



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH**  
(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

SKRIPSI

Disusun Oleh :  
Sofiyatul Umniyah  
021119056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: \_\_\_\_\_ dan berakhir tanggal: \_\_\_\_\_

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Sofiyatul Umniyah (\*P/£)

NPM : 021119056

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah : Skripsi

Ketua Komisi : Oktori Kiswati Zaini, SE., M.M

Anggota Komisi : Hasrul, SE.,M.M

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Merek Wardah (Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing

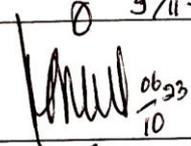
(Oktori Kiswati Zaini, SE., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing

(Hasrul, SE, MM.)



0 3/11-2023

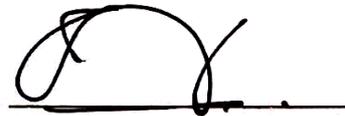


0623.  
10

Diketahui,

Ketua Program Studi

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)





**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH**  
(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

SKRIPSI

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan., S.E.,M.E., Ph.D.)

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

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LIPSTIK MEREK WARDAH

(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)

## SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus pada hari Senin tanggal 27 November 2023

Dibuat oleh :

Sofiyatul Umniyah

021119056

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E.,M.M)



Ketua Komisi Pembimbing

(Oktori Kiswati Zaini S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing

(Hasrul S.E.,M.M)



## LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sofiyatul Umniyah

NPM : 021119056

Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik  
Merek Wardah (Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Pakuan)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk 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 Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, November 2023



Sofiyatul Umniyah

021119056

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun  
2023 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

\*) Tahun 2023

## ABSTRAK

SOFIYATUL UMNIYAH. 021119056. Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Merek Wardah (Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan). Di bawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan HASRUL. 2023.

Kosmetik sangat beragam dari segi manfaat, bahan, keunikan kemasan dan harga dengan besarnya pangsa pasar kosmetik membuat berbagai produsen kosmetik baik dalam maupun luar negeri melakukan strategi dalam memasarkan produk. Sementara itu dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berdampak pada meningkatnya permintaan dalam bisnis kecantikan salah satunya adalah produk lipstik konsumen lebih mudah untuk memilih merek apa yang di inginkan untuk penampilan mereka. Lipstik merupakan salah satu kosmetik yang disukai wanita. Produk ini memiliki kemampuan untuk mengubah seseorang wanita menjadi lebih baik serta memenuhi kebutuhan mendasar wanita. Penggunaan lipstik cukup sederhana serta mudah untuk dibawa kemanapun. Terdapat berbagai jenis merek, fungsi dan berbagai biaya produk lipstik yang beragam. Dari produk lokal maupun internasional yang menarik perhatian kaum wanita. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian pada produk lipstik merek Wardah, mendeskripsikan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik merek Wardah.

Penelitian ini mengenai faktor-faktor keputusan pembelian pada produk lipstik merek Wardah menggunakan data primer dan data sekunder dengan jumlah responden sebesar 100 responden sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Butir pernyataan di uji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk lipstik merek Wardah yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor yang paling menentukan keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah yaitu faktor pribadi dengan hasil rata-rata 86%.

Kata Kunci : Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi.

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada tuhan yang maha esa atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Merek Wardah (Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan)” tepat pada waktunya.

Pembuatan skripsi penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kekurangan, segi materi, bahasa dan pembahasan yang semua itu di sebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik.

Penyusunan skripsi penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan dan bimbingan dukungan dari berbagai pihak pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tunjukan kepada :

1. Kedua orang tua saya ayah Usman Salim dan mama saya Sahari yang tidak pernah berhenti mendoakan dan selalu mengusahakan yang terbaik. Memberikan dukungan dan motivasi sehingga penulis bisa sampai tahap ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Didik Notosudjono., M. Sc. Sebagai Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan.,S.E.,M.E., Ph. D. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Dr. Retno Martanti Endah L, S.E., M. SI., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Enok Rusmanah, S.E., M. ACC. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak.,M.M.CA. Sebagai Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully,S.E., MM. Sebagai Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Octori Kiswati Zaini, S.E., M.M. Sebagai Ketua Komisi Pembimbing Penelitian yang sangat luar biasa sabar, teliti dan terus memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama proses bimbingan skripsi.

9. Bapak Hasrul S.E.,M.M Sebagai Anggota Komisi Pembimbing Penelitian yang sangat luar biasa sabar, teliti dan terus memberikan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama proses bimbingan skripsi.
10. Ibu Sri Hidajati Ramdani., S.E., M.M Sebagai Ketua Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan arahan, masukan dan ilmu-ilmu yang bermanfaat.
11. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan banyak ilmunya serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
12. Seluruh Staff Tata Usaha dan Petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
13. Kakak sepupu saya, Samsul, Shasa syarah, Nurfadhilah yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dan seluruh keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
14. Kepada teman-teman saya, Nurul fadila, Dewi kusumawati, Fadilah wulandari, Destri ayu, Silvia putri, Lisna aryanti, Lieca arsky, Nina nurjanah, Azhar riziq, Putra ramdani yang senantiasa memberikan dukungan dan mendengarkan segala keluh kesah penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
15. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat beberapa kekurangan, segi materi, bahasa dan pembahasan yang semua itu disebabkan dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Maka dari itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sehingga dapat dijadikan masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan dari pengetahuan penulis agar bisa menjadi lebih baik.

Bogor, November 2023

Sofiyatul Ummiyah

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>LEMBAR PENGESAHAN TELAH DISIDANGKAN .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>LEMBAR PERNYATAAN HAK CIPTA.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Perumusan Masalah .....	9
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4.1 Maksud Penelitian .....	9
1.4.2 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.1 Fungsi Pemasaran.....	11

2.2 Pemasaran .....	14
2.2.1 Konsep Pemasaran .....	14
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.2.3 Perilaku Membeli .....	18
2.3 Keputusan Pembelian.....	19
2.3.1 Definisi keputusan pembelian .....	19
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	20
2.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	25
2.4.1 Penelitian Sebelumnya .....	25
2.4.2 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	31
3.4 Operasionalisasi variabel .....	32
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	33
3.6 Metode pengumpulan data .....	34
3.7 Analisis Data .....	35
3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	35
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Wardah/Hasil Pengumpulan Data .....	38
4.1.1 Gambaran Umum Wardah .....	38
4.1.2 Visi dan Misi .....	39

4.2 Analisis Data .....	42
4.2.1 Uji Validitas .....	42
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	44
4.3 Profil Responden.....	45
4.3.1 Usia Responden.....	45
4.3.2 Pengeluaran Pembelian Lipstik Responden .....	45
4.3.3 Warna yang Disukai Responden .....	46
4.4 Pembahasan.....	46
4.4.1 Analisis Faktor- faktor keputusan pembelian lipstik Wardah.....	46
4.4.2 Faktor- faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik merek Wardah .....	60
<b>BAB V   SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Lipstick.....	5
Tabel 1.2	Prasurvey Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Operasional Variabel Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah .....	32
Tabel 3.2	Populasi Penelitian .....	33
Tabel 3.3	Skala Likert .....	34
Tabel 3.4	Kriteria Penilaian.....	37
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	43
Tabel 4.2	Reliability Statistics.....	44
Tabel 4.3	Membeli lipstik merek Wardah karena kebiasaan.....	47
Tabel 4.4	Persentase Mengenai Faktor No.1 .....	48
Tabel 4.5	Membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh perkembangan budaya .....	48
Tabel 4.6	Persentase Mengenai Faktor Budaya No.2.....	49
Tabel 4.7	Keputusan pembelian produk lipstik Wardah karena pengaruh lingkungan .....	49
Tabel 4.8	Persentase Mengenai Faktor Budaya No.3.....	50
Tabel 4.9	Membeli lipstik merek Wardah karena melihat teman sebagai referensi .....	50
Tabel 4.10	Persentase Mengenai Faktor Sosial No.1 .....	51
Tabel 4.11	Membeli lipstik Wardah karena melihat keluarga sebagai .....	51
	referensi .....	51
Tabel 4.12	Persentase Mengenai Faktor Sosial No.2 .....	52

Tabel 4. 13	Membeli lipstik Wardah mementingkan harga dan kualitas ....	52
Tabel 4. 14	Persentase Mengenai Faktor Sosial No.3 .....	53
Tabel 4. 15	Membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia saya .....	54
Tabel 4. 16	Persentase Mengenai Faktor Pribadi No.1 .....	54
Tabel 4. 17	Menggunakan lipstik Wardah karena lebih mudah dan praktis	55
Tabel 4. 18	Persentase Mengenai Faktor Pribadi No.2 .....	55
Tabel 4. 19	Membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri .....	56
Tabel 4. 20	Persentase Mengenai Faktor Pribadi No.3 .....	56
Tabel 4. 21	Membeli lipstik Wardah Karena terinspirasi dari influencer ...	57
Tabel 4. 22	Persentase Mengenai Faktor Psikologi NO. 1 .....	58
Tabel 4. 23	Membeli lipstik Wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah .....	58
Tabel 4. 24	Persentase Mengenai Faktor Psikologi No.2.....	59
Tabel 4. 25	Memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah .....	59
Tabel 4. 26	Persentase Mengenai Faktor Psikologi No.3.....	60
Tabel 4. 27	Faktor Budaya .....	60
Tabel 4. 28	Faktor Sosial.....	62
Tabel 4. 29	Faktor Pribadi .....	63
Tabel 4. 30	Faktor Psikologi.....	65
Tabel 4. 31	Faktor yang Dominan Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Industri Kosmetik Berdasarkan Provinsi Tahun 2022 .....	2
Gambar 1. 2	Data Pengguna Kosmetik Lipstik Di Jabodetabek .....	3
Gambar 1. 3	Tingkat Penjualan di E-Commerce .....	3
Gambar 1. 4	Tingkat Penjualan di E-Commerce .....	4
Gambar 2. 1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2. 2	Kerangka Pemikiran .....	30
Gambar 4. 1	Exclusive Matte Lip Cream.....	39
Gambar 4. 2	Exclusive Moist Lipstick.....	40
Gambar 4. 3	Intense Matte Lipstick.....	40
Gambar 4. 4	Colorfit Matte Lip Mouse .....	41
Gambar 4. 5	Everyday Cheek & Liptint .....	41
Gambar 4. 6	Colorfit Ultralight Matte Lipstick .....	42
Gambar 4. 7	Everyday Matte Lip Shot .....	42
Gambar 4. 8	Usia Responden.....	45
Gambar 4. 9	Pengeluaran Pembelian Responden .....	45
Gambar 4. 10	Warna Yang Disukai Responden .....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Data Angket.....	76
Lampiran 2	Karakteristik Responden .....	79
Lampiran 3	Jawaban Kuesioner.....	83
Lampiran 4	Uji Validitas .....	87
Lampiran 5	Uji Reliabilitas.....	90
Lampiran 6	$r_{tabel}$ untuk 30 responden .....	91

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Setiap orang memperhatikan dirinya sendiri agar terlihat lebih baik dalam masyarakat modern karena pola perilaku yang berkembang, terutama wanita yang terus-menerus mencari penampilan yang menarik untuk mendukung aktivitasnya. Penggunaan produk lipstik dapat mendukung penampilan wanita menjadi cantik dan menarik jika menggunakan lipstik yang memadai dan sesuai (Mulyati, 2021).

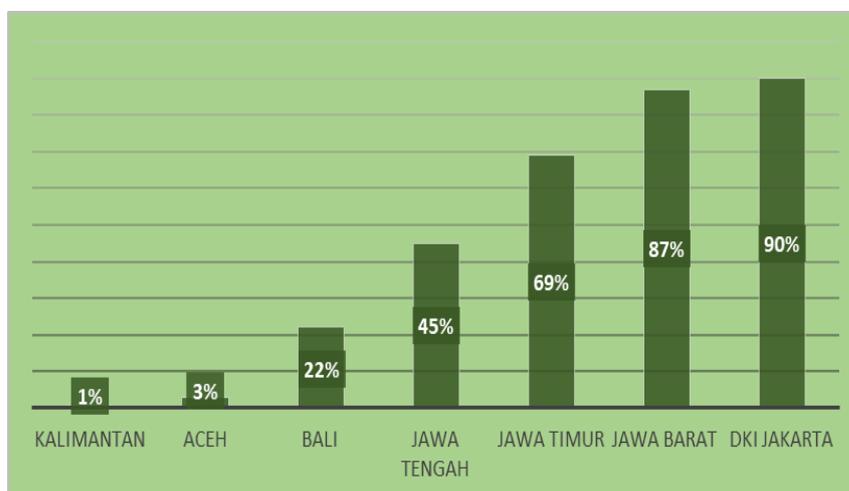
Lipstik merupakan salah satu kosmetik yang disukai wanita. Produk ini memiliki kemampuan untuk mengubah seseorang wanita menjadi lebih baik serta memenuhi kebutuhan mendasar wanita. Penggunaan lipstik cukup sederhana serta mudah untuk dibawa kemanapun. Terdapat berbagai jenis merek, fungsi dan berbagai biaya produk lipstik yang beragam. Dari produk lokal maupun internasional yang menarik perhatian kaum wanita. Tidak hanya lipstik mahal yang digunakan tetapi banyak produk lipstik yang harganya terjangkau dan cocok untuk dimanfaatkan oleh kaum wanita. Bagi kaum wanita penggunaan lipstik tidak lepas dalam kegiatan sehari-hari berbagai macam produk lipstik di pasaran juga mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang (Arsita, 2020).

Konsumen saat ini lebih cerdas, sensitif dan selektif saat melakukan pembelian barang yang mereka butuhkan. Mereka melakukan ini dengan membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan. Hanya pelanggan yang senang yang akan kembali lagi untuk membeli dan sebaliknya pelanggan yang tidak puas dengan kualitas barang akan membuat pelanggan berpaling pada produk lain. Pelanggan pasti akan memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi yang dapat memenuhi harapan mereka (Arsita, 2020).

Perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen jika ingin membantu manajemen dalam mengembangkan strategi pemasaran. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana pelanggan memilih barang, memanfaatkannya dan mengelola pembelian mereka. Ini juga menjelaskan berbagai macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Machuel, 2021).

Industri kosmetik menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia karena setiap tahunnya industri kosmetik terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didorong oleh permintaan yang meningkat dari kelas menengah. Dengan banyaknya brand kosmetik yang semakin menjamur di Indonesia sebagai bukti. Para pendiri brand tersebut berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan kosmetik para wanita di Indonesia. Tidak hanya memikirkan keuntungannya saja, tetapi kosmetik yang diciptakannya juga menggunakan bahan-bahan yang dapat

diperhitungkan keamanannya hal ini disebabkan persaingan dalam industri kecantikan tidak hanya terjadi pada antar lokal *brand* saja melainkan terdapat produk luar yang turut mendominasi persaingan kosmetik di Indonesia. Berikut data industri kosmetik berdasarkan provinsi pada tahun 2022.

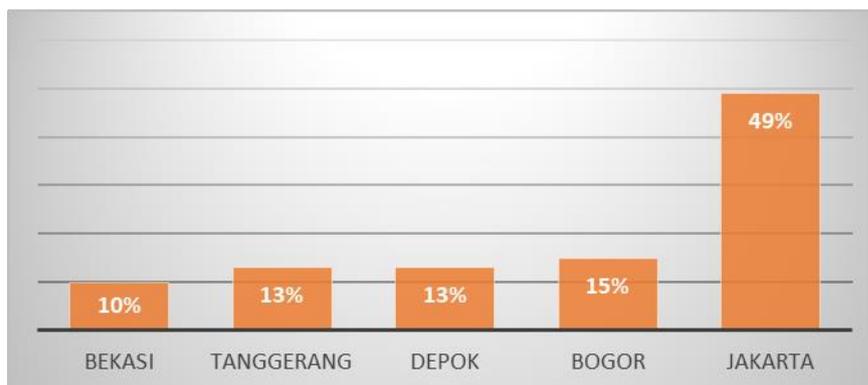


Sumber: Sekunder, data diolah <https://simadafarmalkes.kemkes.go.id>, (2022)

Gambar 1. 1 Industri Kosmetik Berdasarkan Provinsi Tahun 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan industri kosmetik tersebar di provinsi-provinsi yang ada di Indonesia, dapat dilihat Kalimantan merupakan provinsi paling rendah dengan persentase 1% Aceh sebesar 3% Bali sebesar 22% Jawa Tengah sebesar 45% Jawa Timur sebesar 69% Jawa Barat sebesar 87% dan DKI Jakarta sebesar 90%. Provinsi yang berpotensi dalam mengembangkan pemasaran kosmetik jika dilihat oleh data tersebut provinsi Jawa Barat merupakan industri kosmetik dengan persentase 87% maka penggunaan produk kosmetik terbilang tinggi dan banyak peminatnya. Hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik. Kosmetik akan menjadi industri yang prospektif sekarang dan dimasa depan karena perempuan selalu ingin berpenampilan menarik sehingga kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi perempuan (Agustina, 2019).

Sementara itu dengan adanya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia berdampak pada meningkatnya permintaan dalam bisnis kecantikan salah satunya adalah produk lipstick konsumen lebih mudah untuk memilih merek apa yang mereka inginkan untuk penampilan mereka, berikut data pengguna lipstick di Jabodetabek pada tahun 2021.



Sumber : *info.populix.co, 2021*

Gambar 1. 2 Data Pengguna Kosmetik Lipstik Di Jabodetabek

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pengguna kosmetik lipstik di Kota Bogor meningkat sebesar 15% namun penggunaan lipstik tersebut masih jauh jika dibandingkan dengan Jakarta sebesar 49% konsumen memiliki pertimbangan dalam membeli lipstik seperti kualitas pada produk, bagi konsumen sebelum menetapkan keputusan dalam pembelian suatu produk juga harus memiliki keunggulan sendiri agar terlihat berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh pesaing lainnya.

Konsumen akan membandingkan dan melakukan penilaian terhadap suatu produk maka hal tersebut membuat konsumen merasa puas. Hasil dari penilaian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas. Konsumen memiliki pertimbangan dalam membeli lipstik seperti warnanya yang cocok dengan kulit dan harga yang terjangkau sehingga banyak diminati oleh konsumen pasar (Octaviani 2021).

Berikut tingkat penjualan kategori *brand* lipstik di *E-Commerce* pada tahun 2021 sebagai berikut :



Sumber : *compas.co.id tahun 2021*

Gambar 1. 3 Tingkat Penjualan di *E-Commerce*

Berdasarkan data di atas menunjukkan peringkat penjualan beberapa *brand* lipstik menurut *E-commerce*. *Brand* lipstik Maybelline menempati posisi pertama memimpin kategori kosmetik bibir dengan total penjualan sebesar Rp 1,5 miliar Maybelline mampu melebihi *brand* kompetitor lainnya baik lokal maupun non-lokal. Wardah menempati peringkat kedua dengan total penjualan sebesar Rp 965,2 juta, Make Over menempati posisi ketiga dalam penjualan lipstik di *E-commerce* dengan menembus total penjualan sebesar Rp 610,4 juta.

Berbagai produsen baik dari dalam maupun dari luar negeri menghadirkan berbagai macam produk kecantikan yang disebut kosmetik. Kosmetik sangat beragam dari segi manfaat, bahan, keunikan kemasan dan harga. Besarnya pangsa pasar kosmetik membuat berbagai produsen kosmetik baik dalam maupun luar negeri melakukan strategi dalam memasarkan produk salah satu strategi yang digunakan adalah melalui periklanan dan promosi. Iklan merupakan segala bentuk persentasi nonpersonal, promosi ide, barang dan jasa yang berbayar (Kotler dan Armstrong, 2017). Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan layanan promosi penjualan meliputi diskon, kupon, pajangan demonstrasi dan acara (Kotler dan Armstrong, 2017).

Berikut tingkat penjualan kategori kosmetik bibir di *e-commerce* pada tahun 2022 sebagai berikut:



Sumber : compas.co.id tahun 2022

Gambar 1. 4 Tingkat Penjualan di *E-Commerce*

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa kosmetik bibir merek Wardah mengalami penurunan. Pada tahun 2022 Maybelline tetap berada di posisi pertama dengan jumlah total penjualan mencapai sebesar Rp. 24,8 miliar. Posisi kedua terdapat *brand* kosmetik Pinkflash merupakan pendatang baru industri kosmetik di

Indonesia yang berasal dari negara China dengan total penjualan sebesar Rp. 8,3 miliar. Posisi ketiga terdapat *brand* kosmetik Focallure dengan total penjualan sebesar Rp. 8 miliar. Wardah menempati posisi ke empat dengan total penjualan sebesar Rp. 7 miliar. Menurunnya penjualan produk lipstick Wardah disebabkan semakin banyak pesaing dalam industri lipstick yang menawarkan berbagai variasi produk terbaru yang membuat konsumen tertarik untuk mencobanya, selain itu banyak produk import yang memasuki dan memproduksi pasar kosmetik Indonesia.

Perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen dan mampu melawan *brand* non-lokal. Oleh karena itu 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 kebutuhan agar memperoleh kepuasan dengan nilai tertinggi. Produk lokal juga mempunyai kualitas yang baik sehingga banyak diketahui dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Berikut data top brand kosmetik lipstick pada tahun 2020-2022:

Tabel 1.1  
*Top Brand Award Lipstick*

No	Merek	Top Brand Indeks		
		Tahun		
		2020	2021	2022
1	Maybelline	22,80%	22,70%	23,00%
2	Wardah	25,80%	22,90%	21,10%
3	Oriflame	12,50%	5,00%	7,80%
4	Pixy	6,0%	5,4%	8,3%
5	Viva	4,5%	4,1%	3,3%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, 2022

Berdasarkan data *Top Brand* Indonesia di atas yang telah diolah peneliti, maka dapat dilihat persentase Wardah selama tiga tahun. Pada tahun 2020 persentase Wardah sebesar 25,8% lalu pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 2,9% sehingga menjadi 22,9% dan pada tahun 2022 Wardah kembali mengalami penurunan sebesar 1,8% sehingga menjadi 21,1%. Masyarakat Indonesia memilih Wardah karena merupakan salah satu merek lokal yang membawa *brand image* halal pada produknya hal ini membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Namun potensi besar industri kosmetik halal nasional belum dapat dimanfaatkan dengan baik oleh para pemain lokal (Industrikontan, 2017). Pada

penelitian Septian & Indaswari (2018) dan Hayati (2021) pembelian kosmetik halal tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya, sosial, pribadi.

Wardah dipilih menjadi objek penelitian oleh peneliti karena Wardah menjadi salah satu kosmetik *Top Brand* pada kategori perawatan pribadi di Indonesia. Wardah juga menggunakan media iklan dan promosi lainnya untuk meyakinkan pelanggan ataupun pembeli yang baru menggunakan produknya. Wardah mengembangkan produk buatannya dengan menggunakan peralatan yang modern, desain produk yang kreatif dan inovatif serta menjaga kualitasnya. Walaupun dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini membuat peneliti tertarik apakah Wardah mampu untuk tetap mempertahankan posisinya di pasar atau tidak.

Prasurvey yang dilakukan terhadap 30 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan pada pengguna lipstik Wardah hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Prasurvey Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Tahun 2019-2022

Pernyataan	Kriteria					Jumlah
	SS	S	KS	TS	STS	
Keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli lipstik Wardah	7	5	12	7	-	30
	23%	16%	40%	23%	-	
Membeli lipstik Wardah karena berlabel halal	18	6	4	2	-	30
	60%	20%	13%	7%		
Konsumen membeli lipstik Wardah karena lingkungan kampus banyak yang menggunakan	11	15	4	-	-	30
	36%	50%	14%	-	-	
Konsumen membeli lipstik Wardah sesuai dengan gaya hidup	16	8	6	-	-	30
	53%	27%	20%	-	-	
Lipstik Wardah memiliki kemasan yang menarik	16	6	4	4	-	30
	53%	20%	13%	13%	-	

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa 23% konsumen sangat setuju membeli lipstik Wardah karena keluarga dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli lipstik Wardah, 16% konsumen menyatakan setuju, 40% konsumen menyatakan kurang setuju dan 23% konsumen menyatakan tidak setuju. 60% konsumen menjawab sangat setuju membeli lipstik Wardah karena berlabel halal, 20% konsumen menyatakan setuju, 13% konsumen menyatakan kurang setuju dan 7%

menyatakan tidak setuju. Sebesar 36% konsumen menjawab sangat setuju membeli lipstik Wardah karena lingkungan kampus banyak yang menggunakan, 50% menyatakan setuju dan 14% menyatakan kurang setuju. 53% konsumen sangat setuju membeli lipstik Wardah sesuai dengan gaya hidup, 27% menyatakan setuju dan 20% menyatakan kurang setuju. 53% konsumen sangat setuju lipstik Wardah memiliki kemasan yang menarik 20% menyatakan setuju, 13% menyatakan kurang setuju dan 13% menyatakan tidak setuju.

Dari data di atas dapat penulis sampaikan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis tingkat penggunaan lipstik cukup banyak. Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Handayani (2021) menjelaskan bahwa faktor budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub budaya dan kelas sosial. Berdasarkan hasil prasurvey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa faktor budaya berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 36%.

Menurut Hayati (2021) faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti : kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Berdasarkan hasil prasurvey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa faktor sosial berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 23%.

Handayani (2021) menjelaskan bahwa faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Meskipun kepribadian adalah salah satu konsep yang berguna dalam mempelajari jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli. Berdasarkan hasil prasurvey pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa faktor pribadi berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 53%.

Rizal (2020) mengemukakan bahwa faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan, menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Pilihan

pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu : motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Berdasarkan hasil prasurvei pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis menunjukkan bahwa faktor psikologi berdampak terhadap keputusan pembelian sebesar 60%.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis seperti hasil penelitian dari Arsita (2020), Destian (2017), Hanum & Hidayat (2017), Irwan (2019), Adhim (2020), Somantri & Larasati (2020) faktor-faktor tersebut digunakan sebagai pengukur dari keputusan pembelian sebuah produk ataupun jasa.

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda. Langkah kemudian yaitu memahami proses keputusan pembelian mulai dari tahap awal mengenai pemahaman masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan tahapan paling akhir yaitu perilaku pasca pembelian dan setelah semua tahapan dilalui akan muncul suatu keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dengan mengenal dan mempelajari model perilaku pembelian tersebut perusahaan dapat melakukan strategi yang mampu mengambil perhatian konsumen agar dengan demikian dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul. **Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).**

## 1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dari uraian yang di atas, maka penulis membuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kategori brand lipstik di *e-commerce* pada tahun 2021 Wardah berada di posisi kedua dan belum berhasil menempati posisi pertama.
2. Berdasarkan sepuluh brand terlaris kategori kosmetik bibir pada tahun 2022 Wardah menempati posisi keempat.

3. Wardah telah masuk ke dalam *top brand award* dalam kategori lipstik pada tahun 2020 dan 2021 Wardah menempati posisi pertama namun pada tahun 2022 Wardah menempati posisi kedua berdasarkan *top brand award*.
- 4 Berdasarkan hasil prasurvey menunjukkan bahwa banyak mahasiswa menjawab kurang setuju dan tidak setuju keluarga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli lipstik Wardah, lipstik Wardah tidak sesuai dengan gaya hidup (20%), kemasan pada lipstik Wardah masih kurang menarik (26%).

### 1.3 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana analisis faktor-faktor keputusan pembelian produk lipstik Wardah ?
2. Faktor apa saja yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik merek Wardah?

### 1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi mengenai faktor apa saja yang menentukan keputusan pembelian terhadap produk lipstik merek Wardah yang didukung oleh teori-teori manajemen pemasaran yang diperlukan oleh penulis.

#### 1.4.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian pada produk lipstik merek Wardah.
2. Untuk mendeskripsikan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik merek Wardah.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

### 1. Manfaat teoritis

Bagi penulis dengan adanya penelitian ini dapat dimanfaatkan dalam mengembangkan ilmu serta dapat memperkaya teori tentang keputusan pembelian sehingga dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan penulis. Bagi pembaca penelitian ini dapat memberikan wawasan sehingga dapat dijadikan referensi bagi pihak yang ingin mendalami ilmu manajemen pemasaran dan teori tentang keputusan pembelian untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap para pemakai kosmetik produk lipstik Wardah serta dapat diharapkan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya menyangkut keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi dan kontrol yang disusun untuk sesuai dengan tujuan dan visi perusahaan serta dapat membantu perusahaan dan memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan, meningkatkan produk, hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Indrasari, 2019).

Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Ben M Enis dalam Buchari Alma (2018) “ Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan” .

Menurut pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target sehingga menghasilkan keuntungan serta perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

##### **2.1.1 Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan bidang operasi pemasaran, untuk memfasilitasi pengiriman barang atau jasa kepada konsumen. Keberhasilan atau kegagalan program efisiensi masing-masing departemen berdampak pada pemasaran suatu perusahaan. Untuk menentukan seberapa besar potensi pasar dan seberapa besar ancaman yang ada, analisis pasar dan lingkungan pemasarannya merupakan salah satu fungsi manajemen pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara membuat produk, menentukan harga, menentukan tempat penjualan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

Menurut Wibowo (2019) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap suatu produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau menyangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing atau pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Pada proses aktivitas perantara terjadi kegiatan pembiayaan, pencarian informasi, klasifikasi produk, dan lain-lain.

Fungsi manajemen pemasaran terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi Sudaryono (2016).

Fungsi Pemasaran menurut Sudaryono (2016) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan

cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan 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 pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarain informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

Adapun fungsi pemasaran menurut Satriadi et.al., (2021) di antaranya terdapat aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki. Manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Lebih lanjut fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Dengan begitu diperlukan strategi khusus terutama dalam pemahaman mengenai kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bias dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

#### 2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

#### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Manajemen pemasaran ini juga memiliki fungsi sebagai penyediaan sarana karena akan berkaitan dengan segala kegiatan yang mampu melancarkan operasional pemasaran.

Sedangkan fungsi manajemen pemasaran menurut Panjaitan (2018):

#### 1. Perencanaan pemasaran

Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.

## 2. Implementasi pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari secara efektif dalam pelaksanaan rencana pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

## 3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Berdasarkan pendapat menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai proses timbal balik dari fungsi pembelian dan penjualan. Diperlukan strategi khusus untuk memahami kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk membeli. Kegiatan fungsi intermediasi meliputi pengurangan risiko, pembiayaan, pengumpulan informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk. Fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Fungsi distribusi fisik menyimpan produk agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen maka seluruh kegiatan dalam perusahaan menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut Kotler & Amstrong (2017) menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya yaitu:

#### 1. Produksi

Konsep produksi adalah konsep bisnis tertua dimana konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dengan harga yang terjangkau.

#### 2. Produk

Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan fitur mutu yang terbaik. Konsep ini menunjukkan bahwa konsumen sangat berpengaruh dalam penciptaan produk.

### 3. Penjualan

Para konsumen dan perusahaan bisnis jika tidak teratur melakukan penjualan maka, konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli

### 4. Pemasaran

Konsep ini menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada sasaran pasar yang dipilih.

### 5. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep ini masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran adalah aktivitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan pertukaran penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Keller (2016) konsep pemasaran inti terbagi menjadi sepuluh bagian yaitu :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan
2. Target Pasar, positioning dan segmentasi
3. Penawaran dan merek
4. Saluran pemasaran
5. Media berbayar, milik dan memperoleh
6. Tayangan dan keterlibatan
7. Nilai dan kepuasan
8. Rantai pasokan
9. Kompetisi
10. Lingkungan 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.

Berdasarkan penjelasan para ahli dapat disimpulkan, konsumen akan lebih memilih produk yang tersedia secara luas dengan harga terjangkau dan menawarkan

fitur kualitas terbaik, sesuai dengan konsep produksi dan produk. Tugas masyarakat adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien.

## 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### A. Faktor Budaya

Menurut Kotler (2016)

#### 1) *Culture* (Budaya)

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka.

#### 2) *Sub-Culture* (Sub-Budaya)

Sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Setiap budaya mengandung sub-kultur yang lebih kecil atau sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan umum. Sub kultur termasuk kebangsaan, agama kelompok rasial dan wilayah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3) *Social Classes* (Kelas Sosial)

Pembagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya. Beberapa sistem sosial anggota kelas yang berbeda dibesarkan untuk peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

### B. Faktor Sosial

Menurut Kotler (2016):

1) *Reference Group* (Kelompok Referensi) Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

#### 2) *Family* (Keluarga)

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak

#### 3) *Roles and Status* (Peran Sosial dan Status)

Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang

dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

### C. Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2016):

#### D. Umur dan tahap hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabotan, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

##### 1) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

##### 2) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi dapat mempengaruhi pilihan produk: Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya

##### 3) Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang dan diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial) Minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

##### 4) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang menyebabkan respon yang relatif dan bertahan lama terhadap lingkungan diri sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan dan keagresifan.

### E. Faktor Psikologi

Menurut Kotler (2016):

- 1) Motivasi Kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya, urutan kepentingannya, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan pengaktualisasian diri.

## 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

## 3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman.

## 4) Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu objek atau ide kreatif konsisten. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

### 2.2.3 Perilaku Membeli

Menurut Azwar (2016) menyatakan bahwa "Perilaku adalah bentuk respon atau reaksi terhadap stimulus atau rangsangan dari luar organisme (orang) namun dalam memberikan respon sangat tergantung pada karakteristik ataupun faktor-faktor lain dari orang yang bersangkutan".

Tipe perilaku konsumen dalam pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2018) yaitu *Buying behavior differs greatly for a tube of toothpaste, a smartphone, financial service, and a new car. More complex decisions usually involve more buying participants and more buyer deliberation*. Berikut penjelasan mengenai tipe perilaku pembelian:

#### F. *Complex buying behavior*

*Consumers undertake complex buying behavior when they are highly involved in a purchase and perceive significant differences among brands. Consumers may be highly self expressive. This buyer will pass through a learning process, first developing beliefs about the product, then attitudes, and then make a thoughtful purchase choice.*

1. *Dissonance-reducing buyer behavior Dissonance-reducing buying behavior occurs when consumers are highly involved with an expensive, or risky purchase but see little difference among brands. To counter such dissonance, the marketer's after sale communications should provide evidence and support to help consumers feel good about their brand choices.*
2. *Habitual buying behavior Habitual buying behavior occurs under conditions of low-consumer involvement and little significant brand difference. Consumers appear to have low involvement with most low cost, frequently purchased products.*

3. *Variety-seeking buying behavior Consumers undertake variety-seeking buying behavior in situations characterized by low consumer involvement but significant perceived brand differences.*

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Definisi keputusan pembelian**

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018), Keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Pembelian merupakan suatu proses tahap-tahap keputusan dari proses pembelian akan membentuk struktur keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana suatu individu atau kelompok organisasi dapat memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Mangkunegara (2019) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan konsumen tidak puas. Sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka menimbulkan kepuasan dan senang.

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

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada saat konsumen melakukan pembelian konsumen telah melewati proses tahapan-tahapan keputusan pembelian seperti membeli merk yang disukai tetapi apabila konsumen berada disituasi yang tidak diharapkan maka konsumen tidak puas dan sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan konsumen maka akan menimbulkan kepuasan dan kesenangan.

### 2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) :

1. Faktor Budaya  
Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial  
Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi  
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, gaya hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, usia dan tahap siklus hidup. Penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
4. Faktor Psikologis
  - a. Motivasi  
Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
  - b. Persepsi  
Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti dalam pemasaran persepsi lebih tinggi dari pada realitas karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
  - c. Pembelajaran  
Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Diana (2016) terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan oleh konsumen :

1. Faktor kultural  
Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan dengan serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting

lainnya. Sub-budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas diktator seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan lain-lain. Pemasar wajib memahami peranan faktor kultural dalam membentuk perilaku konsumen.

## 2. Faktor Sosial

Faktor yang mempengaruhi konsumen melalui konsumen tiga mekanisme:

- a. *Normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk ada patuh dan taat).
- b. *Value -expressive influence* (keadaan untuk mendapatkan asosiasi psikologis) serta *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori dari kelompok spesifik).
- c. *Praktik normative compliance*, merupakan mekanisme yang berpengaruh kuat karena konsumen ingin mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya misalnya keluarga, teman dan jejaring *online/offline*.

## 3. Faktor Personal

Faktor personal meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (*Self-Concept*). Aspek ini sering digunakan sebagai basis segmentasi pasar.

## 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri atas empat aspek utama seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang untuk menyeleksi, mengorganisasikan dan mengimplementasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas objek tertentu konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda atas stimulasi yang sama dikarenakan antensi selektif (Kecenderungan konsumen untuk mengimplementasikan stimulus atau informasi yang dianggap relevan dan penting) dan retensi selektif (Kecenderungan konsumen untuk mengingat hal-hal baik menyangkut merek-merek pesaing).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Faktor budaya dimana contoh sejumlah sub budaya yang lebih menampilkan identifikasi dan sosialisasi 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, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep seorang publik. Faktor psikologi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu

faktor utama, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

### **2.3.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Produsen harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2017) menyatakan ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

#### **1. Pengenalan Masalah**

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

#### **2. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin atau mungkin juga tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak kebutuhan konsumen ini hanya menjadi ingatan saja.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Pada tahap evaluasi konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. Biasanya konsumen memilih merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

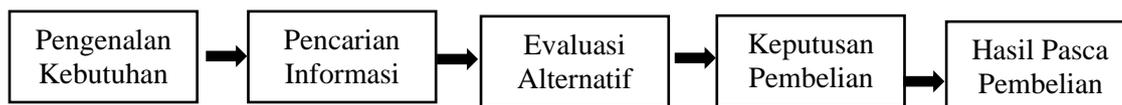
#### **5. Perilaku Sesudah Pembelian**

Sesudah pembelian terhadap suatu produk konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi konsumen

yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan suatu produk, harga, promosi dan distribusi.

Kotler dan Keller (2018) memaparkan terkait perspektif dalam memecahkan sebuah masalah mencakup semua jenis perilaku yang memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut terdapat lima proses pengambilan keputusan pembelian konsumen:



Sumber : Kotler dan Keller (2018).

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pada model tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang muncul dalam tahap proses pembelian dimana konsumen menghadapi situasi pembelian yang kompleks. Berikut tahap-tahap pengambilan keputusan seorang konsumen :

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan konsumen yang sadar akan adanya masalah pemenuhan kebutuhannya. Pembeli sadar akan adanya kekurangan kebutuhan dan keinginannya. Adanya kebutuhan dalam kasus ini disebabkan oleh rangsangan dari dalam seseorang seperti rasa lapar dan dahaga yang dapat berubah menjadi suatu dorongan. Suatu kebutuhan dapat timbul disebabkan oleh rangsangan dari luar seseorang contohnya saat melewati toko roti dan melihat roti yang telah selesai dipanggang maka dapat merangsang adanya rasa lapar.

#### 2. Pencarian informasi

Timbulnya niat dari seorang konsumen mulai terdorong untuk mencari sebuah informasi yang banyak. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen dapat meningkat dikarenakan sebuah dorongan dari keinginan dan kebutuhannya. Sumber informasi yang mempengaruhi masing-masing konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Sumber informasi pribadi seperti: keluarga, kerabat dan tetangga.
- b. Sumber informasi komersial seperti : promosi iklan, tenaga penjual, pameran.
- c. Sumber informasi umum seperti: media massa dan media cetak.

d. Sumber pengalaman seperti: pernah membeli, menguji dan produk pernah digunakan sebelumnya.

### 3. Evaluasi alternatif

Proses model dari evaluasi konsumen sifatnya kognitif yang berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan konsep mendasar yang dapat dalam proses evaluasi. Tahap pertama yaitu konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap kedua konsumen mencari benefit dari sebuah produk atau jasa. Tahap ketiga konsumen melihat beberapa atribut menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

### 4. Keputusan membeli

Dalam tahap keputusan pembelian konsumen memiliki referensi terhadap merek. Konsumen dapat mengetahui merek yang disukai. Terdapat faktor yang memengaruhi tujuan pembelian konsumen dan keputusan pembelian. Pertama yaitu, sebuah sikap dan motivasi seorang pelanggan untuk mengikuti orang lain dalam proses pembelian. Pada proses pembelian tujuan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dipengaruhi oleh keadaan pendapatan individu, manfaat yang didapat dan pembelian yang tak direncanakan

### 5. Setelah melalui proses pembelian

Konsumen menghadapi proses Hasil pasca pembelian tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018), mendefinisikan pemasar tidak hanya memikirkan sebuah produk dapat terjual atau tidak tetapi pemasar juga harus melihat bagaimana proses kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

#### 1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan didefinisikan hubungan antara fungsi harapan dan fungsi anggapan kinerja sebuah produk dapat berhasil menarik hati pelanggan. Jika kinerja sebuah produk tidak memenuhi harapan seorang konsumen maka konsumen tersebut akan merasa kecewa. Jika kinerja produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas. Jika melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali atau tidak dan konsumen biasanya jika mereka merasa puas atau tidak puas maka konsumen membicarakannya kepada orang lain.

## 2. Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli produk kembali. Jika pelanggan merasa adanya kepuasan maka cenderung membicarakan yang baik kepada orang lain, jika pelanggan tidak puas maka cenderung membicarakan yang buruk terhadap orang lain.

Penggunaan dan menolak pasca pembelian Pemasar harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menolak produk. Jika konsumen merasa puas dan segera membeli produk maka konsumen akan datang kembali ke pasar untuk membeli produknya lagi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan tolak ukur serta mempermudah dan sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Varibel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Nurul Hayat, Amelia Narasta Faratika dan Mulyati, 2021.  Analisis faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk luxury kosmetik	Independen(X): Faktor sosial, Faktor pribadi  Dependen (Y) : Keputusan pembelian	1. Faktor sosial  2. Faktor pribadi	Analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai faktor sosial (X1) t hitung 2,519 > ttabel 1,672 dan signifikan yang diperoleh (0,001 < 0,05), kemudian nilai faktor pribadi (X2) t hitung 1,913 > ttabel 1,672 dan signifikan yang diperoleh sebesar (0,003 < 0,05). Sedangkan secara simultan faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai f hitung 5,322 > f table 3,15 dan

					nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ )
2	Tati Susanti, Dewi Noor Susanti (2021) Pengaruh citra merek, variasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstik wardah (studi pada konsumen pengguna lipstik wardah dikabupaten kebumen	Independen (X) : Brand image, variasi produk, gaya hidup Dependen (Y) : Keputusan pembelian	Brand image : 1. Merek mudah diingat 2. Kualitas keseluruhan produk 3. Keterkenalan produk 4. Merek terpercaya Variasi produk : 1. Ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Bahan-bahan Gaya hidup : 1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat Keputusan pembelian : 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian	Uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik berganda, analisis regresi linear dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel, citra merek, variasi produk dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kepada produk lipstik wardah dikabupaten kebumen. Hasil uji R pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,543 sehingga variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh citra merek, variasi produk dan gaya hidup pada penelitian ini sebesar 54,3% sedangkan sebesar 45,37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh peneliti.

			ulang		
3	Tia Ayu Arsita, 2020 Analisis faktor-faktor keputusan pembelian kosmetik sariayu	Keputusan pembelian	1. Faktor budaya 2. Faktor sosial 3. Faktor pribadi 4. Faktor psikologis	Analisis deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik sariayu yaitu budaya, sosial, personal dan psikologis. yang paling menentukan keputusan dalam pembelian kosmetik sariayu yaitu faktor budaya dengan hasil rata-rata 78,9% yang berarti budaya berpengaruh dalam keputusan pembelian.
4	Anita Fine, Nuruni Ika Kusuma Wardani (2022) Faktor-Faktor Brand Pada Keputusan Pembelian Produk Lipstik Maybelline Dikabupaten Siduarjo	Independen (X): Brand ambassador, brand awareness Dependen (Y): Keputusan pembelian	Brand ambassador : 1. Pemindahan 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya tarik 5. Kekuasaan Brand awareness : 1. Daya ingat merek 2. Pengenalan merek 3. Pemakaian merek Keputusan pembelian 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan pembelian produk 3. Pemberian rekomendas	Smart partial least square	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara tidak signifikan positif, sedangkan brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan

			i		
			4. Pembelian berulang		
5	Sri Handayani (2021) Pengaruh faktor pribadi, psikologi, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah	Independent: faktor pribadi, faktor psikologi, faktor sosial, faktor budaya Dependent: keputusan pembelian	1. Faktor Pribadi : 1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 3. Kepribadian dan konsep diri 4. Gaya hidup dan nilai. 2. Faktor psikologis: 1. Motivasi 2. Presepsi 3. Pembelajaran 3. Faktor sosial : 1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status. 4. Faktor budaya : 1. Kultur 2. Subkultur 3. Kelas sosial 5. Keputusan pembelian:	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial terlihat tidak semua Variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah, yaitu variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji Sumbangan Efektif di dapatkan hasil variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah variabel faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 67,2668% dan terakhir hasil dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor pribadi, psikologis, sosial

			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah atau kebutuhan</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian</li> <li>6. Berhati-hati</li> <li>7. Adil</li> </ol>		<p>dan budaya dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 68,8% dan sisanya sebesar 31,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini</p>
--	--	--	---	--	--

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat dua penelitian terdahulu yang memiliki varibel dan indikator yang sama terhadap keputusan pembelian, persamaan dalam indikator yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Namun pada hasil penelitian oleh Arsita (2020) faktor yang paling mendominasi yaitu faktor budaya. Pada hasil penelitian oleh Nurul et.al (2021) bahwa secara parsial faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.4.2 Kerangka Pemikiran

Industri kecantikan zaman sekarang tanpa disadari telah mengalami perubahan yang sangat meningkat. Masyarakat dapat memilih produk kecantikan yang beragam dalam memilih produk yang di inginkan. Perkembangan tersebut menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan, yang dimanfaatkan menjadi peluang untuk menciptakan dan menetapkan standar tinggi kepada produk yang dikeluarkan. Seperti halnya bisnis di bidang kosmetik lipstik, saat ini banyak merek kosmetik lipstik yang beredar di pasar terutama kosmetik berasal dari China yang saat ini sedang beredar di pasar Indonesia, dapat menyebabkan persaingan di pasar sangat ketat. Hal ini menyebabkan konsumen bebas memilih merek kosmetik apa yang mereka inginkan.

Khususnya mahasiswi adalah golongan wanita yang berada pada tingkat perkembangan yang telah mencapai pada tahap remaja akhir dan dewasa awal. Mahasiswi usia akhir dan dewasa awal kini memulai peduli dalam kepentingan merawat diri dan kecantikan mereka selalu ingin berpenampilan yang menarik terutama pada orang lain dan teman sebaya sehingga remaja zaman sekarang banyak

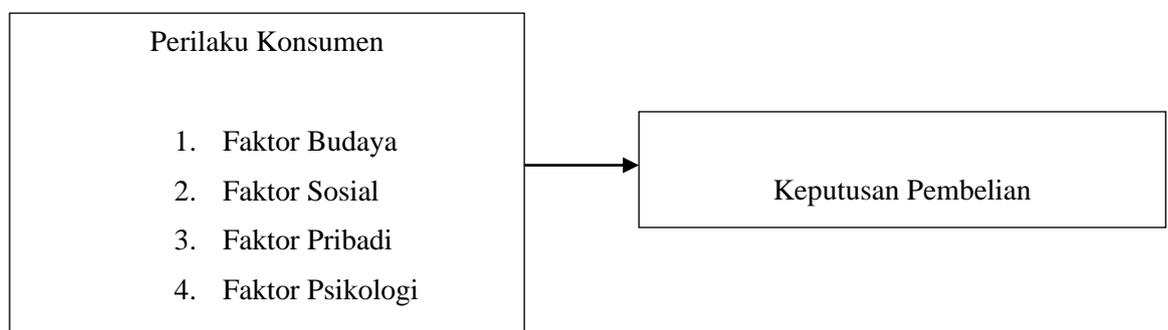
membelanjakan untuk keperluan tersebut. Seperti lipstik dan make up karena itu merupakan sebuah kebutuhan wanita sehari-hari.

Tentunya harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dituju oleh perusahaan tanpa salah sasaran. Produk kosmetik saat ini tidak hanya produk lokal tetapi ada juga yang berasal dari luar negri. Perusahaan harus cerdas dalam memasarkan produk apalagi banyak cara unik serta menarik untuk memasarkan suatu produk kepada konsumen serta banyak hal yang dapat mempengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut konsumen melakukan keputusan pembelian mereka mencari informasi tentang keunggulan produk dengan produk lainnya lalu konsumen memutuskan membeli, maka peneliti akan menganalisis faktor apa yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk lipstik Wardah. Menurut Kotler (2016) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari : Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi meliputi usia, gaya hidup dan kepribadian. Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi dan sikap. Kemudian akan disusun menjadi sebuah kuisisioner untuk diajukan kepada responden yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Data yang telah terkumpul melalui kuisisioner akan dilakukan analisis secara deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian dan faktor yang paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik merek Wardah.

Penelitian ini juga memiliki referensi utama dari penelitian terdahulu oleh Rizal (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan indikator serupa yaitu Arsita (2020), Nurul., et al (2021) dan Handayani (2021) dari penelitian ini maka dibuatlah kontelasi pemikiran.

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



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk menggambarkan sesuatu secara cermat dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang dideskripsikan adalah analisis faktor-faktor keputusan pembelian lipstik merek Wardah. Penelitian ini meneliti kemudian menarik kesimpulan dari pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

#### **3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini objeknya yaitu keputusan pembelian dengan sub variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Unit analisis adalah individual karena data yang dianalisis berasal dari setiap responden dengan beberapa kuisioner, untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian lipstik merek Wardah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Lokasi penelitian berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor di Jalan Pakuan PO Box 452 Bogor 16143. Jawa Barat. Tempat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis melakukan kegiatan kuliah.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif dengan pendekatan kuantitatif Sugiyono (2018), data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu atau orang yang diteliti. Data primer ini dikumpulkan melalui proses observasi dan kuisioner yang diberikan secara langsung maupun online dan diisi oleh responden yang disusun berdasarkan variabel yang ditentukan data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dalam pembelian produk lipstik merek Wardah.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara berupa jurnal, internet dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya.

### 3.4 Operasionalisasi variabel

Operasional variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Budaya	Budaya	Kebiasaan membeli produk	Ordinal
		Sub budaya	Membeli produk karena pengaruh perkembangan budaya	
		Kelas sosial	Keputusan pembelian produk karena pengaruh lingkungan	
	Sosial	Kelompok acuan	Teman sebagai referensi dalam membeli produk	
		Keluarga	Keluarga sebagai referensi dalam membeli produk	
		Peran dan status	Mementingkan harga dan kualitas	
	Pribadi	Usia	warna cocok untuk usia responden	
		Gaya hidup	Lebih mudah dan praktis	
		Kepribadian	Membeli produk karena keinginan diri sendiri	
	Psikologi	Motivasi	Terinspirasi dari orang lain untuk membeli produk	
		Persepsi	Keinginan tersendiri dan lebih murah	
		Sikap	Pengalaman setelah membeli produk	

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristik nya mewakili populasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Tabel 3. 2 Populasi Penelitian Mahasiswa aktif 2019-2022

Prodi	Jumlah Populasi	Sampel
Manajemen	1.592	69
Akuntansi	617	26
Bisnis Digital	110	5
Total Populasi	2.319	100

Sumber : Data sekunder, Sekretariat Fakultas Ekonomi (2023)

Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah membeli lipstik merek Wardah. Jumlah Mahasiswi Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan berjumlah 2.319 orang.

Penentuan ukuran sampel dari populasi digunakan rumus slovin, yaitu :

Rumus :

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

Keterangan

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) atau % tingkat kesalahan atau eror yang masih dapat di tolerir (=1%,5%,10%)

$$n = \frac{2.319}{1+2.319 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.319}{24,19}$$

$n = 95,86$  dibulatkan menjadi 100 Mahasiswi

### 3.6 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data peneliti mengumpulkan data primer dan data sekunder. Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yaitu berupa kuisisioner.

#### A. Data primer

Data sampel dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuisisioner berupa *Google Form* yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai faktor-faktor keputusan pembelian dalam pembelian lipstik merek Wardah. Responden akan diberikan alternatif jawaban yang sudah disediakan peneliti melalui kuisisioner tersebut dan responden akan langsung menjawab kuisisioner tersebut demi kebutuhan penelitian. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial Sugiyono (2017). Dalam penelitian ini fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Berikut tabel 3.3 menjelaskan skala likert :

Tabel 3. 3 Skala Likert

Pilihan	Inisial	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sekunder, (Sugiyono, 2017)

#### B. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh

peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara berupa jurnal, internet, bukti, catatan atau laporan historis dan data yang digunakan dalam penelitian sebelumnya.

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### A. Uji Validitas

Sugiyono (2018) menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

$$r_{hitung} = \frac{N\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y - (\sum Y)^2}}$$

Dimana

X : skor item

Y : skor total

n : jumlah responden

r : koefisien korelasi

XY : skor pertanyaan

Dasar pengambilan pada setiap pertanyaan apabila:

A. Jika  $r_{hitung} > 0,3$  maka instrumen tersebut dinyatakan valid

B. Jika  $r_{hitung} < 0,3$  maka instrumen tersebut dianggap tidak valid

##### B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyatakan bahwa apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas adalah derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach' s Alpha (a)* dengan rumus sebagai berikut :

$$R_u = \left[ \frac{K}{(K-1)} \right] \left[ \frac{1 - \sum a_b^2}{a_t^2} \right]$$

Keterangan:

$R_u$  = Koefisien reabilitas instrumen

$K$  = Jumlah butir instrumen

$\sum a_b^2$  = Varians butir

$A_t^2$  = Varians total

### 3.7.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi, sehingga data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami dan memberikan gambaran mengenai penelitian Analisis Faktor-Faktor keputusan pembelian lipstick merek Wardah serta mendeskripsikan secara mendalam.

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total setiap responden adapun rumusan yang digunakan yaitu:

$$\text{Tanggapan total responden:} \quad \frac{\text{Skor total jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden X Jumlah responden}} \times 100$$

1. Nilai persentase terbesar = 100%
2. Nilai persentase terkecil =  $(100 : 5) = 20\%$
3. Nilai rentang =  $100\% - 20\% = 80\%$ . Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, maka didapatkan nilai interval persentase sebesar 16%.

Sehingga kriteria penilaian tanggapan responden dapat digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian

<b>Persentase %</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>
20 – 35	Sangat Tidak Setuju
36 – 51	Tidak Setuju
52 – 67	Kurang Setuju
68 – 83	Setuju
84 – 99	Sangat Setuju

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Wardah/Hasil Pengumpulan Data**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Wardah**

PT Paragon Technology and Innovation berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dengan nama awal PT Pusaka Tradisi Ibu. Perusahaan ini baru berganti nama menjadi Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat. Pada masa itu pendiri melihat masih ada peluang yang terbuka. Perusahaan di mulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik PT Pusaka Tradisi Ibu (PT1) pada awal berdirinya hanya memproduksi perawatan rambut pada tahun 1987 perusahaan ini mengeluarkan produk perawatan rambut dengan merk Ega yang dipasarkan ke salon-salon. Kemudian lahir produk Putri yang sekarang masih diproduksi.

Tahun 1985-1990 PT Pusaka Tradisi Ibu mengalami perkembangan mulai dari Jabodetabek, produknya mulai menyebar dan bersaing langsung dengan produk lama yang telah eksis. Sedangkan produk perawatan rambut lainnya selalu masuk 10 besar. Seiring dengan perkembangan perusahaan pada bulan Desember 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

Tahun 1995 PT Pusaka Tradisi Ibu mulai mengembangkan merek Wardah namun belum bisa berjalan dengan baik dikarenakan kerja sama manajemen yang kurang baik. PT Tradisi Ibu kembali mencoba mengembangkan Wardah pada tahun 1996 dengan tetap bekerja sama dengan agen dalam pemasarannya. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu memasuki pasar tata rias.

Ketika krisis ekonomi 1998, banyak perusahaan sejenis yang tutup daya beli masyarakat menurun sementara harga bahan baku naik sampai empat kali lipat. PT Tradisi Ibu mengambil reaksi cepat menyikapi krisis tersebut di saat pesaing-pesaing lain tidak berproduksi. Setelah melewati masa krisis selama empat bulan PT Tradisi Ibu justru mengembangkan pasar. Pada tahun 1999-2003 PT Tradisi Ibu mengalami perkembangan kedua Penjualan merek Wardah pada masa tersebut melonjak pesat pabrik lain di kawasan Industri Jatake Tangerang didirikan dan mulai beroperasi pada tahun 2001. PT Tradisi Ibu mulai mengubah kinerja perusahaan menjadi lebih modern pada tahun 2002-2003 perusahaan ini mulai masuk ke pasar umum yang memerlukan perubahan dari segi internal melalui program dan membina tim promosi.

Produk kosmetik Wardah juga melakukan promosi dengan melakukan periklanan di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran. Wardah merupakan merek kosmetik yang pertama kali mendapat sertifikat halal dari LP POM MUI. Dengan sertifikat yang diberikan oleh MUI maka Wardah mampu memberikan jaminan kebaikan produk bagi konsumen. Setelah mendapatkan sertifikat halal dari LP POM MUI, pada tahun 2006 Wardah memperlihatkan eksistensinya dengan perolehan beberapa penghargaan seperti GMP (Good Manufacturing Practice) atau CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik).

#### 4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi PT Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan berkomitmen memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan melakukan perbaikan terus-menerus, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonians, mitra, masyarakat dan lingkungan.
2. Misi terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif, mendengarkan kebutuhan pelanggan dan menciptakan produk melebihi harapan pelanggan, terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk, bekerja sama dengan mitra bisnis untuk saling menguntungkan, mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena menyediakan semua yang kami butuhkan untuk hidup, mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berilmu, berpengalaman, dan sehat.

##### A. Produk lipstik Wardah

###### 1. *Exclusive Matte Lip Cream*



Sumber: Data sekunder, <https://www.sehatq.com> diakses tahun 2022

Gambar 4. 1 Exclusive Matte Lip Cream

*Exclusive Matte Lip Cream* dari Wardah adalah jenis lipstik yang memberikan kesan lembut, ringan, dan intens. Meskipun memiliki formula matte, lipstik ini tidak lengket dan bisa bertahan sepanjang hari. Warnanya juga sangat cantik, elegan dan tekstur creamynya membuat bibir terlihat bervolume.

## 2. *Exclusive Moist Lipstick*



Sumber: Data sekunder, <https://www.sehatq.com> diakses tahun 2022

Gambar 4. 2 Exclusive Moist Lipstick

*Exclusive Moist Lipstick* mengandung vitamin E dan Aloe vera yang membuat bibir lembap dan sehat. Saat digunakan formulanya terasa lebih lembap dan *glossy* sehingga lebih lengket atau menempel kuat pada bibir. Shade pada warna bisa memilih lipstik dengan rentang warna orange, coklat, pink, dan merah.

## 3. *Intense Matte Lipstick*



Sumber: Data sekunder, <https://www.sehatq.com> diakses tahun 2022

Gambar 4. 3 Intense Matte Lipstick

*Intense Matte Lipstick* lebih lembap daripada *Exclusive Matte Lipstick*. Lipstik ini diformulasikan dengan tekstur krim halus dengan warna berpigmen tinggi. Selain itu ada pula teknologi Supreme Moisture Charge yang bisa menjaga kelembaban bibir seharian. Salah satu produknya yang

paling terkenal adalah Lipstik Wardah Instaperfect dengan warna intens yang menutupi warna bibir asli.

#### 4. *Colorfit Matte Lip Mousse*



Sumber : Data sekunder, <https://www.sehatq.com> diakses tahun 2022

Gambar 4. 4 Colorfit Matte Lip Mousse

*Colorfit Matte Lip Mousse* memiliki tiga keunggulan yaitu teksturnya lembut, halus dengan hasil akhir powder yang ringan dan tidak lengket. Ada juga kandungan vitamin E yang membantu melembapkan bibir, tahan lama dan non-transfer saat digunakan sehari-hari.

#### 5. *Everyday Cheek & Liptint*



Sumber: Data sekunder, <https://www.sehatq.com> diakses tahun 2022

Gambar 4. 5 Everyday Cheek & Liptint

*Wardah Everyday Cheek and Liptint* dengan formula ringan dan aroma fruity yang menyegarkan. Diperkaya juga dengan *Blushtensity Fit* dan tujuh *Natural Essences*. *Blushtensity Fit* seketika membuat bibir dan pipimu segar merona natural selama berjam-jam. Tujuh *Natural Essences* yang terdiri dari *Evening Primrose Oil, Shea Butter, Olive Oil, Jojoba Oil, Sweet Almond Oil, Vitamin E* dan *Stevioside* membantu melembapkan kulit bibir, menutrisi, sekaligus sebagai antioksidan untuk bibir cantik.

## 6. Colorfit Ultralight Matte Lipstick



Sumber: Data sekunder, <https://www.sehatq.com> diakses tahun 2022

Gambar 4. 6 Colorfit Ultralight Matte Lipstick

*Colorfit Ultralight Matte Lipstick* memberikan kesan akhir *powdery* ringan dengan warna yang *pigmented*. Bedanya dengan varian Wardah *Matte Lip Mousse* adalah lipstick ini lebih *powdery* di bibir dan warnanya lebih intens.

## 7. Everyday Matte Lip Shot



Sumber: Data sekunder, <https://www.sehatq.com> diakses tahun 2022

Gambar 4. 7 Everyday Matte Lip Shot

*Everyday Matte Lip Shot* perpaduan hasil *matte* dan *glossy*. Berbeda dengan varian *matte* lainnya, ketika diaplikasikan warna *lip shot* ini lebih menyatu dengan warna asli bibir. Hasil akhirnya ada efek *powdery* yang ringan warnanya tidak terlalu intens. Sangat cocok untuk kamu yang senang pakai lipstick natural.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen yang digunakan dalam penelitian ini instrumen kuisioner, untuk mengetahui validitas dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) df  $(30-2) = 28$  dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Hasil uji validitas dikatakan valid apabila r hitung  $>$  r tabel. Berdasarkan hasil pengolahan pada IBM SPSS statistics 23 berikut adalah tabel hasil uji validitas.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Kesimpulan
Budaya					
1	Membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh lingkungan sekitar	0,462	0,361	r hitung > r table	Valid
2	Menggunakan lipstik merek Wardah karena kebutuhan sehari-hari	0,652	0,361	r hitung > r table	Valid
3	Membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh perkembangan budaya	0,459	0,361	r hitung > r table	Valid
Sosial					
4	Membeli lipstik merek Wardah karena melihat teman sebagai referensi	0,538	0,361	r hitung > r table	Valid
5	Membeli lipstik Wardah karena melihat keluarga sebagai referensi	0,367	0,361	r hitung > r tabel	Valid
6	Membeli lipstik Wardah karena mementingkan harga dan kualitas	0,625	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Pribadi					
7	Membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia saya	0,363	0,361	r hitung > r tabel	Valid
8	Menggunakan lipstik merek Wardah karena lebih mudah dan praktis	0,493	0,361	r hitung > r tabel	Valid
9	Membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri	0,645	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Psikologi					
10	Membeli lipstik Wardah karena terinspirasi dari	0,534	0,361	r hitung > r tabel	Valid

	influencer				
11	Membeli lipstik merek Wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah	0,650	0,361	r hitung > r tabel	Valid
12	Memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah	0,476	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Menguji reliabilitas dimana menurut Sugiyono (2017) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach' s* > 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai bahan penelitian untuk analisis data. Berdasarkan hasil pengolahan pada IBM SPSS statistics 23 berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 2 Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,737	12

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan	Kesimpulan
1	0,737	0,724	$\alpha > 0,6$	Reliabel
2	0,737	0,697	$\alpha > 0,6$	Reliabel
3	0,737	0,734	$\alpha > 0,6$	Reliabel
4	0,737	0,719	$\alpha > 0,6$	Reliabel
5	0,737	0,758	$\alpha > 0,6$	Reliabel
6	0,737	0,702	$\alpha > 0,6$	Reliabel
7	0,737	0,731	$\alpha > 0,6$	Reliabel
8	0,737	0,720	$\alpha > 0,6$	Reliabel
9	0,737	0,706	$\alpha > 0,6$	Reliabel
10	0,737	0,721	$\alpha > 0,6$	Reliabel
11	0,737	0,699	$\alpha > 0,6$	Reliabel
12	0,737	0,722	$\alpha > 0,6$	Reliabel

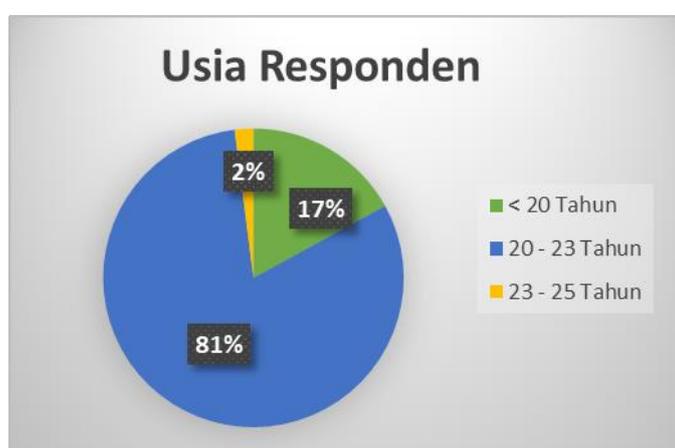
Sumber : Data output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menggunakan SPSS 23 menunjukkan bahwa sebanyak 12 pernyataan dengan cronbachs alpha sebesar 0,737 yang berarti semua pernyataan menyatakan reliabel karena  $> 0,6$ .

### 4.3 Profil Responden

Pada penelitian ini kriteria yang menjadi responden adalah mahasiswi Prodi Manajemen, Akuntansi dan Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang pernah menggunakan lipstik Wardah diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang di sebarakan secara online.

#### 4.3.1 Usia Responden



Gambar 4. 8 Usia Responden

Pada data di atas bahwa dari 100 responden usia dari masing-masing responden yang paling dominan di penelitian ini adalah usia 20-23 tahun yaitu sekitar 81%, < 20 tahun memiliki persentase sebesar 17% dan 20-23 tahun memiliki persentase sebesar 2%.

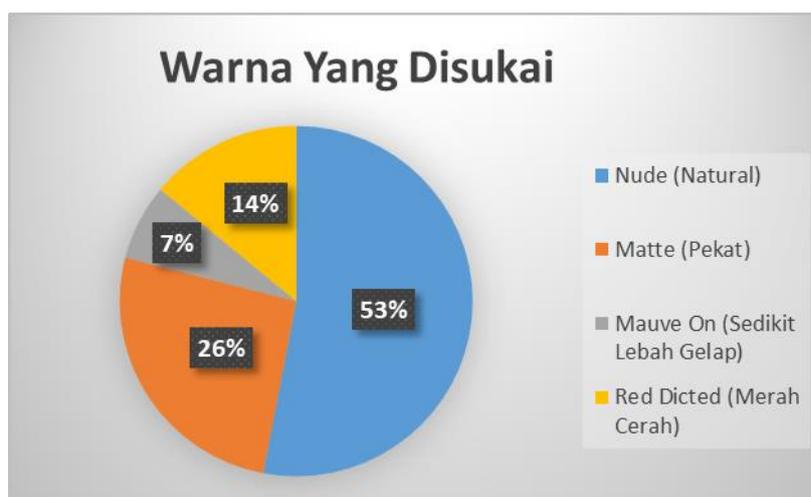
#### 4.3.2 Pengeluaran Pembelian Lipstik Responden



Gambar 4. 9 Pengeluaran Pembelian Responden

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, 48% responden mengeluarkan uang senilai 30.000 - 55.000 untuk membeli produk lipstik Wardah, 42% responden mengeluarkan uang senilai 55.000 - 100.000, 6% responden mengeluarkan uang kurang dari 30.000 dan 4% responden mengeluarkan uang lebih dari 100.000 untuk membeli produk lipstik Wardah.

### 4.3.3 Warna yang Disukai Responden



Gambar 4. 10 Warna Yang Disukai Responden

Pada data di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, warna yang disukai dari masing-masing responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah warna *Nude* (Natural) yaitu sebesar 53%.

## 4.4 Pembahasan

### 4.4.1 Analisis Faktor- faktor keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah

Faktor-faktor keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk lipstik merek Wardah diukur melalui pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, pernyataan tersebut terdiri dari 12 sub pernyataan valid yang berasal dari 12 indikator hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Berdasarkan tanggapan tersebut di lakukan analisis deskriptif untuk menjelaskan faktor-faktor keputusan pembelian produk lipstik Wardah dimana jawaban responden di nilai dengan menggunakan analisis deskriptif yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut :

## 1. Faktor Budaya

Faktor budaya yang menentukan keputusan pembelian konsumen produk lipstik merek Wardah dengan indikator kebiasaan membeli produk, membeli produk karena pengaruh perkembangan budaya, keputusan pembelian produk karena pengaruh lingkungan.

### a. Budaya

Tabel 4. 3 Membeli lipstik merek Wardah karena kebiasaan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	16	80	16
Setuju	4	35	140	35
Kurang setuju	3	30	90	30
Tidak setuju	2	17	34	17
Sangat Tidak setuju	1	2	2	2
Jumlah		100	346	100

Sumber : Data kuisisioner diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 35% responden setuju bahwa konsumen membeli lipstik merek Wardah karena kebiasaan, 30% responden menyatakan kurang setuju, 17% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden menyatakan sangat setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen terbiasa membeli lipstik merek Wardah dengan nilai total skor 346. Berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{346}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 70\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 4 Persentase Mengenai Faktor No.1

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	70	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan persentase di atas 70% menyatakan setuju bahwa responden membeli lipstik merek Wardah karena kebiasaan.

#### b. Sub Budaya

Tabel 4. 5 Membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh perkembangan budaya

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	23	115	23
Setuju	4	40	160	40
Kurang Setuju	3	23	69	23
Tidak Setuju	2	12	24	12
Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
		100	370	100

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 40% setuju bahwa membeli lipstik merek Wardah karena pengaruh perkembangan budaya, 23% responden menyatakan sangat setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju dan 2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik Wardah karena pengaruh perkembangan budaya. Nilai total skor 370 berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{370}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 6 Persentase Mengenai Faktor Budaya No.2

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	74	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan persentase di atas 74% menyatakan setuju bahwa perkembangan budaya mempengaruhi keputusan pembelian lipstik merek Wardah.

c. Kelas Sosial

Tabel 4. 7 Keputusan pembelian produk lipstik Wardah karena pengaruh lingkungan

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	29	145	29
Setuju	4	50	200	50
Kurang setuju	3	20	60	20
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	407	100

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 50% setuju bahwa adanya pengaruh dari lingkungan yang terbiasa membeli lipstik merek Wardah, 29% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan kurang setuju dan 1% responden menyatakan tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh lingkungan yang biasa membeli lipstik merek Wardah. Dengan demikian skor total untuk pernyataan di atas adalah 406 skor. Berikut pernyataan total responden:

407

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{407}{5 \times 100} \times 100\% = 81\%$$

Tabel 4. 8 Persentase Mengenai Faktor Budaya No.3

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	81	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan persentase di atas 81% menyatakan setuju bahwa pengaruh lingkungan mempengaruhi keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial yang menentukan keputusan pembelian konsumen produk lipstik merek Wardah dengan indikator teman sebagai referensi dalam membeli produk, keluarga sebagai referensi dalam membeli produk, mementingkan harga dan kualitas.

### a. Kelompok Acuan

Tabel 4. 9 Membeli lipstik merek Wardah karena melihat teman sebagai referensi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	20	100	20
Setuju	4	38	152	38
Kurang setuju	3	16	48	16
Tidak setuju	2	20	40	20
Sangat Tidak setuju	1	6	6	6
Jumlah		100	346	100

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 38% setuju bahwa membeli lipstik merek Wardah karena melihat teman sebagai referensi, 20% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan tidak setuju, 16% responden menyatakan kurang setuju dan 6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik merek

Wardah karena melihat teman sebagai referensi. Nilai total skor 346 berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{346}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 70\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 10 Persentase Mengenai Faktor Sosial No.1

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	70	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan persentase di atas 70% menyatakan setuju bahwa responden melihat teman sebagai referensi dalam melakukan keputusan pembelian.

b. Keluarga

Tabel 4. 11 Membeli lipstik Wardah karena melihat keluarga sebagai referensi

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	13	65	13
Setuju	4	29	116	29
Kurang setuju	3	27	81	27
Tidak setuju	2	27	54	27
Sangat Tidak setuju	1	4	4	4
Jumlah		100	320	100

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 29% setuju bahwa membeli lipstik merek Wardah karena melihat keluarga sebagai referensi, 27% responden menyatakan kurang setuju, 27% responden menyatakan tidak setuju, 13% responden menyatakan sangat setuju dan 4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik merek Wardah

karena melihat keluarga sebagai referensi namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju. Nilai total skor 346 Berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{320}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 64\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 12 Persentase Mengenai Faktor Sosial No.2

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67	64	Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan persentase di atas 64% menyatakan kurang setuju bahwa responden melihat keluarga sebagai referensi dalam melakukan keputusan pembelian.

### c. Peran dan Status

Tabel 4. 13 Membeli lipstik Wardah karena mementingkan harga dan kualitas

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	21	105	21
Setuju	4	34	136	34
Kurang setuju	3	22	66	22
Tidak setuju	2	23	46	23
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	353	100

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 34% setuju bahwa membeli lipstik merek Wardah karena mementingkan harga dan kualitas, 23% responden menyatakan tidak setuju, 22% menyatakan kurang setuju, 21% menyatakan sangat setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik

Wardah karena mementingkan harga dan kualitas harga yang terjangkau dan kualitas yang baik tentu menarik minat konsumen namun masih ada responden yang menjawab tidak setuju. Nilai total skor 353 berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{353}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 71\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 14 Persentase Mengenai Faktor Sosial No.3

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	71	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan persentase di atas 71% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa harga dan kualitas mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian lipstik merek Wardah.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang menentukan keputusan pembelian konsumen produk lipstik merek Wardah dengan indikator warna cocok untuk usia responden, lebih mudah dan praktis, membeli produk karena keinginan diri sendiri.

## a. Usia

Tabel 4. 15 Membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	30	150	30
Setuju	4	63	252	63
Kurang setuju	3	6	18	6
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	422	100

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 63% setuju bahwa membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia saya, 30% responden menyatakan sangat setuju, 6% responden menjawab kurang setuju, 1% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia. Nilai total skor 422 berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 85\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 16 Persentase Mengenai Faktor Pribadi No.1

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	85	Sangat Setuju

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan persentase di atas 85% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia saya.

b. Gaya Hidup

Tabel 4. 17 Menggunakan lipstik Wardah karena lebih mudah dan praktis

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	34	170	34
Setuju	4	57	228	57
Kurang setuju	3	8	24	8
Tidak setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	424	100

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 57% setuju bahwa menggunakan lipstik merek Wardah karena lebih mudah dan praktis, 34% responden menjawab sangat setuju, 8% responden menjawab kurang setuju dan 1% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan lipstik merek Wardah karena lebih mudah dan praktis. Nilai total skor 424 berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 85\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 18 Persentase Mengenai Faktor Pribadi No.2

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	85	Sangat Setuju

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan data di atas 85% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen menggunakan lipstik merek Wardah karena lebih mudah dan praktis dalam melakukan keputusan pembelian.

c. Kepribadian

Tabel 4. 19 Membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	43	215	43
Setuju	4	50	200	50
Kurang setuju	3	7	21	7
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	436	100

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 50% setuju bahwa membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri, 43% responden menjawab sangat setuju dan 7% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri. Nilai total skor 436 berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 88\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 20 Persentase Mengenai Faktor Pribadi No.3

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	88	Sangat Setuju

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan data di atas 88% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri dalam melakukan keputusan pembelian.

#### 4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi yang menentukan keputusan pembelian konsumen produk lipstik merek Wardah dengan indikator terinspirasi dari orang lain untuk membeli produk, keinginan tersendiri dan lebih murah, pengalaman setelah membeli produk.

##### a. Motivasi

Tabel 4. 21 Membeli lipstik Wardah Karena terinspirasi dari influencer

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	38	190	38
Setuju	4	37	148	37
Kurang setuju	3	18	54	18
Tidak setuju	2	7	14	7
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	406	100

Sumber: Data kuisioner diolah, 2023

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 38% sangat setuju bahwa membeli lipstik Wardah karena terinspirasi dari influencer, 37% responden menjawab setuju, 18% responden menjawab kurang setuju dan 7% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik Wardah karena terinspirasi dari influencer. Nilai total skor 406 berikut pernyataan total responden:

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 82\% \end{aligned}$$

Tabel 4. 22 Persentase Mengenai Faktor Psikologi NO. 1

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83	82	Setuju
84 – 99		Sangat Setuju

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan data di atas 82% menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa konsumen membeli lipstik Wardah karena terinspirasi dari influencer dalam melakukan keputusan pembelian.

#### b. Persepsi

Tabel 4. 23 Membeli lipstik Wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	35	175	35
Setuju	4	50	200	50
Kurang setuju	3	15	45	15
Tidak setuju	2	0	0	0
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	420	100

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 50% setuju bahwa membeli lipstik Wardah karena karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah, 35% responden menjawab sangat setuju, 15% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli lipstik Wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah. Nilai total skor 420 berikut pernyataan total responden :

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 84\%
 \end{aligned}$$

Tabel 4. 24 Persentase Mengenai Faktor Psikologi No.2

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	84	Sangat Setuju

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan data di atas 84% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen membeli lipstik merek Wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah dalam melakukan keputusan pembelian.

### c. Sikap

Tabel 4. 25 Memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (Orang)	Skor Total	Persentase (%)
Sangat setuju	5	41	205	41
Setuju	4	45	180	45
Kurang setuju	3	12	36	12
Tidak setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak setuju	1	0	0	0
Jumlah		100	425	100

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden, 45% setuju bahwa membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah, 41% responden menjawab sangat setuju, 12% responden menjawab kurang setuju, 2% responden menjawab tidak setuju. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah. Nilai total skor 425 berikut pernyataan total responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 4. 26 Persentase Mengenai Faktor Psikologi No.3

Nilai (%)	Persentase (%)	Keterangan
20 – 35		Sangat Tidak Setuju
36 – 51		Tidak Setuju
52 – 67		Kurang Setuju
68 – 83		Setuju
84 – 99	85	Sangat Setuju

*Sumber: Data kuisioner diolah, 2023*

Berdasarkan data di atas 85% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa konsumen memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah.

#### **4.4.2 Faktor- faktor yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik merek Wardah**

Berdasarkan pembahasan dan analisis deskriptif yang telah dilakukan peneliti maka telah ditemukan faktor paling dominan yang menentukan keputusan pembelian lipstik merek Wardah pada mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sebagai berikut :

Tabel 4. 27 Faktor Budaya

Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden (%)
Faktor Budaya	Budaya	Membeli lipstik merek Wardah karena kebiasaan	70
	Sub Budaya	Membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh perkembangan budaya	74
	Kelas Sosial	Membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh lingkungan sekitar	81
	Rata-Rata		75

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap faktor budaya memiliki nilai 75%, nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju bahwa faktor budaya merupakan faktor yang menentukan keputusan

pembelian produk lipstik merek Wardah yang terdiri dari tiga dimensi yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Berdasarkan tanggapan responden sub variabel faktor budaya, dimensi kelas sosial pada indikator membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh lingkungan sekitar memiliki persentase sebesar 81% dampak pengaruh lingkungan sangat kuat, responden mendapatkan rekomendasi pembelian produk lipstik Wardah dari lingkungan seperti kampus dan tempat tinggal, dimensi kelas sosial merupakan yang paling dominan menarik konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Nugroho (2018) menyatakan bahwa kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) menyatakan bahwa kelas sosial dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik sariayu.

Dimensi sub budaya pada indikator membeli lipstik merek Wardah karena adanya pengaruh perkembangan budaya memiliki persentase sebesar 74%, bahwa setiap perusahaan harus mengikuti minat masyarakat zaman sekarang. Mahasiswi bukan hanya membahas akademik di waktu luang tetapi juga mengikuti model masa kini yang sedang *trend* atau kekinian. Biasanya dengan mengikuti *trend* menjadikan seseorang meningkatkan rasa percaya diri, dalam hal penampilan sangat lah penting bagi mahasiswi, salah satunya lipstik yang menjadi produk rutinitas setiap hari ketika beraktivitas. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Firmansyah (2018) bahwa setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa sub-budaya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu.

Dimensi budaya pada indikator membeli lipstik merek Wardah karena kebiasaan memiliki persentase sebesar 70%. Kebiasaan ini muncul ketika diri dirangsang oleh sesuatu yang menarik kebiasaan, hal ini bisa terjadi karena cenderung mahasiswi membeli suatu produk sesuai keinginan bukan berdasar pada kebutuhan mahasiswi membeli produk pada saat diskon atau promo, sehingga dapat membuat mahasiswi menjadi tertarik untuk membeli. Hasil rata-rata tanggapan responden pada sub variabel faktor budaya sebesar 75%. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Nugroho (2018) bahwa kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa budaya dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik Sariayu.

Tabel 4. 28 Faktor Sosial

Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden (%)
Faktor Sosial	Kelompok acuan	Membeli lipstik merek Wardah karena melihat teman sebagai referensi	70
	Keluarga	Membeli lipstik Wardah karena melihat keluarga sebagai referensi	64
	Peran dan status	Membeli lipstik Wardah karena mementingkan harga dan kualitas	71
	Rata-Rata		68

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tanggapan responden di atas sub variabel faktor sosial, memiliki rata-rata 68%, nilai tersebut termasuk dalam kategori setuju bahwa faktor sosial merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah yang terdiri dari tiga dimensi yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

Dimensi peran dan status pada indikator membeli lipstik Wardah karena mementingkan harga dan kualitas memiliki persentase sebesar 71%. Harga dan kualitas tentu saja sangat penting pada saat berbelanja. Responden lebih memilih membeli produk lipstik Wardah dengan mementingkan harga dan kualitas karena Wardah merupakan salah satu merek lokal yang membawa *brand image* halal pada produknya, hal ini membuat konsumen merasa aman ketika menggunakan produknya. Desain produk Wardah yang kreatif dan inovatif serta menjaga kualitasnya yang dibuat oleh Wardah dapat menarik konsumen dan harga yang diberikan terjangkau untuk semua kalangan. Dimensi peran dan status paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan konsep teori Firmansyah (2018) bahwa semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi peran dan status mereka dalam organisasi dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa peran dan status dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik sariayu.

Dimensi kelompok acuan pada indikator membeli lipstik merek Wardah karena melihat teman sebagai referensi memiliki persentase sebesar 70%. Responden membeli karena referensi dari teman mahasiswi mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian produk, pada saat berkumpul dan membahas suatu produk yang bagus dan berkualitas membuat salah satu dari mereka tertarik akan produk

tersebut atau bisa terjadi karena kebutuhan yang relatif sama. Hal ini sejalan dengan konsep teori Firmansyah (2018) bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang, kelompok acuan digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif dan kognitif. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa teman dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik sariayu.

Dimensi keluarga pada indikator membeli lipstik Wardah karena melihat keluarga sebagai referensi memiliki persentase sebesar 64%. Rendahnya persentase tersebut di dasari oleh perbedaan pilihan, lingkungan keluarga bisa saja dengan mengajari untuk tidak mudah termakan iklan. Hasil rata-rata tanggapan responden pada sub variabel faktor sosial sebesar 68%. Hal ini sejalan dengan konsep teori Nugroho (2018) menyatakan bahwa kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa keluarga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap kosmetik sariayu.

Tabel 4. 29 Faktor Pribadi

Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden (%)
Faktor Pribadi	Usia	Membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia saya	85
	Gaya Hidup	Menggunakan lipstik merek Wardah karena lebih mudah dan praktis	85
	Kepribadian	Membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri	88
	Rata-Rata		86

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tanggapan responden di atas sub variabel faktor pribadi, memiliki rata-rata 86%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa faktor pribadi merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah yang terdiri dari tiga dimensi yaitu usia, gaya hidup, kepribadian.

Dimensi kepribadian pada indikator membeli lipstik Wardah karena keinginan diri sendiri memiliki persentase sebesar 88%. Setiap responden mempunyai kepribadian yang berbeda-beda hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian, kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek, pengkonsumsian produk Wardah yang didasarkan pada kepercayaan terhadap keunggulan produk Wardah juga merupakan yang dibuktikan dengan keterangan komposisi pada kemasan dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, mahasiswa dapat mengetahui berapa nilai untuk produk yang pernah dirasakan. Bahwa dimensi kepribadian yang paling dominan menarik mahasiswa dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan konsep teori Firmansyah (2018) bahwa kepribadian merupakan ciri psikologi manusia yang berbeda-beda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa kepribadian dapat menentukan keputusan pembelian kosmetik Sariayu karena keinginan diri sendiri.

Dimensi gaya hidup pada indikator menggunakan lipstik merek Wardah karena lebih mudah dan praktis memiliki persentase sebesar 85%. Penggunaan lipstik Wardah sangat mudah dan tahan lama pada saat dipakai tidak perlu repot mengaplikasikan ulang ke bibir saat sibuk beraktivitas seharian, praktis untuk digunakan sehari-hari dan lebih mudah jika di bawa kemanapun dapat membuat konsumen tertarik. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Nugroho (2018) bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa gaya hidup dapat menentukan responden dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik Sariayu.

Dimensi usia pada indikator membeli lipstik merek Wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia memiliki persentase sebesar 85%. Tampil sesuai usia perlu mempertimbangkan pilihan warna bagaimana pun warna lipstik cukup berpengaruh pada kesan karakter wajah. Pemilihan warna yang tidak sesuai bisa membuat kesan terlihat kurang serasi dan lebih tua atau bahkan membuat wajah terlihat lesu dan pucat karena warna lipstik tidak sesuai dengan warna kulit, berbagai macam pilihan warna dan jenis lipstik yang dimiliki Wardah menjadi daya tarik tersendiri. Berdasarkan hal tersebut hasil rata-rata tanggapan responden pada sub variabel faktor pribadi sebesar 86%. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Nugroho (2018) konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa usia dapat menentukan responden dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik Sariayu karena sesuai dengan umur sebagai mahasiswa.

Tabel 4. 30 Faktor Psikologi

Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden (%)
Faktor Psikologi	Motivasi	Membeli lipstik Wardah karena terinspirasi dari influencer	82
	Persepsi	Membeli lipstik merek Wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah	84
	Sikap	Memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah	85
	Rata-Rata		84

*Sumber: Data diolah, 2023*

Berdasarkan tanggapan responden di atas sub variabel faktor psikologi, memiliki rata-rata 84%, nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat setuju bahwa faktor psikologi merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian produk lipstik merek Wardah yang terdiri dari tiga dimensi yaitu motivasi, persepsi dan sikap.

Dimensi sikap dan indikator memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek Wardah memiliki persentase sebesar 85%. Bahwa pengalaman konsumen melakukan pembelian ulang karena konsumen merasa cocok dan puas pada produk lipstik Wardah, berdasarkan hal tersebut bahwa dimensi sikap yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Firmansyah (2018) keyakinan dapat diartikan gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi kepuasan pembelian mereka. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa sikap dapat menentukan responden dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik Sariayu karena pengalaman yang sudah pernah membeli.

Dimensi persepsi pada indikator membeli lipstik merek Wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah memiliki persentase 84%. Persepsi memiliki strategi bagi pemasar karena konsumen membuat keputusan cenderung berdasarkan pada apa yang mereka persepsikan dari pada kenyataan

contoh persepsi berupa harga, merek, kemasan. Responden dapat melihat dari segi harga yang lebih murah karena sangat mempengaruhi konsumen, Wardah menawarkan harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan merek lainnya. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Firmansyah (2018) bahwa persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa persepsi dapat menentukan responden dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik Sariayu karena persepsi yang muncul dari diri sendiri.

Dimensi motivasi pada indikator membeli lipstik Wardah karena terinspirasi dari *influencer* memiliki persentase sebesar 82%. Karena rekomendasi dari orang yang tidak dikenal seperti selebgram, artis, youtuber sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk lipstik Wardah dengan cara melihat *review* yang diberikan melalui media sosial. Hasil rata-rata tanggapan responden pada sub variabel faktor psikologi sebesar 84%. Hal ini sejalan dengan konsep teori dari Firmansyah (2018) bahwa motivasi kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2020) bahwa motivasi dapat menentukan responden dalam menentukan keputusan pembelian kosmetik sariayu karena saran yang diterima dari orang lain.

Tabel 4. 31 Faktor yang Dominan Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan

<b>Faktor Dominan</b>	<b>Rata-Rata%</b>
Pribadi	86%
Psikologi	84%
Budaya	75%
Sosial	68%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan untuk melakukan pembelian pada produk lipstik merek Wardah adalah faktor pribadi. Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelian suatu produk, keinginan dapat berubah dari waktu ke waktu apabila selera mahasiswi terhadap suatu barang maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian barang dan jasa. Berdasarkan profil responden bahwa usia dari 100 responden masing-masing yang paling dominan di penelitian ini adalah usia 20-23 tahun yaitu sekitar

81%, <20 tahun memiliki persentase sebesar 17% dan 23-25 tahun memiliki persentase sebesar 2%. Seiring bertambahnya usia tidak semua warna lipstik bisa cocok untuk semua kalangan, mahasiswi perlu memilih warna sesuai umur agar mendapatkann kesan yang pas. Berdasarkan profil responden membuktikan bahwa sebanyak 53% mahasiswi menyukai warna *nude* (natural) hasil kuisiонер dan pengamatan peneliti mayoritas responden yang merupakan seorang mahasiswi sebagian belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung kepada orang tua, sehingga mereka memilih membeli produk lipstik Wardah yang harga nya lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lainnya. Harga yang ditawarkan pada produk lipstik Wardah lebih murah dibandingkan produk pesaing lainnya dengan begitu lipstik Wardah merupakan produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Berdasarkan profil responden pada pengeluaran pembelian lipstik, mahasiswi lebih banyak menjawab mengeluarkan uang senilai Rp.30.000- Rp.55.000 untuk membeli produk lipstik Wardah karena memiliki harga yang bersahabat dengan kantong mahasiswi. Menurut penelitian yang dilakukan Handayani (2021) hasilnya menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dari faktor psikologi memiliki rata-rata sebesar 84%. Faktor psikologi merupakan karakteristik konsumen yang menghasilkan keputusan dengan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan terdapat empat proses psikologi yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Rekomendasi dari orang lain seperti *influencer* dari *platform* media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Blog*, *TikTok* dapat membuat mahasiswi menjadi tertarik dalam membeli lipstik Wardah. Toko publik juga diperlukan dalam mempromosikan sebuah *brand* agar dipercaya dan diketahui oleh banyak masyarakat, beberapa mahasiswi terinspirasi dari *influencer* seperti Dewi Sandra, Ayana Jihye Moon dan Amanda Rawles tetapi ada juga mahasiswi yang tertarik dengan *influencer* lainnya seperti *selebgram*. Mahasiswi membeli produk lipstik Wardah juga di dorong oleh persepsi terhadap sebuah lipstik yaitu persepsi bahwa kemasan pada produk lipstik Wardah yang terlebih *fashionable* dibanding produk lipstik lainnya dan persepsi bahwa banyaknya mahasiswi yang menggunakan karena mengikuti teman. Mahasiswi membeli lipstik Wardah di dorong oleh pengalaman dan pengetahuan diri yang menjadi referensi utama untuk pembelian lipstik Wardah mahasiswi membeli karena pengalaman penggunaan sebelumnya dan membeli karena mengetahui bahwa lipstik Wardah berkualitas, kesesuaian harga dan adanya variasi atau jenis produk-produk baru dari lipstik Wardah yang mempengaruhi mahasiswi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian Handayani (2021) menunjukkan bahwa faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor budaya memiliki nilai rata-rata dengan persentase sebesar 75%. Faktor budaya merupakan pengaruh yang luas pada tingkah laku konsumen yang secara sosial dialirkan melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, budaya adalah sekumpulan nilai yang menjadi dasar pergerakan, keinginan, persepsi dan tingkah laku yang di pelajari secara turun temurun dari setiap anggota dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Mahasiswi melakukan pembelian lipstik Wardah mereka memilih membeli karena sudah terbiasa menggunakannya dan produk lipstik Wardah sudah melekat pada diri mereka. Mahasiswi minat melakukan pembelian dengan mengikuti perkembangan budaya karena mahasiswi tak segan-segan mengikuti dan membeli produk yang sama seperti para *vlogger* agar merasa kekinian dan mengikuti perkembangan zaman. Mahasiswi juga membeli produk lipstik Wardah didorong oleh lingkungan sekitar, rekan atau teman yang telah menggunakan lipstik Wardah, sehingga dapat mencerminkan kelas atau golongan di dalam pergaulan ketika memakai lipstik Wardah yang akan mempengaruhi mahasiswi dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik Wardah, mahasiswi melihat banyak orang di sekitar tampak cantik saat memakai lipstik Wardah maka semakin banyak mahasiswi membeli produk Wardah tersebut. Hasil penelitian ini tidak berbanding lurus dengan penelitian Handayani (2021) yang berjudul Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi, Sosial dan Budaya terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah yang menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial memiliki nilai rata-rata dengan persentase sebesar 68%. Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar kita bagian yang termasuk di dalamnya yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Mahasiswi melakukan pembelian lipstik Wardah di dorong oleh pengaruh sahabat maupun rekan yang merekomendasikan lipstik Wardah ada juga mahasiswi membeli lipstik hanya karena dapat mengimbangi dirinya dengan kelompok yang lain. Mahasiswi membeli lipstik Wardah di dorong oleh rekomendasi dari anggota keluarga maupun sebagian anggota keluarga yang telah menggunakan lipstik Wardah, serta adanya pengalaman dari anggota keluarga ketika memakai lipstik Wardah dapat mempengaruhi mahasiswi dalam pengambilan keputusan pembelian lipstik Wardah. Mahasiswi membeli lipstik Wardah karena berkualitas baik dan terjamin saat memakai lipstik Wardah mahasiswi juga membeli lipstik Wardah karena cocok dengan harganya yang bervariasi dari harga yang termurah hingga yang termahal. Hasil penelitian Handayani (2021) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

1. Dari hasil analisis faktor-faktor keputusan pembelian produk lipstik Wardah terdiri dari 4 sub variabel yaitu :
  - a. Faktor budaya terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden memiliki nilai 75% nilai tersebut termasuk kedalam kategori setuju yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum responden setuju bahwa faktor budaya menentukan keputusan pembelian lipstik merek Wardah terdiri dari tiga dimensi yaitu budaya, sub budaya dan kelas sosial.
  - b. Faktor sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden memiliki nilai 68% nilai tersebut termasuk ke dalam kategori setuju yang berarti faktor sosial menentukan keputusan pembelian lipstik merek Wardah terdiri dari tiga dimensi yaitu kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
  - c. Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden memiliki nilai 86% nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang berarti keinginan diri sendiri juga mempengaruhi keputusan pembelian lipstik merek Wardah terdiri dari tiga dimesi yaitu usia, gaya hidup dan kepribadian.
  - d. Faktor psikologi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil rata-rata tanggapan responden memiliki nilai 84% nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat setuju yang berarti faktor psikologi menentukan keputusan pembelian terhadap lipstik Wardah terdiri dari tiga dimensi yaitu motivasi, persepsi dan sikap.
2. Faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lipstik merek Wardah diantara ke empat faktor yang diteliti adalah faktor pribadi dimana Wardah dapat membuat konsumen merasa percaya dan mendorong keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang timbul dari dalam diri atau kepribadian seseorang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan-simpulan diatas maka peneliti mencoba memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi PT. Paragon Techology and Innovation dan para peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Faktor budaya  
Disarankan kepada Wardah bahwa mahasiswi membeli lipstik merek Wardah karena kebiasaan, mahasiswi hanya membeli karena keinginan bukan berdasar pada kebutuhan yang berarti produk lipstik Wardah harus terus mempertahankan kualitas seperti menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dan tahan lama agar melindungi produk dari kerusakan, mengadakan promosi dan diskon yang lebih menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik.
2. Faktor sosial  
Disarankan kepada Wardah harus mengembangkan pemasaran di lingkungan keluarga atau mengadakan event serta membuka booth di pusat keramaian untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Faktor psikologis  
Disarankan kepada Wardah untuk lebih memilih influencer yang lebih di kenal oleh konsumen sehingga dapat membuat konsumen merasa terinspirasi dan tertarik untuk membeli.
4. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas responden tidak hanya kepada kalangan mahasiswi saja tetapi dapat memperluas sampel seperti kalangan orang yang bekerja, ibu rumah tangga, pelajar sehingga daya penelitian dapat diperbesar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 239– 247.
- Agustina, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina. *elibrary.unikom*, 1-19.
- Alma, B. (2016). Pengantar Bisnis, Bandung. Alfabeta.
- Arsita, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan*, 1-36.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok : Rajagrafindo Persada.
- Destian, S. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2434– 2441.
- Dharmmesta, B., dan Handoko, T. (2018). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA.
- Farah, R. (2022). Data Penjualan Kosmetik Bibir di Shopee tersedia di : <https://compas.co.id/article/penjualan-kosmetik-bibir/>.
- Fine, A., & Wardhani, N. (2022). Faktor-Faktor Brand Pada Keputusan Pembelian Produk Lipstik Maybelline di Kabupaten Sidoarjo. *Journal Of Economic And Business*, 557-561.
- Firmansyah, M., & Se, M. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Qiara Media.
- Handayani, S. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *UIN Sutha Jambi*, 1-56.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 37– 43.
- Hayat, N., Faratika, N., & Mulyati. (2021). Analisis Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxury Kosmetik. *Jurnal Pendidikan Tambusai* , 11034-11045.
- Hayati, R. (2021). Pengaruh Faktor Budaya,Sosial,Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating.

- <https://simadafarmalkes.kemkes.g.id>,(2020)
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/info.populix.co>
- <https://industri.kontan.co.id/news/produk-kosmetik-domestik-baru>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Indraswari, R., Kartika, L., & Septiani, S. (2018). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Ber Label Halal Di Kota Bogor. *Journal Of Applied Business And Economic*, 141-162.
- Irwan, A. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 164– 176.
- Kasmiri, & Setiany, D. (2020). Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Universitas Surya Kencana Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Sharia Financial Management*, 1-11.
- Kotler, P. (2017). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Kotler, P., dan Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid : 1*. Jakarta : Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung CV Alfabeta.
- Mangkunegara, A. (2019). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Bandung: Refika Aditama*.
- Machuel, D. (2021). <https://www.sodexo.co.id/perilaku-konsumen>.
- Novira , S., & Trenggana, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik Innisfree. *E-Proceeding Of Management*, 789.
- Octaviani, K. (2021). Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian (studi kasus pada konsumen lipstick pixy di kota bogor). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan*
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Satriadi, et.al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Samudera Biru.

- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal Di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 59-73.
- Somantri, B., & Larasati, G. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Edisi ke satu. Yogyakarta. Penerbit : ANDI, Halaman 50.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT.Afabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, CV. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi*. Bandung: ALFABETA. CV.
- Susanti, T., & Susanti, D. (2021). Pengaruh Citra Merek Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1157-1164.
- Tjiptono. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Penerbit : Andi Offset. Halaman 116.
- Tjiptono. F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triningtiyas, R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jopankar Cosmetic Di Kota Bandung. *elibrary.unikom*, 1-18.
- Wibowo, R. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sofiyatul Umniyah  
Alamat :  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 19 Februari 2000  
Agama : Islam  
Pendidikan  
B. SD : SDN 06 Bojonggede  
C. SMP : MTSN Cibinong  
D. -SMA : SMA Citra Nusa  
E. Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, September 2023



Sofiyatul Umniyah

# LAMPIRAN

**Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Pada  
Produk Lipstik Merek Wardah  
(Studi Kasus : Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pakuan)**

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Sofiyatul Umniyah 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 kuisisioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban anda tidak dilihat benar atau salah dan kerahasiaan jawaban anda akan terjamin. Atas perhatian dan kesediaannya untuk mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

**A. Identitas Responden**

Nama :

NPM :

Fakultas :

Manajemen

Akuntansi

Bisnis

**B. Data Umum Responden**

1. Usia

- a. < 20 tahun
- b. 20 – 23 tahun
- c. 23 – 25 tahun
- d. > 25 tahun

2. Pengeluaran Pembelian Lipstik Merek Wardah

- a. < 30.000
- b. 30.000 – 55.000
- c. 55.000 – 100.000
- d. > 100.000

3. Warna Yang Disukai

- a. Nude (Natural)

- b. Matte (Pekat)
- c. Mauve On (Sedikit Lebih Gelap)
- d. Red Dicted (Merah Cerah)

### C. Pernyataan

Berikan tanda (✓) pada jawaban yang mahasiswi pilih

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

#### Faktor Budaya

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli lipstik merek wardah karena adanya pengaruh lingkungan sekitar					
2	Menggunakan lipstik merek wardah karena kebutuhan sehari-hari					
3	Membeli lipstik merek wardah karena adanya pengaruh perkembangan budaya					

#### Faktor Sosial

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli lipstik merek wardah karena melihat teman sebagai referensi					
2	Membeli lipstik wardah karena melihat keluarga sebagai referensi					
3	Membeli lipstik wardah karena mementingkan harga dan kualitas					

## Faktor Pribadi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli lipstik merek wardah karena warna lipstik sesuai dengan usia saya					
2	Menggunakan lipstik merek wardah karena lebih mudah dan praktis					
3	Membeli lipstik wardah karena keinginan diri sendiri					

## Faktor Psikologi

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Membeli lipstik wardah karena terinspirasi dari influencer					
2	Membeli lipstik merek wardah karena persepsi yang muncul dari diri sendiri dan harga yang murah					
3	Memiliki rasa ingin membeli karena pengalaman sendiri yang sudah pernah membeli lipstik merek wardah					

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

Program Studi Responden	Usia Responden	Pengeluaran Pembelian Lipstik Responden	Warna Yang Disukai Responden
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Bisnis Digital	< 20 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Bisnis Digital	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Bisnis Digital	< 20 Tahun	< 30.000	Nude (Natural)
Akuntansi	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	< 30.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Mauve On (Sedikit Lebih Gelap)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	> 100.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Mauve On (Sedikit Lebih

			Gelap)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Mauve On (Sedikit Lebih Gelap)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Mauve On (Sedikit Lebih Gelap)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Mauve On (Sedikit Lebih Gelap)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	< 20 Tahun	< 30.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	< 30.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Akuntansi	23 - 25 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Akuntansi	23 - 25 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	> 100.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Mauve On (Sedikit Lebih Gelap)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Mauve On (Sedikit Lebih Gelap)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)

Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Bisnis Digital	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	> 100.000	Matte (Pekat)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	> 100.000	Matte (Pekat)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	< 30.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	< 30.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Akuntansi	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)

Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)
Manajemen	20 - 23 Tahun	55.000 - 100.000	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Bisnis Digital	20 - 23 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	< 20 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	< 20 Tahun	30.000 - 55.000	Nude (Natural)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	< 20 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	< 20 Tahun	30.000 - 55.000	Matte (Pekat)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Nude (Natural)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.001	Matte (Pekat)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.002	Red Dicted ( Merah Cerah)
Manajemen	< 20 Tahun	55.000 - 100.000	Matte (Pekat)

Lampiran 3 Jawaban Kuesioner

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL SKOR
5	3	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
5	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4	5	53
4	3	2	4	2	5	5	4	5	5	4	5	48
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	45
5	5	2	2	2	5	5	5	5	2	5	5	48
4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	48
5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	54
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	47
4	4	2	4	3	5	4	4	4	5	4	4	47
4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	52
4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	42
3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	3	46
4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	50
3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	5	5	2	4	4	5	4	3	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	3	48
5	2	3	3	5	2	4	4	4	4	3	5	44
3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45

4	4	3	4	2	5	4	5	4	3	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	3	4	37
5	4	5	3	3	5	4	5	5	3	3	5	50
3	5	5	2	2	2	4	3	5	5	4	2	42
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	45
4	5	5	1	1	5	5	4	5	5	4	5	49
4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	47
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	43
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	42
4	5	3	4	5	2	4	4	5	2	4	5	47
4	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	48
2	2	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	44
4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	54
5	5	4	2	2	5	4	4	5	5	5	4	50
4	4	4	1	2	2	4	4	4	5	5	5	44
4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	53
4	3	5	2	3	5	4	4	5	5	5	4	49
5	4	2	2	2	3	5	5	5	4	3	5	45
5	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	51
5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	51
5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	2	1	2	4	4	4	4	4	4	44
4	5	4	2	3	2	4	3	5	5	4	4	45
4	5	3	2	2	2	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	46

5	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	42
3	3	2	3	2	4	5	3	4	4	5	5	43
5	2	2	1	2	2	5	4	5	3	3	3	37
4	3	5	2	2	3	5	5	5	5	5	4	48
3	3	3	2	2	3	4	4	4	5	4	5	42
4	3	3	2	2	3	5	5	4	5	5	5	46
4	2	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	51
5	2	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	47
4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	5	47
5	2	4	5	3	2	3	5	4	5	4	4	46
3	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	44
4	3	4	3	2	3	4	4	5	5	4	3	44
3	1	2	3	2	4	4	4	3	3	4	2	35
4	2	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	50
5	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	48
4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	49
5	4	1	5	3	3	5	5	4	5	4	4	48
4	2	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	48
3	3	3	4	2	3	4	5	5	2	5	5	44
4	3	3	2	2	2	3	4	4	5	4	3	39
4	4	4	2	2	4	2	4	5	4	4	4	43
4	2	2	4	1	2	4	3	5	3	4	4	38
5	2	2	4	1	2	4	3	4	2	5	4	38
4	3	3	3	2	2	4	3	4	5	5	5	43
4	4	4	2	3	2	4	5	5	4	5	5	47
4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	51
5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	51
3	3	3	4	2	3	5	4	5	5	5	4	46
3	3	5	3	2	3	5	4	5	5	4	3	45
4	2	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	45

3	1	4	1	3	2	3	4	4	4	5	4	38
4	2	3	4	3	2	4	4	5	4	5	5	45
3	3	2	1	4	2	4	4	5	3	4	4	39
5	3	1	4	4	2	4	5	4	4	5	5	46
4	3	4	3	3	2	3	5	5	3	4	4	43
4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	3	5	48
5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	53
5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	53
5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	3	46
4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	46
3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	3	45
3	3	2	1	5	3	4	4	4	2	3	4	38
5	2	5	4	2	2	4	5	4	4	5	5	47

Lampiran 4 Uji Validitas

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	TOTAL
Y01	Pearson Correlation	1	,319	,086	-,287	-,021	,269	,151	,594**	,502**	,126	,122	,525**	,462*
	Sig. (2-tailed)		,086	,653	,124	,914	,151	,427	,001	,005	,506	,520	,003	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y02	Pearson Correlation	,319	1	,225	,283	,032	,575**	,327	,361*	,370*	,265	,327	,078	,652**
	Sig. (2-tailed)	,086		,233	,130	,867	,001	,078	,050	,044	,157	,078	,681	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y03	Pearson Correlation	,086	,225	1	,417*	,275	-,071	-,156	,106	,152	,153	,148	,112	,459*
	Sig. (2-tailed)	,653	,233		,022	,142	,708	,410	,578	,424	,421	,436	,556	,011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y04	Pearson Correlation	-,287	,283	,417*	1	,402*	,307	,096	-,051	,031	,382*	,349	-,149	,538**
	Sig. (2-tailed)	,124	,130	,022		,028	,099	,614	,790	,870	,037	,059	,431	,002





## Lampiran 5 Uji Reliabilitas

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	44,6667	18,713	,337	,724
Y02	45,0333	16,999	,536	,697
Y03	44,9333	18,064	,281	,734
Y04	44,8000	17,476	,378	,719
Y05	45,3000	18,700	,157	,758
Y06	44,4667	17,154	,501	,702
Y07	44,5667	19,702	,266	,731
Y08	44,4667	18,947	,397	,720
Y09	44,3667	18,378	,575	,706
Y10	44,8333	17,454	,370	,721
Y11	44,6333	17,482	,550	,699
Y12	44,3667	18,585	,351	,722

Lampiran 6 r<sub>tabel</sub> untuk 30 responden

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790

<b>28</b>	0.3061	<b>0.3610</b>	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254