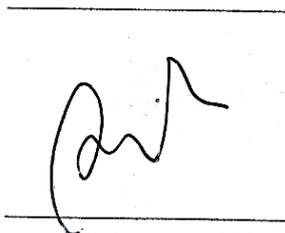
Tia Ayu Arsita
021115299

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Dr. Hari Muharam, SE., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dra., Hj. Sri Hartini, M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M Andrianto.S.P.,M)



LAMPIRAN KEPUTUSAN REKTOR UNIVERSITAS PAKUAN

Nomor : /KEP/REK/XII/2020
Tentang : PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN KEKAYAAN
INTELEKTUAL DI UNIVERSITAS PAKUAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tia Ayu Arsita

NPM : 021115299

Judul Skripsi : Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Kosmetik SARIAYU
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir Skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2020

Tia Ayu Arsia
021115299

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2020
Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Tia Ayu Arsita. 021115299. Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. Dibawah bimbingan Sri Hartini dan Nizam M. Andrianto. Tahun 2020

Data yang diperoleh dari Top Brand presentase dari merek sariayu selama 4 tahun, prentase Top Brand Awards dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 12,3% , pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan kembali sebesar 19.3 % dan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat rendah sebesar 10,4% . Angka ini bukanlah angka yang kecil meningkat Top Brand Award merupakan hasil pengumpulan data dari seluruh konsumen di Indonesia. Menurunnya penjualan produk sariayu di karenakan semakin banyaknya pesaing dalam industri kosmetik yang menawarkan berbagai variasi produk terbaru yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Selain itu banyaknya produk impor yang memasuki pasar kosmetik di Indonesia, membuat perusahaan kosmetik local harus mampu bersaing dalam memasarkan produknya agar produknya tidak kalah saing dengan produk impor. Padahal produk kecantikan lokal juga mempunyai kualitas yang baik, karena dibuat sesuai dengan kondisi kulit orang Indonesia yang berada di daerah tropis (sariayu).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu, serta untuk menganalisis faktor manakah diantara budaya, sosial, personal dan psikologis yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik sariayu.

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode random sampling sebanyak 100 responden, data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik sariayu yaitu budaya, sosial, personal dan psikologis. Faktor yang paling menentukan keputusan dalam pembelian kosmetik sariayu yaitu faktor budaya dengan hasil rata-rata 78,9%, yang berarti budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Kata Kunci: Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan pembelian , Kosmetik Sariayu.

PRAKATA

Assalamu`alaikum Warohmatullahi Wabarakaatu

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah swt, karena atas rahmat dan hidayahNya sehingga penulisan Skripsi ini yang berjudul ”**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PAKUAN)**” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan . Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik isi maupun penyajiannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan Skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah swt, karena kehendak-Nya penelitian bisa menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Prof. Dr.Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA., selaku ketua program studi Manajemen.
4. Ibu Hj. Dra.Sri Hartini, MM., selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak Nizam M. Andrianto SP., MM., selaku Anggota komisi pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna bagi peneliti.
7. Seluruh staf pengajar serta karyawan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sutrisno dan Ibu Suwarsi yang senantiasa memberikan do'a, semangat serta dukungan moral maupun materil selama ini.
9. Kakak saya Putut Joko Riyanto dan Eka Puspita Sari yang telah memberikan semangat dan do'a.
10. Sahabat-sahabat saya Virna Risma Yanti, Liana Lestari, Ingga Pratiwi, Lusi, Lita, Yuyu, Fahmi , Dhea , Agil, Eni, Aulia yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua yang membutuhkannya. Saran dan kritik yang membangun senantiasa dinantikan untuk memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Bogor, 25 juli 020

Tia Ayu Arsita

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISINDANGKAN	iii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran	6
2.1.1. Fungsi Pemasaran	6
2.2. Pemasaran	9
2.2.1. Konsep Pemasaran	9
2.2.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.3. Keputusan Pembelian	12
2.3.1. Definisi Keputusan Pembelian	12
2.3.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.3.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian	19
2.3.4. Proses Keputusan Pembelian	22
2.4. Penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran	25
2.4.1. Penelitian sebelumnya	25
2.4.2. Kerangka Pemikiran	27
2.5. Kontelasi Penitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.2.1. Obyek Penelitian	30

3.2.2. Unit Analisis	30
3.2.3. Lokasi Penelitian	30
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.3.1. Jenis Data	30
3.3.2. Sumber Data	30
3.4. perasionalisasi Variabel	31
3.5. Metode Penarikan Sampel	31
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	33
3.6.1. Data Primer	33
3.6.2. Data Sekunder	33
3.7. Kalibrasi Instrumen.....	34
3.7.1. Uji Validitas	34
3.7.2. Uji Reabilitas	34
3.8. Analisis Data	35
3.8.1. Analisis Deskriptif	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Sejarah Sariayu	37
4.1.1 Sejarah Sariayu	37
4.1.2. Visi dan Misi	39
4.1.3. Profil responden	39
4.2. Analisis Data	41
4.2.1. Uji Validitas	41
4.2.2. Uji Reabilitas.....	41
4.2.3. Analisis Deskriptif	41
4.3. Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu	42
4.4. Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	52
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Penjualan produk kosmetik diindonesia.....	2
Tabel 1.2. Top Brand Award Kosmetik	3
Tabel 1.3. Keputusan Pembelian Terhadap Produk Kosmetik Sariayu	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1. Oprasionalisasi Variabel	31
Tabel 3.2. Populasi penelitian	31
Table 3.3. Sampel Penelitian	32
Tabel 3.4. Keterangan skala likert.....	33
Tabel 3.5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha.....	34
Tabel 3.6. Kriteria Rata-rata Tnaggapan Responden	36
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel	41
Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas Variabel	41
Tabel 4.3. Pendapat Responden Mengenai Kosmetik Sariayu Adalah Alat Mempercantik Wanita Sehari-hari	42
Tabel 4.4. Pendapat Responden Mengenai Saya Menggunakan Kosmetik Sariayu Karena Berlebel Halal.....	42
Tabel 4.5. Pendapat Responden Mengenai Keputusan Pembelian Karena Pengaruh Lingkungan	43
Tabel 4.6. Pendapat Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Sariayu, Karena Teman Sebagai Referensi	44
Tabel 4.7. Pendapat Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Sariayu, Karena Saran Dari Keluarga	44
Tabel 4.8. Pendapat Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Sariayu, Karena Saran Dari Teman Dan Keluarga.....	45
Tabel 4.9. Pendapat Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Sariayu Karena Sesuai Dengan Umur Saya	45
Tabel 4.10. Pendapat Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Sariayu Karena Sesuai Dengan Gaya Hidup Saya	46
Tabel 4.11. Pendapat Responden Mengenai Saya Membeli Kosmetik Sariayu, Karena Keinginan Diri Sendiri.....	46
Tabel 4.12. Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, saran yang saya terima dari orang lain	47
Tabel 4.13. Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, persepsi yang muncul dari diri saya sendiri.....	48
Tabel 4.14. Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli kosmetik Sariayu.....	48
Tabel 4.15. Hasil rata-rata dari faktor-faktor keputusan pembelian kosmetik Sariayu.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Tingkat Penjualan Kosmetik Di indonesia	2
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen	21
Gambar 2.2.	Lima Tahap Model Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
Gambar 2.3	Kontelasi Penitian	29
Gambar 4.1.	Berdasarkan Usia Responden	39
Gambar 4.2.	Berdasarkan Fakultas Responden	40
Gambar 4.3.	Berdasarkan Semester Responden	40
Gambar 4.4.	Berdasarkan Uang Saku Responden	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di zaman modern seperti sekarang penampilan adalah hal yang paling penting sebagai modal utama dalam menarik perhatian orang lain. Bagi para wanita, khususnya, penampilan harus sangat dijaga dengan melakukan perawatan. Untuk menunjang hal tersebut, kosmetik merupakan hal penting yang wajib dimiliki oleh setiap wanita masa kini. Selain alasan tersebut, penggunaan kosmetik juga digunakan untuk memperjelas status sosial seseorang agar di pandang sesuai dengan statusnya.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang di tawarkan sebagai pemenuhan kebutuhan sekunder, bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Setiap kosmetik di ciptakan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Para wanita setiap hari tidak lepas dari yang namanya kosmetik, membanjirnya berbagai macam produk kosmetik di pasaran juga mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang.

Konsumen saat ini semakin peka dan lebih rasional serta bertindak selektif terhadap pembelian barang yang dibutuhkan, mereka menilai dengan membandingkan apa yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Hanya konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, konsumen yang tidak merasa puas dengan mutu produk dan pelayanan akan membuat konsumen berpaling. Konsumen tentu akan memilih produk yang lebih berkualitas yang dapat memenuhi harapannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya, Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

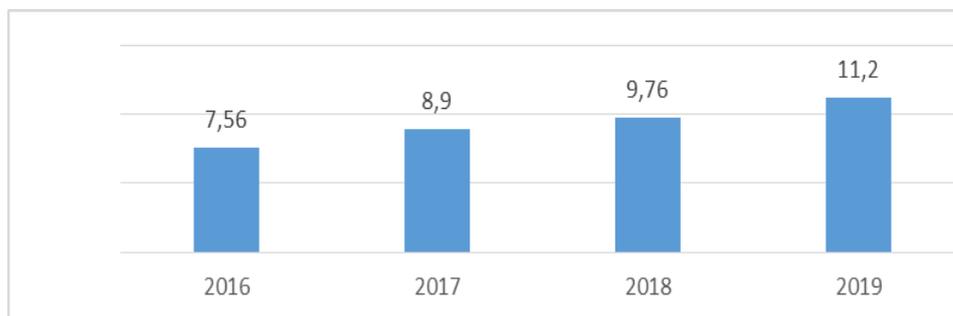
1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah Pembelian

Perusahaan sangat perlu memperhatikan perilaku konsumennya agar dapat membantu manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan

bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa dan juga menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Sariayu yang di produksi oleh PT. Martha Tilaar Group merupakan brand lokal kosmetik pertama di indonesia yang sudah dikenal luas dan mempunyai brand image yang baik dimata masyarakat indonesia. Serta telah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI untuk seluruh produk-produknya. Dengan harga yang terjangkau dan disesuaikan dengan iklim yang ada di Indonesia.

Berikut tingkat penjualan kosmetik seluruh Indonesia pada tahun 2016 – 2019 (dalam triliun rupiah) :



Sumber: Indonesianconsume.blogspot.com Tahun 2019

Gambar.1.1.Tingkat penjualan kosmetik di Indonesia

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian bahwa saat ini perkembangan industri kosmetik di indonesia tergolong solid. terjadi kenaikan tingkat penjualan kosmetik pada tahun 2017 sebesar 18%, tahun 2018 sebesar 10%, tahun 2019 sebesar 15%.

Data penjualan kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan. Hal ini dapat dilihat melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1. Penjualan Produk Kosmetik Di Indonesia

No	Merek	Penjualan Kosmetik Di Indonesia			
		Tahun			
		2016	2017	2018	2019
1.	Inisfree	43,8%	44,3%	55,9%	60,5%
2.	Wardah	8,0%	7,3%	13,8%	29,5%
3.	Sariayu	6,9%	7,2%	10,6 %	6,15%
4.	Mybelline	5,4%	8,0%	15,5%	19%
5.	Viva	4,1%	9,4%	12,0%	8,3%

Sumber: repository.unpas.ac.id.

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan peringkat penjualan beberapa produk kosmetik yang sering digunakan oleh konsumen dari tahun 2016-2019 dapat di lihat bahwa selama empat tahun berturut kosmetik korea Inisfree menempati atau memimpin pasar dengan market share terbesar sedangkan kosmetik sariayu menempati urutan ke tiga, kondisi ini tentu menjadi perhatian yang sangat penting

bagi produsen kosmetik sariayu dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai *alternative* dan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan bagi seorang konsumen. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan keunggulan dan manfaat dari produk yang akan dibeli dengan produk lain. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Konsumen banyak melibatkan merek dalam melakukan pembelian. Keberadaan merek tentunya didukung dengan adanya informasi mengenai merek yang ada di pasar. Berikut data top brand kosmetik pada tahun 2016-2019 :

Tabel 1.2.Top Brand Award Kosmetik

No	Merek	Top Brand index (%)			
		2016	2017	2018	2019
1	Innisfree	23,0	27,4	28,5	30,0
2	Wardah	18,0	22,3	23,1	23,2
3	Maybelline	19,3	20,2	15,1	20,3
4	Viva	17,2	18,1	14,2	17,4
5	Sariayu	23,5	12,3	19,3	10,4
Total		100%	100%	100%	100%

Sumber Data : www.topbrand-award.com

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand dapat dilihat bahwa presentase dari merek sariayu selama 4 tahun, presentase Top Brand Awards dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 12,3%, pada tahun 2017 ke tahun 2018 mengalami peningkatan kembali sebesar 19,3% dan pada tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan yang sangat rendah sebesar 10,4%. Angka ini bukanlah angka yang kecil mengingat Top Brand Award merupakan hasil pengumpulan data dari seluruh konsumen di Indonesia. Menurunnya penjualan produk sariayu dikarenakan semakin banyaknya pesaing dalam industri kosmetik yang menawarkan berbagai variasi produk terbaru yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya. Selain itu banyaknya produk impor yang memasuki pasar kosmetik di Indonesia, membuat perusahaan kosmetik lokal harus mampu bersaing dalam memasarkan produknya agar produknya tidak kalah saing dengan produk impor. Padahal produk kecantikan lokal juga mempunyai kualitas yang baik, karena dibuat sesuai dengan kondisi kulit orang Indonesia yang berada di daerah tropis (sariayu).

Top brand adalah salah satu indikasi dari kekuatan sebuah merek yang di persepsikan oleh konsumen . kekuatan merek yang baik akan memudahkan dalam penjualan, karena konsumen sudah mengenal dengan baik merek maupun produknya.

Hal ini didukung dengan data penelitian sementara yang dilakukan dengan wawancara langsung dan membagikan kuisioner ke 20 responden di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.3. Keputusan Pembelian Terhadap Produk kosmetik Merek Sariayu

No	Item Pernyataan	Kriteria		Jumlah
		S	TS	
1	Kosmetik Sariayu sesuai dengan gaya hidup mahasiswa	8	12	20
2	Kosmetik Sariayu memiliki kemasan yang menarik	7	13	20
3	Kosmetik sariayu harganya terjangkau bagi mahasiswa	12	8	20
4	Saat ini, kosmetik Sariayu adalah kosmetik tren yang banyak diminati oleh kaum perempuan	6	14	20
5	Konsumen membeli kosmetik sariayu karena lingkungan kampus banyak yang menggunakan kosmetik sariayu	5	15	20

Sumber : Data Primer, 2019

Pada tabel 1.3. merupakan hasil survey awal yang dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap kosmetik Sariayu. Berdasarkan pernyataan diatas sangat banyak yang memberikan pernyataan tidak setuju, yang berarti banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi yang kurang tertarik dengan kosmetik Sariayu.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)**

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas ,maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Market Share produk kosmetik di tahun 2016-2019 mengalami peningkatan tetapi kosmetik sariayu sendiri mengalami penurunan.
2. Top Brand produk kosmetik sariayu, kalah bersaing dengan produk lainnya.
3. Hasil survai yang menyatakan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan kurang tertarik terhadap produk kosmetik merek sariayu.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu, yang didukung oleh teori-teori manajemen pemasaran yang diperlukan penulis dalam pembuatan skripsi ini.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik Sariayu pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis :
 - a. Bagi penulis, dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang dimiliki serta memberikan suatu bentuk perbandingan antara teori dan aplikasinya.
 - b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan sumbangan pikiran serta dapat di jadikan referensi bagi pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen pemasaran dan melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang sama.
2. Kegunaan Praktis
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak yang berminat memproduksi di bidang kecantikan untuk melakukan strategi pemasaran dan memecahkan sebuah masalah yang di hadapinya sebagai upaya meningkatkan meningkatkan minat beli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) manajemen pemasaran “*The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*”.

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. (Subagyo, 2016)

Menurut Basu Swastha, Hani Handoko, (2016) “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan strategi-strategi dengan baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.1. Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang sangat besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran mempunyai fungsi penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Buchari Alma (2016), fungsi manajemen pemasaran meliputi riset komunikasi, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penetapan harga, dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2015), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Penjualan (*selling*)

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan begitu juga dengan sebaliknya. Dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

b. Pembelian (*buying*)

Pembelian (*buying*) adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli. Setelah syarat dan kondisi tertentu telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik memerlukan waktu dan tempat ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu fungsi penyediaan fisik meliputi :

a. Transportasi

Fungsi transportasi ini yaitu pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain guna memenuhi kebutuhan konsumen. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut, atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

b. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai dengan waktu meeka akan dikonsumsi. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi :

- a. Standarisasi
Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli. Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah 13 pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*.
- b. Pembelian (*financing*)
Didalam kegiatan pembelian, transportasi pergudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.
- c. Penanguhan Risiko (*risk bearing*)
Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindari atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.
- d. Informasi Pasar (*Market Information*)
Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Sudaryono (2016) dibagi menjadi tiga:

1. Fungsi Pertukaran
Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.
2. Fungsi distribusi fisik
Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara
Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan

aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran fungsi yang memiliki kontak yang sangat besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal yaitu ada fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, fungsi perantara. Dimana fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran, fungsi distribusi fisik memerlukan waktu dan tempat ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen seperti transportasi dan pergudangan, dan fungsi fasilitas termasuk kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar seperti standarisasi, pembelanjaan, penanggungan risiko, dan informasi pasar.

2.2. Pemasaran

2.2.1. Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui cara dan falsafah yang terlibat didalamnya yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi personalia, keuangan, pemasaran, produksi dan kegiatan lain.

Definisi konsep pemasaran menurut Assauri (2015) adalah riantasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian Tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan perusahaan tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa perkembangan konsep pemasaran meliputi :

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (features), atau dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara kesinambungan.

3. Konsep penjualan
Konsep ini merupakan konsep yang merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dirujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.
4. Konsep pemasaran
Berbeda dengan iga konseo terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.
5. Konsep pemasaran sosial
Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Definisi menurut Swastha dan Irawan (2014) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah:

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan berorientasi pada konsumen atau pasar. Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus:
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memiliki kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran.
 - d. Melaksanakan dan menentukan strategi yang paling baik apakah menitikberatkan pada mutu yang lebih tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
 - e. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, memulai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba tersebut maka perusahaan dapat tumbuh berkembang dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Di dalam perusahaan, hal ini perlu

dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen juga perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasar.

Definisi Konsep Pemasaran menurut Assauri (2018), konsep pemasaran adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen merupakan jangkar dari sasaran Organisasi, sehingga perlu diketahui apa kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, agar produk tersebut perlu dilakukan pengirimannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2014) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Berdasarkan penjelasan para ahli, perusahaan diharapkan dapat menerapkan konsep pemasaran dalam praktek agar mendapatkan keuntungan-keuntungan yang terkandung di dalamnya dapat direalisasikan dan dalam pelaksanaannya diperlukan manajemen pemasaran.

2.2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target marketing”*.

Dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa perlu mengkombinasikan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Fandy Tjiptono (2014), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang barang, marketing mix dikenaldengan istilah 4P (*product, place, promotion*) seperti yang telah dijelaskan diatas. Sedangkan untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, marketing mix dikombinasikan menjadi 7P menurut Fandy Tjiptono (2014) tersebut adalah :

1. Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang diyunjukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Swastha dan Irawan (2014) mendefinisikan produk sebagai berikut: “produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestige* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang di terima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*pricing*) keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau

mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (swastha,2014).

3. Promosi (*promotion*) bauran pemasaran tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
4. Tempat (*place*) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.
5. Orang (*people*) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan “part time marketer” yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap Organisasi jasa (terutama yang tingkat kontraknya dengan pelanggan tinggi) harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawannya dalam interaksinya dengan pelanggan
6. Bukti fisik (*physical evidence*) Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsi. Oleh karena itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) menyatakan bahwa “*Customer buying decision – all their Mexperience in learning, choosing, using, even disposing of a product*”. (Adalah keputusan pelanggan untuk membeli berdasarkan pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan tidak menggunakan produk). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk adalah a) kebutuhan, b) pengenalan, c) pencarian, d) evaluasi, dan e) keputusan.

Menurut Malau (2017) menyatakan konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya konsumen melakukan keputusan pembelian akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktornya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga.

Menurut Chapman dan Wahlers (2015) keputusan pembelian adalah sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan Kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dimana pembeli telah menentukan pilihannya, melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca-pembelian.

2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor, di antaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya (*cultural*)

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang .

b. Keluarga

Keluarga dapat dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah Organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi, keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang di miliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal yang selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian

terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembelian.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini sebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*psychological*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidak nyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis, yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada Kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.
- b. Persepsi

Seseorang yang bermotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong, 2014). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2014)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Widiyono (2015) sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

a. Budaya Budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang di peroleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

b. Subbudaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Subbudaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

c. Kelas sosial Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat :

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan Status

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah

pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandanginya akan mempengaruhi perilakunya.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan elektrik dan kimiawi yang ada di dalam otak dan bagian dari tubuh manusia. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Usia dan Tahap

Siklus Hidup Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi

yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek
3. Pilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. Waktu Pembelian.
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Keputusan pembelian mempunyai beberapa faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi

keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor sosial dimana contoh sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Faktor Sosial dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu mempunyai empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (dimensi keputusan pembelian) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

2.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.
3. **Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.
4. **Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)**
Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.
5. **Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)**
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa

pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor-faktor ini sangat berguna untuk Mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi, dan promosi.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Gary Armstrong, 2016) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi itu.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

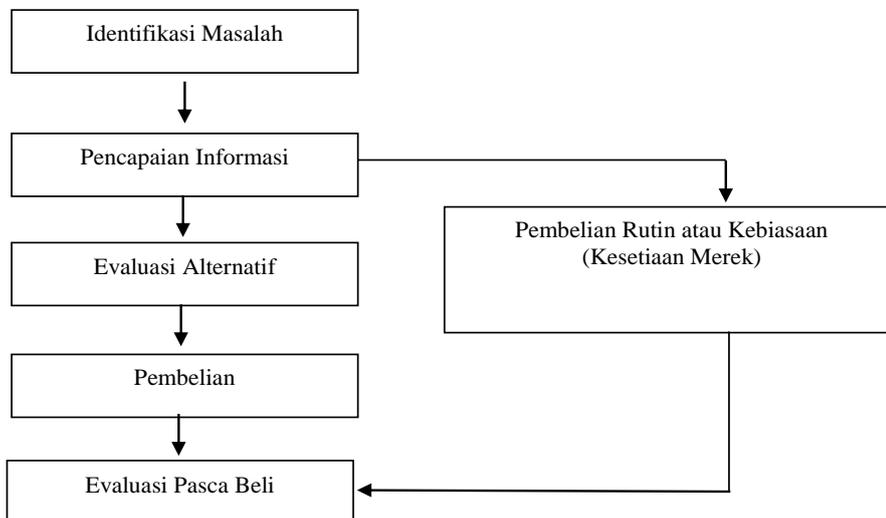
4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/*patronage motive*), faktor-faktor apakah yang menentukan ksan terhadap sebuah toko, dan motif langganan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Jika digambarkan, kelima tahapan itu akan tampak seperti berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen
(Sumber : Kotler dan Gary Armstrong, 2016)

Lima tahap proses membeli menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yaitu:

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- a. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka dan memilih produk yang dapat memberi manfaat lebih sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat dari proses dimana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Setelah memilih produk yang sesuai maka konsumen dapat melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disintesis bahwa proses pengambilan keputusan melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Hubungan proses pengambilan keputusan terhadap penelitian adalah untuk memecahkan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3.4 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut.



Gambar 2.2 Lima - Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

1. *Problem recognition* (Pengakuan Masalah)
Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. *Information search* (Pencarian Informasi)
Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan kebutuhan.
3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)
Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. *Purchase decision* (Keputusan Pembelian)
Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian terdiri dari :

1. Identifikasi Kebutuhan
Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:
 - a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
 - b. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan *oleh* seseorang.
 - c. *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah.
2. Pencarian informasi
Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa yang spesifik. Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian pasif (internal), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal

(proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri. Dan terdapat beberapa faktor yang meningkatkan aktivitas pencarian informasi pra-pembelian antara lain :

- a. Faktor produk terdiri dari : rentang waktu, harga sering berubah, model atau corak, volume pembelian besar, banyak tersedia merek alternatif, banyak terdapat variasi fitur.
- b. Faktor situasional, terdiri dari : pengalaman, penerimaan sosial, pertimbangan berkenaan nilai produk.
- c. Faktor personal, terdiri dari : karakteristik demografis konsumen dan kepribadian.

3. Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu.

4. Pembelian dan konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang atau jasa adalah mengangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antar pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk.

5. Evaluasi purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih diantara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk mengalami kecemasan.

Menurut Setiadi (2015) mengemukakan empat tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

1. **Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)**
Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah atau belum dikenal dan dirasakan konsumen sebelumnya.
2. **Pencarian Informasi**
Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, konsumen akan mencari informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh. Beberapa dampak yang muncul belum tentu menyenangkan konsumen. Dalam mengurangi ketidakpastian tersebut, maka dapat dilakukan melalui iklan, keluarga, atau bertanya pada teman-teman .
3. **Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)**
Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat digunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sifat-sifat produk, nilai kepentingan, fungsi kengunaan, kepercayaan terhadap merek dan tingkat kesukaan.
4. **Keputusan Pembeliin**
Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Ansri	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota makasar	Keputusan pembelian (x)	Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap, keoutusan pembelian	Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap	ISSN.342-0212 Universitas Muhammadiyah Suryakarta (2018)

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
					konsumen secara persial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu.	
2.	Indarti	Analisis faktor-faktor yang mempertimbangkan konsumen kosmetik dalam keputusan pembelian produk pemutih wajah	Kelas sosial, keluarga referensi, keluarga, sikap, motivasi, persepsi	Merek, kemasan, kualitas, harga	Produsen kosmetik, terutama kosmetik pemutih hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu fkelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sika, motivasi dan persepsi dan kecantikan serta memasukkan dalam strategi pemasaran secara rutin, karena faktor tersebut terbukti memiliki hubungan dan pengaruh yang sangat erat dengan keputusan pembelian kosmetik pemutih wajah.	ISSN.1411-0199 Universitas Malang (2015)
3.	Mudzalifa	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi keputusan pembelian imflusif pada lipstick sariayu di basko grand mall padang	Variabel (X) analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa motivasi lipstcik, lipstick merek sariayu di Basko Grand Mall Padang. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar $19,868 > F_{tabel} 5,161$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam berhasil dibuktikan secara statistik	ISSN.4532-0343 Sekolah tinggi keguruan dan ilmu pendidikan (STKIP) PGRI Sumatera barat (2015)
4.	Suharni	Faktor-fakor Yang Mempengaruhi keputusan pembelian oriflamme pada pt orindon alam ayu dipekan baru	Kualitas produk, harga, citra merek (x) keputusan pembelian (y).	Performance, keistimewaan keandalan, daya tahan, kualitas yang dirasakan, harga yang ditetapkan, pengaruh diskon, pesaaian harga, posisi harga, pemberian diskon	Dari hasil perhitungan koifisien korelasi berganda (R) sebesar 0,947 menunjukkan adanya hubungan linier positif antara variabel bebas dengan variabel terkait .	ISSN 2345-7821 Universitas islam negri sultan syarif kasim riau (2012)

No	Nama Penulis	Judul	Variabel	Indikator	Hasil Penelitian	Publikasi
5.	Fira Dinan	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik oriflamme pada mahasiswa universitas muhammadiyah jember	Keputusan pembelian (x)	Faktor sosial (x1), faktor pribadi (x2), Faktor harga produk (x3), faktor kualitas produk (x4).	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk oriflamme, di karenakan adanya dorongan dari keluarga, teman, maupun lingkungan sekitar. • Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme, dikarenakan gaya hidup serta keadaan ekonomi konsumen. • Faktor harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme, dikarenakan harga kosmetik oriflamme terjangkau bagi mahasiswa. • Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik oriflamme, dikarenakan kualitas produk oriflamme sudah tidak diragukan lagi dan oriflamme setiap tahunnya selalu memperbaiki kualitas produknya. 	Jurnal Manajemen dan bisnis Indonesia vol.2.No.1 juni 2016 ISSN.521-0432 Universitas Muhammadiyah Jember (2016)

Dalam penelitian terdahulu, sebagaimana dikemukakan di atas, meskipun terdapat beberapa persamaan dalam masalah yang diteliti dan metode pengumpulan data, namun pada dasarnya terdapat perbedaan dalam hal judul penelitian, rumusan masalah, lokasi penelitian dan variabel yang dianalisis.

2.4.2. Kerangka Pemikiran

Persainagan pada dunia bisnis saat ini berkembang semakin ketat perusahaan harus berusaha keras agar bisnis yang mereka jalankan semakin maju dan berkembang maka setiap perusahaan harus meningkatkan dan melakukan beragam upaya untuk menarik konsumen. Seperti halnya bisnis dibidang kosmetik, saat ini banyak merek kosmetik yang beredar di pasar, terutama kosmetik berasal dari korea

yang saat ini sedang meredat di pasar Indonesia, sehingga menyebabkan persaingan di pasar sangat ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek kosmetik apa yang mereka ingin beli.

Khususnya mahasiswi, mahasiswi adalah golongan wanita yang berada pada tingkat perkembangan yang telah mencapai tahap remaja akhir dan dewasa awal sekitar usia 18 sampai 25 tahun sehingga pada jenjang ini kebutuhan mahasiswi cukup kompleks. Cakrawala interaksi sosial dan pergaulan mereka telah cukup luas, sehingga mahasiswi mulai memperhatikan penampilannya. Umumnya, mahasiswi mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Mahasiswi usia akhir dan dewasa awal kini mulai memperhatikan kepentingan merawat diri dan kecantikan, terutama pada bagian wajah. Mereka selalu ingin berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Keperluan wanita untuk mempercantik diri yaitu make up, karena make up adalah kebutuhan wanita sehari-hari.

Konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka mencari informasi tentang keunggulan produk dengan produk lainnya, barulah konsumen memutuskan membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)
2. Faktor Sosial (*Social*)
 - a. Kelompok acuan
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan Status
3. Faktor Pribadi (*Personal*)
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga
 - b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
 - c. Gaya hidup
 - d. Kepribadian
4. Faktor Psikologis (*Psychological*)
 - a. Motivasi
 - b. Persepsi
 - c. Pembelajaran
 - d. Keyakinan dan Sikap

Lima proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yaitu:

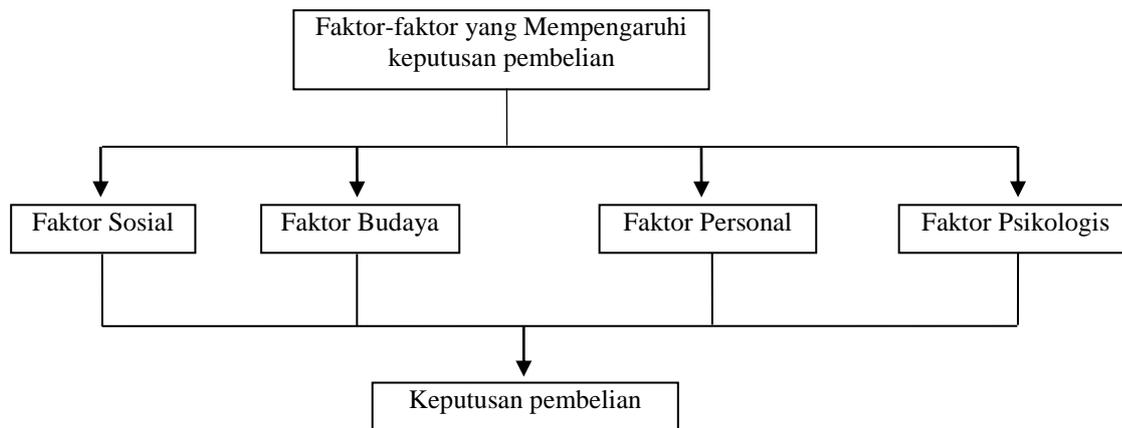
1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

Seperti hasil dari penelitian yang telah dilakukan Mudzalifa(2015) program studi pendidikan ekonomi sekolah tinggi keguruan dan ilmu pendidikan(STKIP) PGRI Sumatra barat, memiliki variabel yang sama dengan penelitian yang saya buat dan mudzalifa hanya memiliki 3 indikator yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi Dari kerangka pemikiran ini lalu di buatlah konstelasi penelitian.

2.5. Kontelasi Penitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dibuat konstalasi penelitian sebagai berikut:

Menurut Kotller dan Amstrong (2014)



Gambar 2.3 Kontelasi Penitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian Deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Penelitian ini dijintau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian servey, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2. Obyek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Mahasiswi yang di pilih adalah mahasiswi semester ganjil yaitu 1, 3, 5, 7, Fakultas Ekonomi di pilih sebagai obyek penelitian karena merasa mahasiswi tahu tentang produk kosmetik yang mereka pake dan kosmetik yang sedang trend saat ini.

3.2.2. Unit Analisis

Unit penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian kosmetik sariayu di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, di Jl. Pakuan PO Box 452 Bogor 16143. Jawa Barat. Tempat Mahasiswi Fakultas Ekonomi beraktifitas kuliah.

3.3. Jenis Data Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono 2015) yaitu jenis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang di teliti.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer merupakan sumber yang langsung dari unit analisis yang di teliti yaitu individual dalam mahasiswi Fakultas Ekonomi, jadi peneliti untuk

mendapatkan data dan informasi melalui kuisisioner terhadap Mahasiswi Fakultas Ekonomi.

2. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung, didapatkan dari berbagai sumber seperti situs penyedia data, literature dan penelitian sebelumnya.

3.4. Oprasional Variabel

Tabel 3.1. Oprasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan pembelian	Faktor Budaya	Budaya :	Ordinal
		- Kebiasaan mahasiswi membeli suatu produk	
		Sub Budaya :	Ordinal
		- Membeli produk kecantikan karena pengaruh kebutuhan ras dan agama	
		Kelas Sosial :	Ordinal
		- Keputusan membeli produk kecantikan karena pengaruh lingkungan	
	Faktor sosial	Kelompok Acuan :	Ordinal
		- Teman terdekat sebagai referensi dalam membeli produk kecantikan	
		Keluarga :	Ordinal
		- Keluarga Sebagai referensi untuk membeli produk kecantikan	
		Peran dan status dalam masyarakat :	Ordinal
		- Rekan sekomunitas atau Organisasi Sebagai referensi dalam membeli produk kecantikan	
	Faktor Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup :	Ordinal
		- Usia menentukan dalam membeli produk kecantikan	
		Gaya Hidup :	Ordinal
	- Membeli produk kosmetik Sebagai gaya hidup		
	Kepribadian :	Ordinal	
	- Membeli kosmetik sariayu karena keinginan diri sendiri		
Faktor psikologis	Motivasi :	Ordinal	
	- Dorongan dari orang lain untuk membeli produk kecantikan		
	Persepsi :	Ordinal	
	- Keinginan tersendiri dalam minat beli produk kecantikan		
	Sikap :	Ordinal	
	- Pengalaman dan sifat yang tumbuh setelah membeli produk kecantikan		

3.5. Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Jurusan Manajemen dan Akuntansi semester 1,3,5 dan 7 pada tahun 2019, sebagai berikut :

Tabel 3.2. Populasi Penelitian

No.	Semester	Mahasiswa Fakultas Ekonomi		Jumlah
		Prodi Manajemen	Prodi Akutansi	
1.	1	453	321	774
2.	3	344	269	613
3.	5	483	303	786
4.	7	364	239	603
Total		1.644	1.132	2.776

Hasil jumlah dari mahasiswa Fakultas Ekonomi ,jurusan Manajemen dan akuntansi adalah 2.776.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian (e^2) sebesar 10%. Rumus Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, ketidakteelitian yang digunakan sebesar 10 %.

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{2.776}{1 + 2.776 (0,10)^2}$$

= 96,523 di bulatkan menjadi 100 responden

n = Ukuran sampel.

N = Ukuran populasi konsumen.

e = Kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, ketidakteelitian yang digunakan sebesar 10 %.

Metode penarikan yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara *cluster random sampling*. Dalam pelaksanaan penelitian, sampel diambil secara acak dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Jurusan Manajemen dan Akuntansi Semester 1,3,5,7 .
2. Mahasiswi tersebut pernah menggunakan produk *Sariayu*.
3. Mahasiswi tersebut bersedia menjadi responden .
4. Jumlah sampel responden (n) yang di ambil sebanyak 100 mahasiswa .

Tabel 3.3. Sampel Penelitian

No	Semester	Prodi	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan	Jumlah Sampel (Pembulatan)
1.	1	Manajemen	453	$453/2.776 \times 100 = 16,318$	16
2.		Akuntansi	321	$321/2.776 \times 100 = 11,563$	12
3	3	Manajemen	344	$344/2.776 \times 100 = 12,392$	12
4.		Akuntansi	269	$269/2.776 \times 100 = 9,690$	10
5.	5	Manajemen	483	$482/2.776 \times 100 = 17,399$	17
6.		Akuntansi	303	$303/2.776 \times 100 = 915$	11
7.	7	Manajemen	364	$364/2.776 \times 100 = 13,112$	13
8.		Akuntansi	239	$239/2.776 \times 100 = 8,610$	9
Jumlah			2.776		100

Sumber: Tata usaha manajemen, 2019

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah kuisisioner.

3.6.1 Data Primer

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah.

Data primer ini belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan maka dari itu perlu diolah lebih lanjut. Untuk mendapatkan data primer, penulis menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014).

Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pertanyaan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan kuesioner ini juga cocok digunakan jika jumlah dari responden yang akan diteliti cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dengan adanya kontak langsung antara penulis dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data objektif dan cepat. Selanjutnya dalam melakukan pengukuran sikap, pendapat serta persepsi sekelompok orang atau seseorang maka penulis menggunakan skala likert. Skala likert ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Berikut tabel 3.4 menjelaskan skala likert:

Tabel 3.4. Keterangan skala likert

Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Primer, Buku Sugiyono, 2014

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data sekunder ini diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder ini diperoleh melalui kajian pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, ataupun dari penelitian lainnya yang terkait dengan tema penelitian ini.

3.7. Kalibrasi Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila alat itu mengukur suatu tes atau skala dengan akurat. Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai nilai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang memiliki nilai validitas kurang maka nilai validitasnya rendah. Rumus yang digunakan untuk menghitung validitas adalah (Sugiyono 2014):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X (\sum Y)}{N \sum X^2 - (\sum X)^2 \quad N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi X dan Y

N = Jumlah responden

X = Skor variabel (Jawaban responden)

Y = Skor total variabel untuk responden ke-n

Syarat umum untuk dianggap suatu butir instrumen atau pertanyaan valid adalah harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono,2014).

1. Jika $r \geq 0,3$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r \leq 0,3$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran yang menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subjek yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada saat sebelum penelitian untuk mengetahui apakah instrumen pengumpulan data tersebut sudah reliabel (dapat diandalkan) atau belum. Apabila ternyata hasilnya tidak reliabel, maka hal yang perlu dilakukan adalah memperbaiki kuesioner. Jika hasilnya reliabel, maka penelitian akan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner.

Tabel 3.5. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabel Rendah
> 0,50 – 0,69	Reliabel Moderat
> 0,70 – 0,89	Reliabel Tinggi
> 0,90 – 1,00	Reliabel Sempurna

Sumber : Primer, (Sugiyono 2014).

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan menggunakan teknik *Alpha cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Koefisien reliabilitas instrumen

K = Jumlah butir instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Varians butir

σ_t^2 = Varians total

Apabila r_{hitung} positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai *alpha cronbach* minimum adalah 0,7 maka pernyataan dalam kuesioner reliabel. Pengujian reliabilitas diolah dengan menggunakan *software* SPSS (*statistical package for social sciences*) versi 23 *for windows*, untuk lebih jelasnya, berikut ini pengujian yang penulis lakukan:

3.8. Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif yaitu metode penelitian yang meberikan gambaran mengenai masalah situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2014) penelitian deskritif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (Independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya variabel penelitian ini adalah Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik Sariayu (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor), lalu selanjutnya dilakukan pengklarifikasian terhadap jumlah total responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian di susun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskritifkan data pada setiap variabel penilaian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori : sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. setelah itu untuk mengetahui total tanggapan responden menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

Adapun langkah-langkah penelitian tanggapan responden sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

Dimana :

Rentang = % tertinggi - % terendah

Kelas = 4 sesuai dengan jawaban pernyataan yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval adalah :

$$\text{Interval} = \frac{100 - 0}{4} = \frac{100}{4} = 25$$

Tabel 3.6 kriteria rata-rata tanggapan responden

Skor	Kriteria
76 – 100	Sangat Setuju
51 – 75	Setuju
26 – 50	Tidak Setuju
0 – 25	Sangat Tidak Setuju



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Sejarah Sariayu

4.1.1. Sejarah Sariayu

Martha Tilaar Group dipelopori oleh DR. (H.C.) Martha Tilaar pada tahun 1970 dengan membuka sebuah salon kecantikan Martha di kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Jalan Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat. Berikut adalah perkembangan Martha Tilaar Group dari masa ke masa:

1. Tahun 1970. DR. Martha Tilaar memulai usahanya di garasi kediaman orangtuanya, Yakob Handana, di Menteng, Jakarta Pusat.
2. Tahun 1972. Pembukaan salon kecantikan kedua DR. Martha Tilaar, yaitu Martha Griya Salon di Menteng. Di salon inilah, untuk pertama kalinya perawatan kecantikan tradisional berbasis tanaman herbal dan bisnis kecantikan dimulai.
3. Tahun 1977. PT Martina Berto didirikan oleh DR. Martha Tilaar bersama mitra usaha yaitu Bernard Pranata (almarhum) dan Theresia Harsini Setiady.
4. Tahun 1977. Bekerjasama dengan Theresia Harsini Setiady yang merupakan pendiri Kalbe Group, PT Martina Berto meluncurkan brand Sariayu sebagai produk kecantikan dan jamu modern.
5. Tahun 1981. PT Martina Berto mendirikan pabriknya sendiri di kawasan industri Pulogadung.
6. Tahun 1983. PT Martina Berto kembali mendirikan pabrik keduanya di Pulogadung.
7. Tahun 1983. Di tahun yang sama, PT SAI Indonesia yang sebelumnya adalah PT Sariayu Indonesia didirikan untuk mendukung PT Martina Berto dalam mendistribusikan produk-produk kosmetiknya.
8. Tahun 1988-1990. PT Martina Berto melahirkan merek-merek kosmetika baru seperti Cempaka, Jamu Martina, Pesona, Biokos Martha Tilaar, Caring Colours Martha Tilaar, dan Belia Martha Tilaar.
9. Tahun 1993-1995. Terjadi proses akuisisi oleh sejumlah perusahaan ke dalam PT Martina Berto.
10. Tahun 1996. PT Martina Berto menjadi pabrik kosmetika pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat mutu ISO 9001.
11. Tahun 1999. PT Martina Berto membeli saham Kalbe Group, dan sejak saat itu Kalbe Group sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group.
12. Tahun 2000. PT Martina Berto mendapatkan sertifikat ISO 14001.
13. Tahun 2001-2009. PT Martina Berto menambahkan merek-merek baru di segmen pasar berbeda, yaitu Professional Artist Cosmetics (PAC), Dewi Sri Spa, Jamu Garden dan sebagainya.

14. Tahun 2010. Martha Tilaar Group memasuki usia 40 tahun.
15. Tahun 2011. PT Martina Berto menjadi PT Martina Berto Tbk.
16. Tahun 2011. Martha Tilaar Group terpilih menjadi salah satu dari 55 perusahaan dunia yang menjadi anggota Global Compact Lead PBB di Davos, Switzerland.
17. Tahun 2012. PT Martina Berto Tbk menerima penghargaan sebagai Pioneer in Technology dari Kementrian Industri, yang diserahkan oleh Presiden RI, Susilo Bambang Yudhoyono.
18. Tahun 2012. PT Martina Berto Tbk mendapat penghargaan dalam Asia Responsible Entrepreneurship Awards 2012 untuk kategori Green Leadership. Kini, Martha Tilaar Group terdiri atas PT Martina Berto Tbk, PT Cedefindo (strategi pemasaran dan produksi), PT SAI Indonesia (distributor produk-produk Martha Tilaar Group), PT Martha Beauty Gallery (pelayanan konsultasi dan pendidikan kecantikan, seperti Puspita Martha School of Beauty), Martha Tilaar Spa, Cipta Busana, Art and Beauty Martha Tilaar, PT Cantika Puspa Pesona (manajemen waralaba domestik dan internasional untuk Martha Tilaar Salon Day Spa, Easter Garden Spa Martha Tilaar), PT Creative Style (perusahaan agensi periklanan), PT Kreasi Boga (agensi tenaga kerja), dan PT Mahligai Citra Bangsa (jasa wedding organizer dan produksi majalah). Berikut ini adalah produk dari Sariayu Martha Tilaar.

Konsep kecantikan wanita timur selalu berlandaskan pada philosophy “Rupasampat Wahyabiantara”, yaitu kecantikan sejati merupakan perpaduan harmonis antara 2 unsur yaitu kecantikan lahiriyah yang memancarkan keelokan wajah dan tubuh serta kecantikan batinniah yang ditunjukkan dengan keluhuran budi (aura) dari dalam tubuh. Konsep ini bisa menjadi pegangan bagi wanita manapun yang ingin mewujudkan kecantikan alami seutuhnya. Dalam tradisi leluhur, konsep kecantikan tersebut dimiliki oleh Dewi Saraswati sebagai lambang kesempurnaan perempuan yang cantik secara fisik, tegar dalam hidup, halus dalam bertutur kata, luhur budi dan beriman kepada Sang Pencipta. Ada beberapa langkah dalam konsep Rupasampat Wahyabiantara menuju perempuan ideal ala Dewi Saraswati. Dimulai dengan pengasahan kecantikan dari dalam melalui latihan rohani seperti meditasi dan puasa serta mencari pengetahuan spiritual agar dekat dengan yang maha kuasa sehingga matang secara kepribadian. Sementara kecantikan lahiriyah dapat diperoleh dengan perawatan luar dan dalam tubuh untuk memelihara kecantikan oleh keelokan tubuh. Berbekal pada konsep kecantikan wanita timur inilah, Dr Martha Tilaar menggagas penciptaan brand Sariayu agar wanita dapat tampil cantik alami seutuhnya. Sariayu Martha Tilaar merupakan rangkaian produk perawatan kecantikan holistic (lengkap dan menyeluruh) dari luar dan dalam. Terinspirasi oleh kearifan lokal dan kekayaan alam Indonesia, diproses dengan pengetahuan dan teknologi modern berbasis green science. Ditunjang dengan reputasi besar brand Martha Tilar, fasilitas RnD yang menyeluruh, manajemen distribusi inhouse yang spesialis dan terintegrasi di bidang kosmetik. Beauty Advisor dan Beauty Consultant yang kompeten, didukung dengan bendera rumah kecantikan, dengan penanaman dan

perkebunan organic secara menyeluruh, institusi sekolah kecantikan yang dikenal dengan skala Internasional, di support dengan jaringan kuat dari komunitas fashion dan kecantikan, inhouse agency advertising dan memenuhi standard dunia untuk cara pembuatan kosmetik yang baik

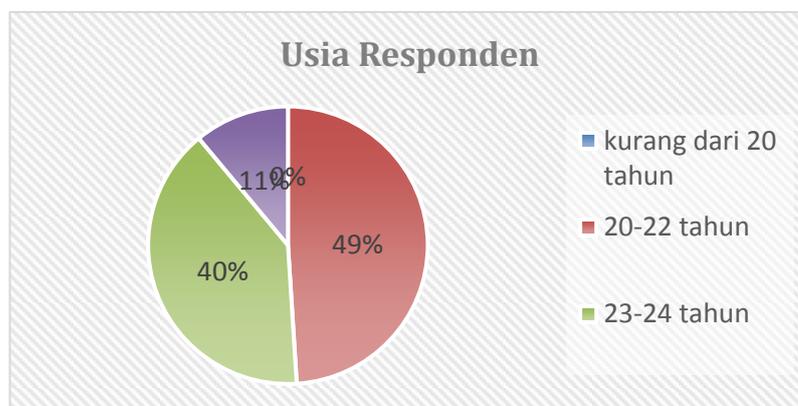
4.1.2. Visi dan Misi

1. Visi Menjadi perusahaan kosmetik dunia terdepan dengan nuansa ketimuran dan alami yang memanfaatkan penelitian, pengembangan riset dan teknologi modern untuk memberikan nilai tambah pada konsumen.
2. Misi
Mengoperasikan sebuah perusahaan kelas dunia dalam bidang kosmetik dan industri terkait berdasarkan inovasi, yang akan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan sumber daya manusia dengan konsep bisnis dan manajemen modern yang sesuai untuk orang-orang Asia.

4.1.3. Profil Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah mahasiswi S1, prodi manajemen dan prodi akutansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. Mahasiswi yang di pilih adalah mahasiswa semester ganjil, yaitu Fakultas Ekonomi.

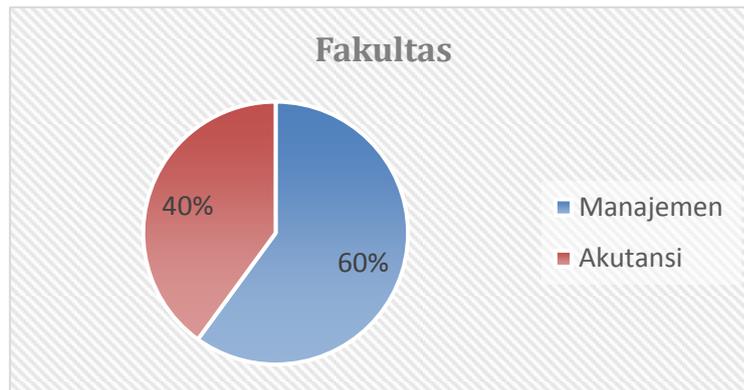
Adapun data mengenai usia responden yaitu, sebagai berikut :



Gambar 4.1. Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden mahasiswi yang berusia antara 20-22 tahun sebanyak 49, mahasiswa usia antara 23-24 tahun sebanyak 40 responden. Dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswai berusia antara 20 - 22 tahun.

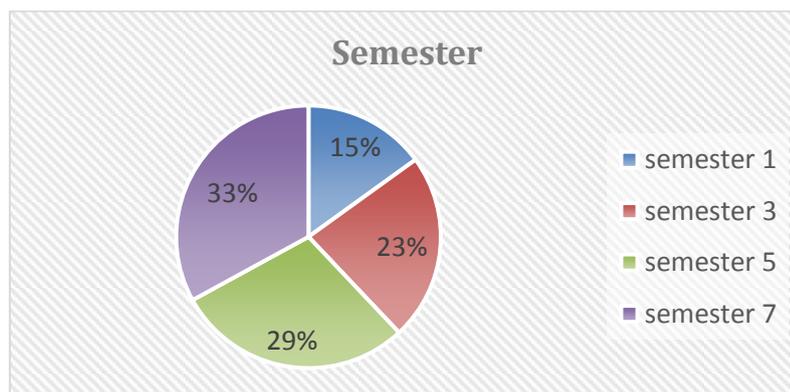
Adapun data mengenai fakultas responden yaitu, sebagai berikut :



Gambar 4.2. Fakultas Responden

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, sebanyak 40 responden mahasiswi dari jurusan Akutansi, dan 60 responden mahasiswa dari jurusan Manajemen. Dengan demikian jumlah responden terbanyak adalah mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen sebanyak 60 responden.

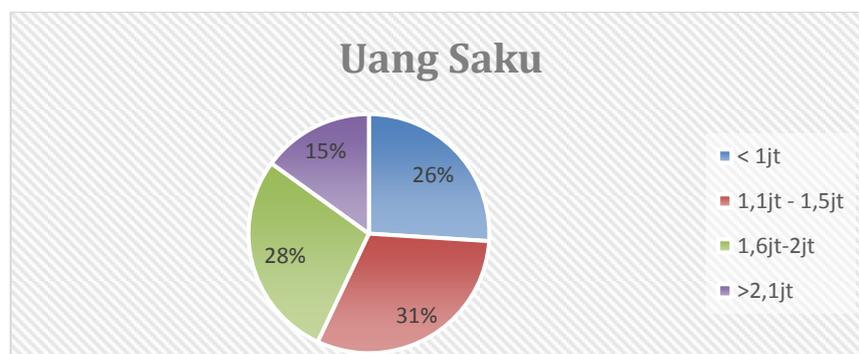
Adapun data mengenai semester responden yaitu, sebagai berikut :



Gambar 4.3. Semester Responden

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan semester diketahui dari 100 jumlah responden terdapat 15 responden mahasiswi semester 1, 23 responden mahasiswa semester 3, 29 responden mahasiswi semester 5, dan 33 responden semester 7.

Adapun data mengenai jumlah uang saku responden yaitu, sebagai berikut :



Gambar 4.4 Jumlah Uang Saku Responden

Berdasarkan gambar 4.7 diatas, dapat di ketahui karakteristik responden berdasarkan semester di ketahui dari 100 jumlah responden terdapat 26 responden mahasiswi yang memiliki jumlah uang saku <1jt, 31 responden mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku 1,1jt-1,5jt, 28 responden mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku 1,6jt-2jt, 15 responden mahasiswa yang memiliki jumlah uang saku >2,1jt.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Variabel (X)

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Budaya	1	0,7176	0,3061	0,00	Valid
	2	0,3754	0,3061	0,00	Valid
	3	0,7354	0,3061	0,00	Valid
Sosial	4	0,4809	0,3061	0,00	Valid
	5	0,6695	0,3061	0,00	Valid
	6	0,7241	0,3061	0,00	Valid
Pribadi	7	0,4372	0,3061	0,00	Valid
	8	0,3708	0,3061	0,00	Valid
	9	0,6562	0,3061	0,00	Valid
Psikologi	10	0,7820	0,3061	0,00	Valid
	11	0,3798	0,3061	0,00	Valid
	12	0,6268	0,3061	0,00	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa semua item penelitian dari variabel Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis karena semua variabel memiliki rhitung > rtabel (0.3061), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut telah valid.

4.2.2. Uji Reabilitas

Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas Variabel
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	12

Sumber : Output SPSS Versi 23, 2019

Suatu Intrumen dapat dikatakan reliabel, jika nilai *alpha crobach* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan data pada tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel pada penelitian berada diatas 0,7 yaitu sebesar 0,824 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan dari variabel telah reliabel.

4.2.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Kosmetik Sariayu, yaitu mengenai gambaran mengenai budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, diperoleh melalui tanggapan responden terhadap

pertanyaan dalam kuesioner dengan skala sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

4.3. Faktor-faktor yang Menentukan Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu

1. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya yang menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap Kosmetik Sariayu, meliputi kebiasaan, kebutuhan dan lingkungan.

Tabel 4.3. Pendapat Responden kosmetik Sariayu adalah alat mempercantik wanita sehari-hari

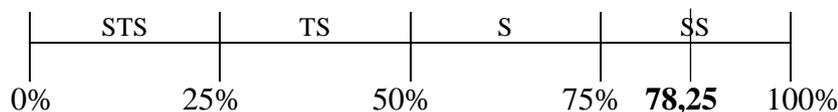
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	41	164	41
Setuju	3	39	117	39
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	8	8	8
Total		100	313	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan mengenai kosmetik alat mempercantik wanita untuk sehari-hari, berjumlah 41 responden yaitu sebesar 41%, yang menjawab setuju berjumlah 39 responden yaitu sebesar 39%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 responden yaitu sebesar 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 8 yaitu sebesar 8%, dengan nilai skor 313.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{313}{4 \times 100} \times 100\% = 78,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden tertarik membeli kosmetik Sariayu karena sudah menjadi kebiasaan semenjak saya menjadi mahasiswa fakultas ekonomi dengan hasil 78,25% adalah sangat setuju.

Tabel 4.4. Pendapat Responden Mengenai saya menggunakan kosmetik Sariayu, karena berlabel halal

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	44	176	44
Setuju	3	28	84	28
Tidak Setuju	2	23	46	23
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Total		100	311	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan mengenai saya menggunakan kosmetik sariayu karena berlabel halal, berjumlah 44 responden yaitu sebesar 44%, yang menjawab setuju berjumlah 28 responden yaitu sebesar 28%, yang menjawab tidak setuju berjumlah 23 responden yaitu sebesar 23%, dan

yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 yaitu sebesar 5%, dengan nilai skor 311.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{311}{4 \times 100} \times 100\% = 77,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden tertarik membeli kosmetik Sariayu karena sudah menjadi kebiasaan semenjak saya menjadi mahasiswa fakultas ekonomi dengan hasil 77,75% adalah sangat setuju.

Tabel 4.5. Pendapat Responden Mengenai keputusan pembelian kosmetik Sariayu, karena pengaruh lingkungan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	4	52	208	52
Setuju	3	28	84	28
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	323	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya tertarik membeli kosmetik Sariayu karena pengaruh lingkungan pada mahasiswa fakultas ekonomi berjumlah 52 responden yaitu sebesar 52%, responden yang menjawab setuju berjumlah 28 yaitu sebesar 28%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 yaitu sebesar 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju menyatakan kurang setuju, dan menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 9 yaitu sebesar 9%, dengan nilai skor 323.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{323}{4 \times 100} \times 100\% = 80,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli kosmetik Sariayu karena pengaruh lingkungan pada mahasiswa fakultas ekonomi dengan hasil 80,75% adalah sangat setuju.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu, meliputi kebiasaan mendengar referensi, saran keluarga, dan rekomendasi teman dan keluarga.

Tabel 4.6. Pendapat Responden Mengenai Saya membeli kosmetik Sariayu, karena melihat teman saya sebagai referensi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	44	176	44
Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	315	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya membeli kosmetik Sariayu, karena melihat teman saya sebagai referensi mempunyai kualitas yang terjamin berjumlah 44 responden yaitu sebesar 44%, responden yang menjawab setuju berjumlah 36 yaitu sebesar 36%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 yaitu sebesar 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 9 responden yaitu sebesar 9%, dengan nilai Skor 315.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{315}{4 \times 100} \times 100\% = 78,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli kosmetik Sariayu karena teman saya sebagai referensi mempunyai kualitas yang terjamin dengan hasil 78,75% adalah sangat setuju.

Tabel 4.7. Pendapat Responden Mengenai Saya membeli kosmetik Sariayu, karena saran keluarga

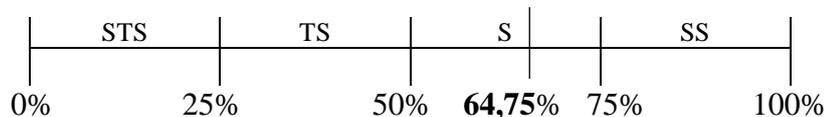
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	18	72	18
Setuju	3	37	111	37
Tidak Setuju	2	31	62	31
Sangat Tidak Setuju	1	14	14	14
Total		100	259	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya membeli kosmetik Sariayu karena saran keluarga berjumlah 18 responden yaitu sebesar 18%, responden yang menjawab setuju berjumlah 37 yaitu sebesar 37%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 31 yaitu sebesar 31%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 14 yaitu sebesar 14%, dengan nilai skor 259.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{259}{4 \times 100} \times 100\% = 64,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden membeli kosmetik Sariayu karena, saran keluarga dengan hasil 64,75% adalah setuju.

Tabel 4.8. Saya membeli kosmetik Sariayu, karena teman dan keluarga saya

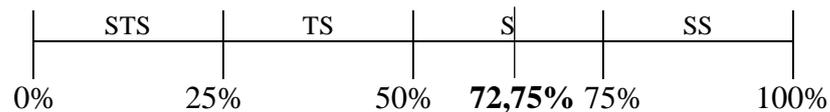
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	20	80	20
Setuju	3	57	171	57
Tidak Setuju	2	17	34	17
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	291	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya membeli kosmetik Sariayu karena teman dan keluarga saya berjumlah 17 responden yaitu sebesar 17% responden yang menjawab setuju berjumlah 57 yaitu sebesar 57%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 yaitu sebesar 17%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 yaitu sebesar 6%, dengan nilai skor 291.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{291}{4 \times 100} \times 100\% = 72,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli kosmetik Sariayu karena Teman dan keluarga saya dengan hasil 72,75% adalah setuju.

3. Faktor Personal

Faktor personal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu, meliputi umur, gaya hidup dan keinginan.

Tabel 4.9. Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli kosmetik Sariayu Sesuai dengan Umur saya sebagai mahasiswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	8	32	8
Setuju	3	36	108	18
Tidak Setuju	2	47	94	65
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	243	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya ingin membeli kosmetik Sariayu karena sesuai dengan umur saya sebagai mahasiswi berjumlah 8 responden yaitu sebesar 8%, responden yang menjawab setuju berjumlah 36 yaitu sebesar 36%, responden yang menjawab tidak setuju 47 yaitu sebesar 47%, dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 9 yaitu sebesar 9%, dengan nilai skor 243

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{243}{4 \times 100} \times 100\% = 60,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli kosmetik Sariayu, karena Sesuai dengan Umur saya sebagai mahasiswa dengan hasil 60,75% adalah setuju.

Tabel 4.10 Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli kosmetik Sariayu karena, sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	35	140	35
Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	37	37	37
Total		100	249	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya ingin membeli kosmetik Sariayu karena, sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswi dimana berjumlah 35 responden yaitu sebesar 35%, responden yang menjawab setuju berjumlah 16 yaitu sebesar 16%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 12 yaitu sebesar 12%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 37 yaitu sebesar 37%, dengan nilai skor 249.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{249}{4 \times 100} \times 100\% = 62,25\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli kosmetik Sariayu karena sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswi dengan hasil 62,25 % adalah setuju.

Tabel 4.11. Pendapat Responden Mengenai Saya ingin membeli kosmetik Sariayu karena, keinginan diri sendiri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	26	104	26
Setuju	3	61	183	61
Tidak Setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak Setuju	1	6	6	6
Total		100	307	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya ingin membeli kosmetik sariayu karena, sesuai dengan uang saku saya sebagai mahasiswa

berjumlah 26 responden yaitu sebesar 26%, responden yang menjawab setuju berjumlah 61 yaitu sebesar 61%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 7 yaitu sebesar 7%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 yaitu sebesar 6%, dengan nilai skor 307

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{307}{4 \times 100} \times 100\% = 76,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli kosmetik Sariayu karena sesuai dengan uang saku saya sebagai mahasiswa dengan hasil 76,75% adalah sangat setuju.

5. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu, meliputi orang lain, diri sendiri dan pengalaman sendiri.

Tabel 4.12. Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, saran yang saya terima dari orang lain

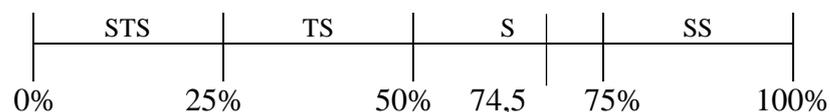
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	27	108	27
Setuju	3	53	159	53
Tidak Setuju	2	11	22	11
Sangat Tidak Setuju	1	9	9	9
Total		100	298	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, saran yang saya terima dari orang lain berjumlah 27 responden yaitu sebesar 27% responden yang menjawab setuju berjumlah 53 yaitu sebesar 53%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 11 yaitu sebesar 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 9 yaitu sebesar 9%, dengan nilai skor 298.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{298}{4 \times 100} \times 100\% = 74,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli kosmetik Sariayu, karena saran yang saya terima dari orang lain dengan hasil 74,5% adalah setuju.

Tabel 4.13. Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, persepsi yang muncul dari diri saya sendiri

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	31	124	31
Setuju	3	36	108	36
Tidak Setuju	2	17	34	17
Sangat Tidak Setuju	1	16	16	16
Total		100	282	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, persepsi yang muncul dari diri saya sendiri berjumlah 31 responden yaitu sebesar 31%, responden yang menjawab setuju berjumlah 36 yaitu sebesar 36%, responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 yaitu sebesar 17%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 16 yaitu sebesar 16%, dengan nilai skor 282.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{282}{4 \times 100} \times 100\% = 70,5\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai minat untuk membeli kosmetik Sariayu karena persepsi yang muncul dari diri saya sendiri dengan hasil 70,5 adalah setuju.

Tabel 4.14. Pendapat Responden Mengenai Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli kosmetik Sariayu

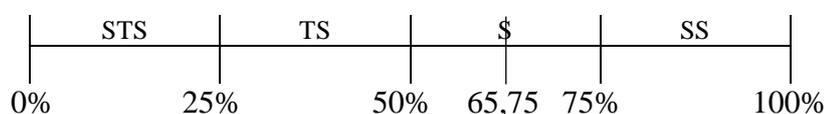
Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Presentase
Sangat Setuju	4	21	84	21
Setuju	3	40	120	40
Tidak Setuju	2	20	40	20
Sangat Tidak Setuju	1	19	19	19
Total		100	263	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden pada pertanyaan Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu karena, pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli kosmetik berjumlah 21 responden yaitu sebesar 21%, responden yang menjawab setuju berjumlah 40 yaitu sebesar 40% , responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 20 yaitu sebesar 20%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 19 yaitu sebesar 19%, dengan nilai skor 263.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{263}{4 \times 100} \times 100\% = 65,75\%$$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



Hasil di atas, dapat diketahui bahwa responden menilai mengenai tertarik untuk membeli kosmetik sariayu karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli kosmetik Sariayu dengan hasil 65,75% adalah setuju.

Tabel 4.15. Hasil rata-rata dari faktor-faktor keputusan pembelian kosmetik Sariayu

No	Indikators Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kosmetik sariayu	Tanggapan Responden %	Rata- Rata %
	Budaya : A. Kosmetik selalu digunakan sehari- hari oleh perempuan . B. Saya menggunakan kosmetik Sariayu karena berlebel halal C. Memutuskan membeli kosmetik Sariayu karena pengaruh lingkungan	78,25 77,75 80,75	78,9
2.	Sosial : 1. Saya membeli kosmetik sariayu, karena melihat teman saya sebagai referensi 2. Saya membeli kosmetik Sariayu, karena saran dari keluarga 3. Saya membeli kosmetik Sariayu, karena teman dan keluarga saya	78,75 64,75 72,25	72
3.	Pribadi : 1. Saya membeli kosmetik Sariayu, karena sesuai dengan umur saya Sebagai mahasiswi 2. Saya ingin membeli kosmetik Sariayu, karena sesuai dengan gaya hidup saya 3. Saya membeli kosmetik Sariayu, karena keinginandiri sendiri	60,25 62,25 76,75	66,4
4.	Psikologis : 1. Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu, karena saran yang saya terima dari orang lain 2. Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu, karena persepsi yang muncul dari diri saya sendiri 3. Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu, karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli kosmetik Sariayu	74,5 70,5 65,75	70,25
Total		862,5	
N		12	
Rata-rata		71,8	

Sumber; Data Kuesioner Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari indikator faktor budaya dengan pernyataan keputusan pembelian kosmetik Sariayu, karena pengaruh lingkungan dengan presentase 80,75% masih diatas rata-rata yaitu 71,8% sedangkan dalam indikator faktor sosial dengan pernyataan saya membeli sariayu, karena melihat teman sebagai referensi sebesar 78,75% masih diatas rata-rata yaitu 71,8%. Indikator faktor pribadi dengan pernyataan saya ingin membeli kosmetik sariayu, karena keinginan diri sendiri dengan presentase 76,75 % masih di bawah rata-rata yaitu 71,27%. Selanjutnya indikator faktor psikologis dengan pernyataan saya memiliki rasa ingin membeli, karena saran yang saya terima dari orang lain, dengan presentase 74,5% masih dibawah rata-rata yaitu 71,8%

4.4. Pembahasan

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari empat indikator yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, faktor psikologis.

Faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Berdasarkan hasil perhitungan indikator faktor budaya memiliki rata-rata 78,9%. Dari indikator ini tanggapan responden yang paling besar yaitu 76,75% dengan pernyataan mahasiswi tertarik membeli kosmetik sariayu, sedangkan tanggapan responden yang paling kecil 77,75% dengan pernyataan saya tertarik membeli kosmetik Sariayu karena berlabel halal.

Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita, komponen yang termasuk didalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan dari indikator faktor sosial memiliki rata-rata 72%. Dari indikator ini tanggapan responden yang paling besar yaitu 78,75% dengan pernyataan saya membeli kosmetik Sariayu, karena melihat teman saya sebagai referensi, sedangkan tanggapan responden yang paling kecil 62,25% dengan pernyataan saya membeli kosmetik Sariayu, karena saran dari keluarga.

Faktor personal yaitu sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, seperti di pengaruhi oleh faktor pekerjaan, usia serta tahap siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan hasil perhitungan dari indikator faktor personal memiliki rata-rata 66,4%. Dari indikator ini tanggapan responden yang paling besar yaitu 76,75% dengan pernyataan saya membeli kosmetik sariayu karena keinginan sendiri, sedangkan tanggapan responden yang paling kecil 60,25% dengan pernyataan saya membeli kosmetik sariayu karena sesuai dengan umur saya.

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang, psikologis adalah pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu di pengaruhi oleh Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Berdasarkan hasil penghitungan dari indikator faktor psikologis memiliki rata-rata 70,25%. Dari indikator ini tanggapan responden yang paling besar 74,5% dengan pernyataan saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu, karena saran yang saya terima dari orang lain, sedangkan tanggapan responden yang paling kecil 65,75 dengan pernyataan saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik Sariayu, karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli kosmetik Sariayu.

Dari Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik sariayu yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor Personal, faktor psikologis, di antara empat

faktor tersebut yang telah di hitung dan di bandingkan dengan hasil dari faktor-faktor yang lain, faktor yang lebih dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian Sariayu yaitu faktor budaya yang memiliki rata-rata 78,9% yang berarti faktor budaya sangat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik sariayu di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang di peroleh peneliti mengenai analisis keputusan pembelian terhadap kosmetik sariayu, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai faktor budaya berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden menunjukkan rata-rata faktor budaya adalah sebesar 78,9%. Hal itu menunjukkan bahwa faktor budaya menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik sariayu. Jika dilihat dari faktor budaya, tanggapan responden saat diberi pertanyaan mengenai keputusan pembelian kosmetik sariayu, di pengaruh lingkungan sebesar 80,75% dengan nilai tertinggi tersebut, membuktikan bahwa faktor budaya menentukan keputusan membeli kosmetik sariayu.
2. Penelitian mengenai faktor sosial berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden menunjukkan rata-rata faktor sosial adalah sebesar 72%. Hal itu menunjukkan bahwa faktor sosial menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik sariayu. Jika dilihat dari faktor sosial, tanggapan responden saat diberi pertanyaan mengenai saya membeli kosmetik sariayu, karena melihat teman saya sebagai referensi sebesar 78,75% Dengan nilai yang tinggi tersebut, membuktikan bahwa referensi dari teman cukup besar untuk memutuskan pembelian kosmetik sariayu.
3. Penelitian mengenai faktor personal berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden menunjukkan rata-rata faktor sosial adalah sebesar 66,4%. Hal itu menunjukkan bahwa faktor sosial menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik sariayu. Jika dilihat dari faktor sosial, tanggapan responden saat diberi pertanyaan mengenai membeli kosmetik sariayu , karena keinginan diri sendiri sebesar 76,75% . Dengan nilai yang tinggi tersebut, membuktikan bahwa keinginan diri sendiri juga mempengaruhi keputusan pembelian terhadap kosmetik sariayu.
4. Penelitian mengenai faktor psikologis berdasarkan hasil rata-rata tanggapan responden menunjukkan rata-rata faktor psikologis adalah sebesar 70,25%. Hal itu menunjukkan bahwa faktor psikologis menentukan keputusan pembelian terhadap kosmetik sariayu. Jika dilihat dari faktor psikologis, tanggapan responden saat diberi pertanyaan mengenai saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik sariayu, karena saran yang saya terima dari orang lain sebesar 74,25% . Dengan nilai yang tinggi tersebut, membuktikan bahwa saran dari orang lain cukup besar untuk memutuskan pembelian kosmetik sariayu .

5. Dari empat faktor tersebut yang paling dominan terhadap keputusan pembelian terhadap kosmetik sariayu yaitu faktor budaya karena memiliki rata-rata sebesar 78,9 %

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Faktor faktor budaya, bisa dilihat dari faktor budaya bahwa kosmetik adalah kebutuhan perempuan sehari-hari, sebesar 71,25%, khususnya perempuan yang selalu menggunakan kosmetik setiap harinya haruslah pinter-pinternya memilih produk yang sesuai dengan kulit, kehalan .
2. Faktor sosial, dapat di lihat bahwa mahasiswa memutuskan membeli kosmetik sariayu karena saran dari keluarga 64,75%, konsumen harus mendapatkan informasi tidak hanya dari keluarga saja, tapi dengan memilih produk dengan teliti dan sesuai dengan kulit.
3. Faktor Pribadi, dapat di lihat bahwa mahasiswa tidak memutuskan membeli kosmetik sariayu karena umur dapat mempengaruhi pembeli dengan tanggapan responden sebesar 60,5%, konsumen harus bisa memilih produk yang banyak di gunakan oleh remaja saat ini contoh produk korea yang saat ini lagi trend.
4. Faktor psikologis, dapat dilihat bahwa mahasiswa sudah pengalaman menggunakan sariayu dengan tanggapan responden sebesar 65,75%, dapat di simpulkan bahwa mahasiswi pernah pengalaman menggunakan kosmetik sariayu dan datanglah produk korea yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kosmetik sariayu, untuk sariayu sendiri cobalah untuk mencari tahu soal perilaku konsumen saat ini bagaimana lalu buatlah strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Amstrong, G. dan Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducting Prentice Hall Twelfth Edition. England: Pearson Education, Inc.*
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2016), *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Champan dan Wahler. (2015). *Keputusan Pembelian*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Pride dan Ferrel (2015). *Marketing*. Canada. South Western International Edition. Page 97
- Rose, Jennifer. (2015). *The Effects of Brand Familiarity on Persepsi Resikos, Attitudes, and Minat Belis Toward Intimate Bpparel brands: The Case of Victoria's Secret* [Thesis]. Fayetteville (USA):University Of Arkansas.
- Setiadi (2015). *Proses Keputusan Pembelian*. Bandung. Penerbit Nina Sejahtera. Halaman 69.
- Subagyo, A. 2016. *Marketing in Business*. Mitra Wacana Medika, Jakarta.
- Swastha, B dan Irawan. 2014. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Schiffman (2014). *The Fondationts of Consume Behaviour. Parson Australia (divison pf person Australia pty L td), 9781442581533*.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta. Penerbit : Afabeta, halaman (9, 53, 59, 61, 129, 133. 164, 179).
- Suparyanto, dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi ke satu. Yogyakarta. Penerbit ANDI, Halaman 50.
- Tjiptono, F (2014), *Pemasaran jasa, prinsip pemasaran dan penelitian* Yogyakarta : Andi publisher
- Tjiptono, (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset. Halaman 116
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane (2016), *Marketing Management, 15th edition*, USA, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Intoducing Prentice Hall twelfth edition, England: Pearson Education, Inc*

Kotler dan Armstrong (2014), *Marketing Management*, Jakarta. Penerbit Salemba empat. Halaman 27

Malau. Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung. CV. Alfabeta. Halaman 52

Wang YH, Tsai CF. (2014). *The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds*. The international Journal of Business and Finance Research Vol.8 No.2.

Fandy Tjiptono (2014), *pemasaran jasa*, Yogyakarta, CV ANDI.

_____. Armstrong (2014), *Marketing Mix*. Yogyakarta. Penerbit S. Riyato. Halaman 76

_____. Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing. 14th ed*. New Jersey. Prentice Hall. Halaman 204

_____. Philip dan Kevin Lane (2016). *Management Marketing*, Jilid 2, Edisi 12, Bandung. Halaman 184

_____. Fandy, (2015). *Proses Keputusan Pembelian*, Yogyakarta. Penerbit: Andi Offset. Halaman 55

_____. Keller (2016). *Keputusan Pembelian*. Yogyakarta. Penerbit Ghalia Indonesia. Halaman 19

Jurnaiti, A. Rahman Lubis dan Hafasnudin. (2017). Pengaruh Consumer Involvement, Kredibilitas Sumber Informasi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Obat Pada Apotek di Kota Banda Aceh). *Jurnal Perspektif Manajemen dan Perbankan* [online] Volume 8 (3), p. 138. Tersedia di: <http://jurnal.unsyiah.ac.id/JPMP/article/view/10195> [Diakses pada 17 November 2019]

Website:

<https://docplayer.info/46951250-bab-i-pendahuluan-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-saat-ini-tergolongbaik>

<https://www.topbrand-award.com>

Indonesianconsume.blogspot.com Tahun 2019

repository.unpas.ac.id.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tia Ayu Arsita
Alamat : Kp. Cibogo II Rt/Rw. 04/05, Kel/Des. Cipayung,
Kec. Megamendung.
Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 19 September 1997
Umur : 22 Tahun
Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SD Negeri 2 Ciawi : 2003 - 2009
- SMP : SMP Negeri 1 Megamendung : 2009 - 2012
- SMA : SMA Negeri 1 Megamendung : 2012 - 2015
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan : 2015 - 2019

LAMPIRAN

Lampiran 1.

KUESIONER

Penelitian Skripsi dengan judul

“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOSMETIK SARIAYU”

(Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor)

Assalamu'alaikum wr.wb..

Bapak/ibu/saudara/i yang saya hormati ; Saya Tia Ayu Arsita selaku mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor, saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk kepentingan tugas akhir kuliah (Skripsi). Saya membutuhkan bantuan anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban anda tidak dilihat benar atau salah dan kerahasiaan jawaban anda terjamin.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

(Tia Ayu Arsita)

Petunjuk pegisian :

1. Pilih lah identitas bapak/ibu yang telah tersedia.
2. Berikan tanda (X) pada jawaban yang sesuai dengan identitas bapak/ibu sebenarnya.
3. Perhatikan pertanyaan-pertanyaan dalam angket berikut kemudian isi sesuai dengan memberikan tanda cecklist (\checkmark) pada kolom yang tersedia.

1. Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Usia : a. Kurang dari 20 tahun
b. 20 – 25 tahun
c. 23 – 24 tahun
d. 25 – 30 tahun
3. Fakultas : a. Manajemen
b. Akutansi
4. Semester : a. Semester 1
b. Semester 3
c. Semester 5
d. Semester 7

5. Jumlah Uang Saku : a. < 1jt
 b. 1,1jt - 1,5jt
 c. 1,6jt – 2jt
 d. > 2jt

2. Pernyataan

Berikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang bapak/ibu pilih.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

1. Faktor Kebudayaan

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Kosmetik kebutuhan perempuan sehari-hari				
2.	Saya menggunakan kosmetik Sariayu karena berebel halal				
3.	Keputusan pembelian kosmetik Sariayu, karena pengaruh lingkungan				

2. Faktor Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya membeli kosmetik sariayu, karena melihat teman saya sebagai referensi				
2.	Saya membeli kosmetik sariayu, karena saran keluarga				
3.	Saya membeli kosmetik sariayu, karena Teman dan keluarga saya				

3. Faktor Personal

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya ingin membeli kosmetik sariayu, karena sesuai dengan umur saya				
2.	Saya ingin membeli kosmetik sariayu, karena sesuai dengan gaya hidup saya sebagai mahasiswa				
3.	Saya ingin membeli kosmetik Sariayu, karena keinginan diri sendiri				

4. Faktor Psikologis

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik sariayu, karena saran yang saya terima dari orang lain				
2.	Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik sariayu, karena persepsi yang muncul dari diri saya sendiri				
3	Saya memiliki rasa ingin membeli kosmetik sariayu, karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli kosmetik sariayu				

TERIMAKASIH

WASSALAMU'ALAIKUM Wr.Wb

No	Data Responden				Budaya			Sosial			Pribadi			Psikologis		
	USIA	SMSSTR	US	FKLTS	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12
Resp.1	2	4	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.2	2	4	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.3	3	4	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.4	3	3	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.5	3	1	1	1	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.6	2	2	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.7	2	4	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.8	2	4	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.9	2	1	1	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
Resp.10	2	3	2	2	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2
Resp.11	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Resp.12	2	1	1	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Resp.13	2	4	1	2	3	4	3	3	1	3	1	4	3	3	3	1
Resp.14	2	4	1	1	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2
Resp.15	3	4	1	1	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2
Resp.16	2	1	1	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Resp.17	2	4	1	1	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3
Resp.18	3	4	2	1	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2
Resp.19	3	2	2	1	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2
Resp.20	3	4	2	1	3	4	3	3	2	2	2	4	3	3	1	2
Resp.21	2	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
Resp.22	2	1	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	3
Resp.23	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Resp.24	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
Resp.25	2	4	2	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Resp.26	2	2	2	1	4	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	2
Resp.27	2	4	2	1	3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4
Resp.28	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp.29	3	3	2	2	1	4	4	1	3	1	3	1	1	1	1	2
Resp.30	3	1	2	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3
Resp.31	3	1	2	2	1	4	4	1	2	4	3	3	1	1	1	2
Resp.32	2	1	2	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1
Resp.33	2	1	3	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3
Resp.34	3	3	2	2	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	1	2
Resp.35	2	4	3	2	1	4	1	1	4	4	3	3	1	1	1	1
Resp.36	2	2	3	1	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1
Resp.37	3	3	3	2	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	1	3
Resp.38	3	3	3	1	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	2
Resp.39	2	4	3	1	4	4	4	4	3	1	3	2	4	4	1	3
Resp.40	2	2	3	1	1	4	1	1	3	2	3	3	1	1	1	3
Resp.41	2	3	3	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3
Resp.42	2	3	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3
Resp.43	3	4	3	2	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3
Resp.44	2	1	3	2	1	4	1	1	3	1	2	3	1	1	1	3
Resp.45	2	2	3	2	3	1	4	4	2	1	2	3	4	3	4	3
Resp.46	2	4	2	2	3	2	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4
Resp.47	3	4	2	2	2	3	4	2	2	1	3	3	2	2	2	2
Resp.48	2	1	2	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
Resp.49	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4
Resp.50	2	3	3	2	3	1	4	4	2	3	2	2	4	3	1	4
Resp.51	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3
Resp.52	3	3	3	1	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3
Resp.53	2	3	3	1	3	3	4	3	2	3	4	1	2	2	3	2
Resp.54	3	3	3	2	4	4	4	4	1	2	4	2	2	4	4	4
Resp.55	3	3	3	1	2	2	4	2	1	4	4	2	1	2	2	4
Resp.56	3	2	3	1	3	3	2	2	1	2	4	2	1	3	2	3
Resp.57	3	4	3	1	4	2	4	4	1	2	4	2	1	4	4	3
Resp.58	2	4	3	1	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4
Resp.59	3	3	4	1	2	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3
Resp.60	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
Resp.61	2	4	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	4	3	4	3
Resp.62	2	2	3	1	1	2	1	1	4	3	4	2	1	1	1	4
Resp.63	3	3	4	2	3	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4
Resp.64	3	3	4	2	3	3	4	4	1	3	3	2	4	1	4	3
Resp.65	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	1	4	3	4	3
Resp.66	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Resp.67	3	3	4	1	3	1	1	1	3	3	3	2	1	1	1	2
Resp.68	3	3	4	1	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	4	1
Resp.69	3	3	4	1	2	3	2	2	4	3	3	2	2	2	2	1
Resp.70	3	2	4	1	2	2	4	4	4	3	2	2	4	2	4	2
Resp.71	3	2	4	1	1	2	1	1	3	3	2	2	3	1	1	2
Resp.72	2	2	4	1	2	1	4	4	3	3	2	2	3	2	4	3
Resp.73	3	2	4	1	3	2	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3
Resp.74	4	2	4	1	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4
Resp.75	4	2	4	1	1	2	1	1	3	3	2	1	3	2	1	3
Resp.76	4	2	4	1	2	3	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2
Resp.77	4	2	2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2
Resp.78	4	2	2	1	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	2	1
Resp.79	2	1	2	1	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3
Resp.80	2	1	2	1	4	3	2	4	3	3	2	3	3	3	2	4
Resp.81	3	3	2	1	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	4
Resp.82	2	2	2	1	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3
Resp.83	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2
Resp.84	3	3	1	1	4	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	2
Resp.85	2	2	1	1	4	3	3	3	3	4	2	2	1	3	3	4
Resp.86	3	3	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	4	3	3	2
Resp.87	2	1	1	1	4	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3
Resp.88	3	3	1	1	4	2	4	4	2	3	2	3	4	3	2	4
Resp.89	2	2	1	1	4	3	4	3	2	3	2	3	4	3	3	3
Resp.90	3	4	3	1	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3
Resp.91	3	4	1	1	4	1	1	4	2	3	2	3	4	3	1	3
Resp.92	3	4	1	1	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4
Resp.93	3	1	1	1	4	2	4	4	2	3	2	3	2	4	3	4
Resp.94	2	4	2	1	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4
Resp.95	4	4	2	1	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	4	4
Resp.96	4	4	1	1	4	2	4	2	2	3	2	3	2	3	3	1
Resp.97	4	4	2	1	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	1
Resp.98	4	4	1	1	4	2	4	4	3	3	2	2	2	4	4	1
Resp.99	4	4	3	2	4	3	4	4	2	3	2	3	2	4	4	3
Resp.100	4	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3