



SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT*
DI ALAHAN PANJANG SUMATERA BARAT**

Oleh:

Nama : Vini Oktania
NIM : 19.10.002.61201.043
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan tim penguji Skripsi

10 Maret 2023

Judul : Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlet di Alahan Panjang Sumatera Barat.

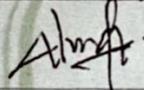
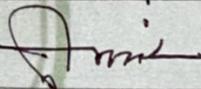
Nama : Vini Oktania

Nim : 19.10.002.61201.043

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

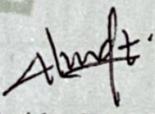
No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Tri Ifa Indrayani, M.Pd	Ketua	
2.	Nurhaida, SE, MM	Anggota	
3.	Asrizal, SE, M.Si	Anggota	
4.	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	

Disetujui

Pembimbing 1

Pembimbing 2

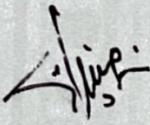

(Dr. Tri Ifa Indrayani, M.Pd)


(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui


Dekan
Fakultas Ekonomi

(Peguh Setiawan, SE, M.Si)

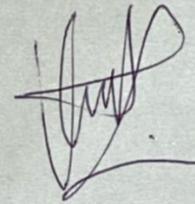
Ketua
Prodi Manajemen

(Usmiar, SE, M.Si)

Surat Pernyataan

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain. Kecuali sebagai acuan atau kutipan yang semuanya telah dijelaskan sumbernya dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang benar.

Padang, 11 Maret 2023

Yang menyatakan

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Vini Oktania

HAK CIPTA

Hak cipta ini milik VINI OKTANIA tahun 2023, dilindungi oleh Undang-Undang, yaitu dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Sebahagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, photo copy, micro film, dan lain-lainnya.





SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT*
DI ALAHAN PANJANG SUMATERA BARAT**

Oleh:

Nama : Vini Oktania
NIM : 19.10.002.61201.043
Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2023**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam kepada Rasullullah SAW, keluarga, sahabat-sahabatnya, serta orang-orang yang mengikuti beliau dengan sungguh- sungguh.

Skripsi Penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett* di Alahan Panjang Sumatera Barat” Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Orang tua yang telah mensupport dalam memberikan moril dan materil demi kelancaran dalam penulisan Skripsi ini.
2. Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd. selaku Pembimbing I yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Nurhaida, SE, MM. selaku Pembimbing II yang memberikan petunjuk, masukan dan saran serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Asrizal, SE, M.Si dan Ibu Usmiar, SE, M.Si. selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.
5. Ibu Usmiar, SE, M.Si. selaku Kaprodi Manajemen.
6. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
7. Kepada Tenaga Kependidikan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam pengurusan administrasi.
8. Serta kepada teman-teman yang telah terlibat dan membantu penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga amal dan budi yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

Padang, 11 Februari 2023

Penulis



FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT* DI ALAHAN PANJANG SUMATERA BARAT

Oleh : Vini Oktania
Nim : 19.10.002.61201.043
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Email: yinioktania11@gmail.com

ABSTRAK

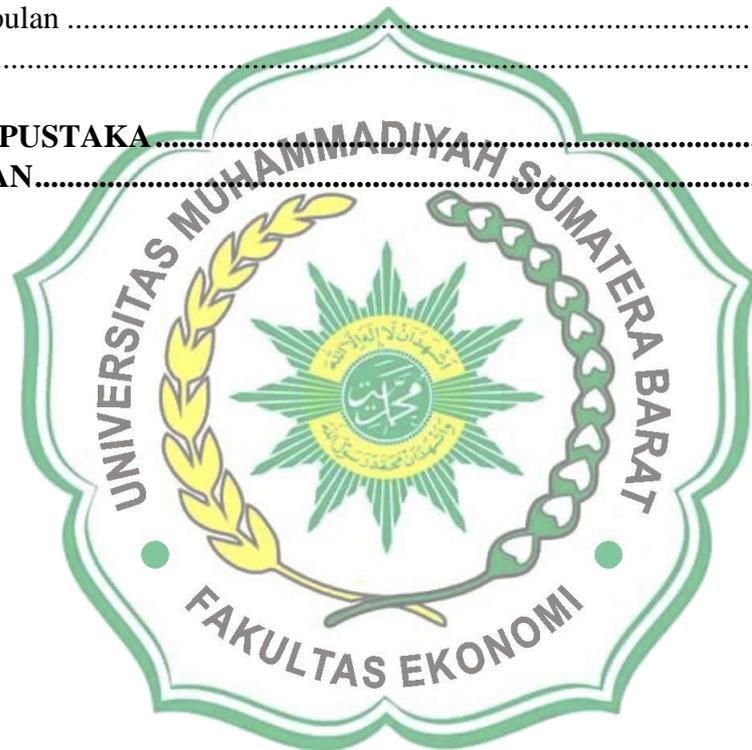
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan dan menentukan keputusan pembelian produk *Scarlett* di Alahan Panjang Sumatera Barat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Nagari Alahan Panjang pada bulan Januari 2023 hingga bulan Februari 2023. Populasinya adalah masyarakat Alahan Panjang. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Alahan Panjang yang sudah mengetahui produk *Scarlett* baik yang belum pernah menggunakan produk *Scarlett* maupun yang sudah pernah menggunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan *google form*. Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif kualitatif. Hasil analisis data diketahui bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh paling besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai frekuensi pada faktor budaya sebesar 28%, faktor sosial memperoleh nilai frekuensi 24%, faktor pribadi memperoleh nilai frekuensi sebesar 20% dan faktor psikologis memperoleh nilai frekuensi yang sama dengan faktor budaya yaitu sebesar 28%. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor psikologis memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Konsep Teoritis	8
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	25
3.3 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	31
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	34
4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia	35
4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan	36
4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
4.2.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status Saat Ini	38
4.2.6 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pernah Mencoba <i>Skincare</i>	39
4.3 Statistik Deskriptif	41
4.3.1 Statistik Deskriptif Faktor Budaya	42
4.3.2 Statistik Deskriptif Faktor Sosial	45
4.3.3 Statistik Deskriptif Faktor Pribadi	48
4.3.4 Statistik Deskriptif Faktor Psikologi	51

4.3.5	Statistik Deskriptif Faktor Keputusan Pembelian	54
4.3.6	Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi	58
4.4	Pembahasan	59
4.4.1	Faktor Budaya	59
4.4.2	Faktor Sosial	60
4.4.3	Faktor Pribadi	61
4.4.4	Faktor Psikologi	62
4.4.5	Keputusan Pembelian	63
4.4.6	Faktor yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett</i>	64
BAB V PENUTUP		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		68



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Jenis Produk dan Daftar Harga <i>Scarlett</i>	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Defenisi Operasional	27
Tabel 4.1 Jenis produk <i>body care</i>	31
Tabel 4.2 Jenis produk <i>face care</i>	32
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	37
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	37
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Saat Ini	38
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Mencoba <i>Skincare</i>	39
Tabel 4.9 Tabel Statistik Deskriptif Responden Pernah Mencoba <i>Skincare</i> ..	41
Tabel 4.10 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Budaya (X1)	42
Tabel 4.11 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Budaya (X1)	43
Tabel 4.12 Kategori Faktor Budaya (X1)	44
Tabel 4.13 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Sosial (X2)	45
Tabel 4.14 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Sosial (X2)	46
Tabel 4.15 Kategori Faktor Sosial (X2)	47
Tabel 4.16 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Pribadi (X3)	48
Tabel 4.17 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Pribadi (X3)	49
Tabel 4.18 Kategori Faktor Pribadi (X3)	50
Tabel 4.19 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Psikologi (X4)	51
Tabel 4.20 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Psikologi (X4)	52
Tabel 4.21 Kategori Faktor Psikologi (X4)	53
Tabel 4.22 Tabel Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.23 Tabel Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	56
Tabel 4.24 Kategori Keputusan Pembelian (Y)	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Hierarki kebutuhan Maslow	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 <i>Sea Salt Shampoo & Conditioner</i>	33
Gambar 4.2 Peta lokasi toko kosmetik Risda Farma	34
Gambar 4.3 Diagram Responden Pernah Mencoba <i>Skincare</i>	41
Gambar 4.4 Diagram Batang Faktor Budaya	44
Gambar 4.5 Diagram Batang Faktor Sosial	47
Gambar 4.6 Diagram Batang Faktor Pribadi	50
Gambar 4.7 Diagram Batang Faktor Psikologi	54
Gambar 4.8 Diagram Batang Keputusan Pembelian	57
Gambar 4.9 Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi	58



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	68
LAMPIRAN 2 Jumlah Responden.....	73
LAMPIRAN 3 Surat Keputusan Pembimbing.....	90
LAMPIRAN 4 Daftar Kegiatan Konsultasi	92
LAMPIRAN 5 Persetujuan Seminar Proposal.....	94
LAMPIRAN 6 Surat Izin Penelitian	95
LAMPIRAN 7 Surat Selesai Penelitian	96
LAMPIRAN 8 Persetujuan Seminar Hasil	97
LAMPIRAN 9 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	98
LAMPIRAN 10 Persetujuan Ujian Komprehensif	99



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong meningkat, hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dihadapan publik. Penampilan adalah suatu keharusan penting dalam masyarakat saat ini. Dari fashion, perawatan kulit dan kecantikan dikejar banyak orang untuk mencapai penampilan yang cantik diinginkan. Oleh karena itu tidak heran jika banyak perusahaan bermunculan perusahaan perawatan kulit dan kecantikan baru, baik online maupun konvensional. Hal ini tidak terlepas dari minat dan permintaan yang besar masyarakat untuk kebutuhan mereka dalam produk perawatan dan kecantikan. Menurut Trisnawati et al (2022) kosmetik kini sudah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa lagi dipandang sebelah mata.

Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan pada bisnis kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2009:196), keputusan pembelian merupakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat untuk membeli produk tersebut, apakah produk dapat memenuhi kebutuhannya atau hanya untuk menunjang gaya hidup saja.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Budaya merupakan suatu cara hidup sekelompok orang dalam wilayah tertentu dan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Kebudayaan menjadi penentu suatu kelompok atau masyarakat terhadap perilaku pembelian suatu produk. Sehingga faktor budaya ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen atau pembeli. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah faktor psikologis dimana ada empat karakteristik psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor

faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.

Ada banyak perusahaan yang tidak semata-mata menawarkan satu produk dan varian dari biasa hingga luar biasa, banyak juga merek produk yang tersedia dan beredar di pasaran, termasuk produk “*Scarlett*”. *Scarlett* merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit (*Skincare*) dan penjualannya memanfaatkan media online yang salah satunya platform digital.

Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha dari *Scarlett* ini pastinya menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis pun yang hadir sehingga mengakibatkan masyarakat yang juga sebagai konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk *Skincare*. *Scarlett* menyajikan 42 produk yang bisa digunakan laki-laki dan perempuan. Namun mayoritas dari pengguna dari produk *Scarlett* ini adalah perempuan, dimana perempuan merasa perlu untuk merawat dan menjaga kulit terutama kulit wajah.

Produk *Scarlett* yang disajikan memiliki bagian-bagian produk dasar yang terdiri dari *Body Care*, *Face Care*, dan *Hair Care* dimana dari beberapa paket dasar tersebut bisa dijadikan sebagai produk rutin yang bisa digunakan setiap hari sesuai dengan kebutuhan kulit masing masing. Produk *Scarlett* sudah dipasarkan ke beberapa negara, dan sebagian besar konsumen atau pemakai *Scarlett* adalah di Indonesia, termasuk salah satu daerah di Sumatera Barat yaitu Nagari Alahan Panjang.

Nagari Alahan Panjang adalah salah satu dari empat nagari yang berada dalam wilayah Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, yang mempunyai luas 88,76 km². Jumlah penduduknya pada tahun 2008 adalah sebanyak 14.100 jiwa, dengan kepadatan 150 per km². Tinggi daerah ini dari permukaan laut adalah sekitar 1.450 m, dengan curah hujan rata-rata 212 hari per tahun. Alahan Panjang sebagai salah satu daerah yang dijuluki dengan “*daerah dingin tanpa salju*”. Curah hujan yang tinggi bisa mengakibatkan kulit terasa kering sehingga membutuhkan perawatan kulit yang sesuai agar Kesehatan kulit tetap terjaga.

Hal ini lah yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan pada kulit khususnya kulit wajah. Berbagai cara dilakukan agar terhindar dari masalah kulit, dengan cara mengkonsumsi dan melakukan perawatan secara rutin. Berdasarkan Observasi awal, produk *Scarlett* yang banyak digunakan ialah produk *body care* dan *face care* yang di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah spesifikasi produk *Scarlett* yang peneliti peroleh dari hasil observasi awal:

Tabel 1.1
Jenis Produk dan Daftar Harga *Scarlett*

No	Jenis Produk	Nama Produk	Harga
1	<i>Body Cream</i>	<i>Fragrance Body Cream - Happy</i>	Rp 75.000
		<i>Brightening Fragrance Body Lotion – Charming</i>	Rp 75.000
	<i>Body Lotion</i>	<i>Brightening Fragrance Body Lotion – Fantasia</i>	Rp 75.000
		<i>Brightening Fragrance Body Lotion – Freshy</i>	Rp 75.000
		<i>Brightening Fragrance Body Lotion – Happy</i>	Rp 75.000
		<i>Brightening Fragrance Body Lotion – Romansa</i>	Rp 75.000
		<i>Brightening Fragrance Body Lotion – Jolly</i>	Rp 75.000
		<i>Body Scrub</i>	<i>Body Scrub – Coffe</i>
	<i>Body Scrub – Happy</i>		Rp 75.000

			<i>Body Scrub – Pomegrante</i>	Rp 75.000
			<i>Body Scrub – romansa</i>	Rp 75.000
		<i>Body Serum</i>	<i>Body Serum – Happy</i>	Rp 75.000
		<i>Shower Scrub</i>	<i>Brightening Shower Scrub – Coffe</i>	Rp 75.000
			<i>Brightening Shower Scrub – Cucumber</i>	Rp 75.000
			<i>Brightening Shower Scrub – Freshy</i>	Rp 75.000
			<i>Brightening Shower Scrub – Happy</i>	Rp 75.000
			<i>Brightening Shower Scrub – Jolly</i>	Rp 75.000
			<i>Brightening Shower Scrub – Mango</i>	Rp 75.000
			<i>Brightening Shower Scrub-Pomegrante</i>	Rp 75.000
				<i>Brightening Shower Scrub – Charming</i>
2	Face Care	<i>Eye Serum</i>	<i>Deep Hydration Firming Eye Serum – Age Delay Series</i>	Rp 75.000
		<i>Face Mask</i>	<i>Masker – Hebalism Mugwort Mask</i>	Rp 75.000
			<i>Masker – Seriously Soothing & Hydrating Gel Mask</i>	Rp 75.000
		<i>Facial Cream</i>	<i>Acne Cream Day</i>	Rp 75.000
			<i>Acne Cream Night</i>	Rp 75.000
			<i>Brightly Ever After Cream Day</i>	Rp 75.000
			<i>Brightly Ever After Cream Night</i>	Rp 75.000
			<i>Phyto Biotics Reheving Moisturizer – Age Delay Series</i>	Rp 75.000
		<i>Facial Essence Toner</i>	<i>Essence Toner – Ache</i>	Rp 75.000
			<i>Essence Toner – Brightly</i>	Rp 75.000
			<i>Hyalu B9 + Bio Plavita & Ceramide Essence Toner – Age Delay Series</i>	Rp 75.000
		<i>Facial Serum</i>	<i>Hyalu B5 + Reishi Mushroom & Bifida Serum – Age Delay Series</i>	Rp 75.000
			<i>Serum – Acne</i>	Rp 75.000
			<i>Serum – Brightly Ever After</i>	Rp 75.000
			<i>Serum – Glowtening</i>	Rp 75.000
			<i>Serum – Niacinamide 5 % Beta Glucan 7 Phyto Extract</i>	Rp 75.000
			<i>Serum – Skin Smoothing Retinol Serum</i>	Rp 75.000
			<i>Serum – Skin Smoothing Retinol Serum</i>	Rp 75.000
		<i>Facial Wash</i>	<i>Acne Facial Wash – Oily Skin Type</i>	Rp 75.000
			<i>Brightening Facial Wash–All Skin Type</i>	Rp 75.000
<i>Hydro Fresh Cleanser – Age Delay Series</i>	Rp 75.000			
3	Hair Care	<i>Sea Salt Shampoo & Conditioner</i>	<i>Yordanian Sea Salt – Shampoo</i>	Rp 75.000
			<i>Yordanian Sea Salt Fragrance – Conditioner</i>	Rp 75.000

Sumber: Toko Kosmetik Scarlett Alahan Panjang 2023

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI ALAHAN PANJANG SUMATERA BARAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimanakah kontribusi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di Alahan Panjang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur kontribusi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett* di Alahan Panjang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis untuk menambah dan memperluas wawasan tentang permasalahan yang diteliti, dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk sempro di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan informasi baru bagi perusahaan tentang Faktor- faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett* di Alahan Panjang Sumatera Barat.
3. Bagi Lembaga (Universitas)
 - a. Sebagai sarana evaluasi sampai sejauh mana sistem Pendidikan dijalankan.
 - b. Memperkenalkan hasil pendidikan pada masyarakat untuk diserap sesuai kebutuhan masyarakat.

- c. Untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan dan dapat menambah koleksi di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

a) Pengertian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Irwansyah (2021:14) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan juga promosi yang dilakukan oleh penjual.

Dari pendapat para ahli di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan konsumen menggambarkan sejauh mana pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

b) Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008:184), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terunggh kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

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

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga,

konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk frekuensi dalam merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai (Kotler dan Keller, 2008).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik atau faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2008).

2.1.2 Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapat seperangkat nilai persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya (Kotler dan Keller, 2009).

Budaya merupakan suatu cara hidup sekelompok orang dalam wilayah tertentu dan diwariskan kepada generasi selanjutnya. Kebudayaan menjadi penentu suatu kelompok atau masyarakat terhadap perilaku pembelian suatu produk. Sehingga faktor budaya ini memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen atau pembeli. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain. Kegagalan menyesuaikan diri dengan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Jadi pemasar harus selalu berusaha menemukan perubahan budaya untuk menemukan produk baru yang mungkin diinginkan dan dibutuhkan oleh orang lain. Contohnya, pergeseran budaya terhadap dunia kecantikan yang saat ini telah menciptakan industri kosmetik baik di Indonesia maupun di negara lainnya. Perubahan budaya seperti ini telah menghasilkan banyak permintaan atas produk kecantikan yang memiliki kualitas bagus.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Masing-masing budaya mengandung subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil, atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang dibuat untuk kebutuhan mereka.

Selain Budaya dan subbudaya, pemasar juga harus memahami kelas sosial di masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) “Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama”. Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda diberbagai bidang, termasuk bidang kosmetik.

2.1.3 Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial (Kotler dan Keller,2009).Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti

kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberkan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan

akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

2.1.4 Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga. Tahap – tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan perjalanan waktu. Tahap siklus hidup keluarga tradisional meliputi bujangan muda dan pasangan menikah dengan anak-anak. Namun saat ini, pemasar juga semakin banyak menghantarkan produk untuk sejumlah tahap nontradisional alternatif lain misalnya pasangan yang tidak menikah, bujangan yang akan menikah, pasangan tanpa anak, orang tua tunggal, orang tua lanjut dan lain sebagainya. Contohnya dalam hal produk kosmetik, setiap usia dan siklus hidup membutuhkan perawatan tubuh yang tepat, baik itu pada tahap tradisional maupun nontradisional perlu menggunakan kosmetik untuk menjaga penampilan fisik atau tubuh.

b. Pekerjaan dan Situasi Ekonomi

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

c. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) “gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya”. Jadi gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya dan terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Konsumen dalam masing-masing orientasi digolongkan menjadi konsumen dengan sumber daya tinggi dan konsumen dengan sumber daya rendah. Hal ini bergantung pada apakah mereka mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi atau rendah, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, energi dan faktor – faktor lain. Seseorang yang tergolong ke dalam

konsumen dengan sumber daya tinggi juga memiliki gaya hidup yang tinggi atau mewah.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) “banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep diri seseorang (disebut juga citra diri”. Gagasan dasar konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas mereka.

2.1.5 Faktor Psikologis (*Psychological*)

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki seseorang. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.

Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis

seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

Seorang ahli yang bernama Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki seperti yang diperlihatkan pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1
Hierarki kebutuhan Maslow

Berdasarkan hierarki tersebut kita bisa mengetahui bahwa seseorang berusaha memenuhi kebutuhan dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah dan sampai kebutuhan paling tidak mendesak di bagian atas.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2009) “persepsi adalah sebuah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) “Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu

diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Pertama merupakan rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana dan bagaimana seseorang merespons. Jika seseorang sudah memiliki dorongan dan respons yang kuat terhadap suatu produk maka akan ada penguatan yang positif untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.

d. Keyakinan dan Sikap

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

2.1.6 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Terdapat lima Indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk

atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

4. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.



2.2 Penelitian Terdahulu

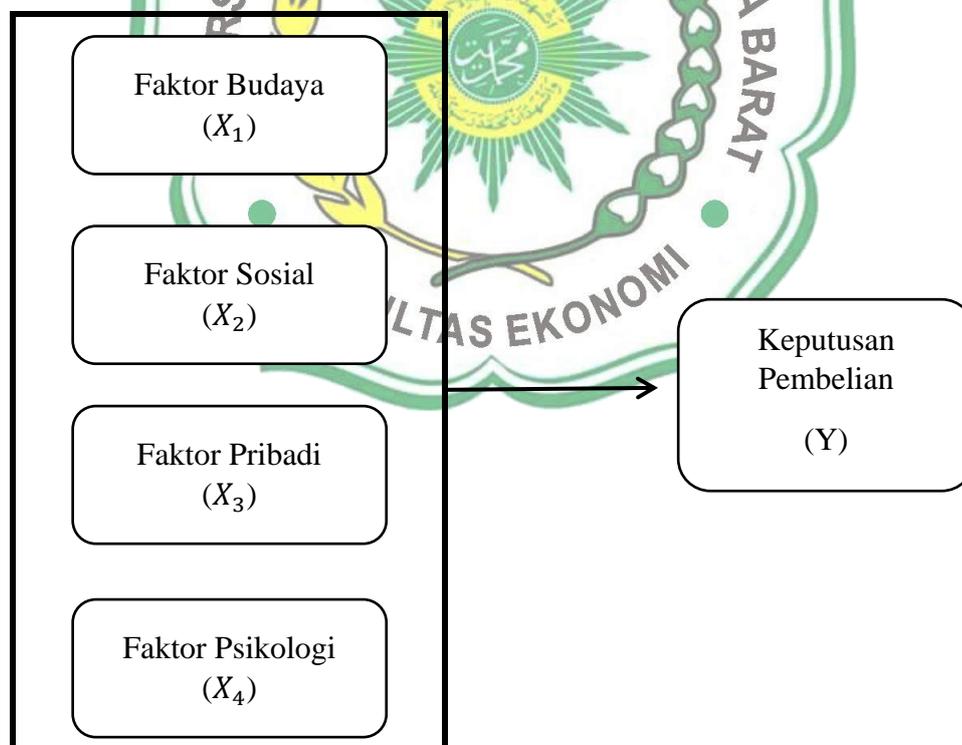
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizki Nandasari (2021)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SCARLETT (Studi Pada Toko Online Scarlett Sumbawa)	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand awarness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. 2. Norma subyektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar. 3. Brand awarness dan norma subyektif secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk wardah pada outlite Rukun Jaya Sumbawa Besar.
2	Dharma Fidyansari, Sri Nur Aini Aprilia (2018)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN SAGU (KAPURUNG) DI KOTA PALOPO	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk olahan sagu (kapurung) (budaya, sosial, pribadi, psikologi) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk olahan sagu (kapurung) di Kota Palopo. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($159,187 > 2,76$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$
3	Umar Khasan (2018)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian White Coffe adalah budaya, tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. sedangkan faktor pendapatan tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian White Coffe sebesar. Pendapatan tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian White Coffee dikarenakan harga White Coffee yang relatif murah sehingga konsumen tetap bisa mengkonsumsi.

4	Rismawati (2017)	ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK PADA CV HAMASA	Diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Analisis faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV Hamasa, berdasarkan dari hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh adalah faktor pribadi, disusul faktor sosial, faktor psikologis dan terakhir faktor kebudayaan.
5	Munandar (2017)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso	<p>Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan kategorisasi hubungan korelasi, nilai korelasi berada pada kategori positif sedang. Dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa kontribusi dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak begitu memberi dampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji F) dalam penelitian ini, didapat bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. • Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini, secara parsial didapati bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. • Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah dari penelitian dan mempermudah pemahaman serta penganalisaan masalah, maka perlu dikemukakan skema jalannya suatu pemikiran. Berdasarkan kerangka berfikir, model ini dibuat untuk melihat besarnya pengaruh atau kontribusi antar variabel bebas dan variabel terikat. Dimana faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel bebas yang terdiri dari empat variabel yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, kemudian mengidentifikasi apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Berdasarkan uraian konseptual tersebut, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Pribadi

X_4 = Faktor Psikologi

→ = Hub. Langsung



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis ini bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Lokasi dan waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Nagari Alahan Panjang, kecamatan Lembah Gusmanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Waktu penelitian Januari 2023 - Selesai.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari produk kecantikan *Scarlett* di Alahan Panjang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa, “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2008) Sampel yang baik antara 30-500 responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengguna Produk *Scarlett*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan syarat responden memenuhi kriteria yaitu responden sudah mengetahui produk *Scarlett* tetapi belum menggunakan produk *Scarlett*.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Ukuran
1	Faktor Budaya (X1)	Budaya ialah keadaan system nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. (Kotler dan Armstrong, 2014, halaman 159-174)	1. Budaya 2. Subbudaya 3. Kelas sosial	Skala Guttman
2	Faktor sosial (X2)	Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik baik secara formal maupun informal. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174)	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran dan status	Skala Guttman
3	Faktor pribadi (X3)	Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174)	1. Usia dan siklus hidup keluarga 2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian	Skala Guttman
4	Faktor psikologis (X4)	Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki seseorang. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174)	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 4. Keyakinan dan Sikap	Skala Guttman
5	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:184)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Skala Guttman

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- Kuesioner

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistic (data konkrit), data

penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono,2018).

Pengumpulan data menggunakan pengajuan pertanyaan berupa kuesioner dengan menggunakan *google form*. yang akan diberikan kepada responden dengan kriteria responden sudah mengetahui produk *Scarlett* tetapi belum menggunakan produk *Scarlett*. Dalam kuesioner akan berisikan pertanyaan tentang bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pada produk *Scarlett* di Nagari Alahan Panjang.

3.5 Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Subagyo (1992) statistik deskriptif adalah bagian statistik mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini datanya hanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

a. Rata-Rata/Mean (M)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (Mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana :

M : Mean (rata-rata)

Σ : Epsilon (dibaca Jumlah)

Xi : Nilai data ke i

n : Jumlah data

b. Median (Me)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014) Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil.

c. Mode (Mo)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014) Mode merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut.

d. Penyajian Data Persentase

Untuk membuat kategori pengelompokan, terlebih dahulu harus menentukan lebar dan jumlahnya interval. Menurut Hadi (dalam Maharani 2014) dapat ditentukan dengan cara jarak pengukuran dibagi dengan jumlah interval.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan persentase. Persentase berguna untuk mengetahui skor yang diperoleh, maka dapat dicari besarnya tingkat pelaksanaan

dalam persentase yaitu dengan membandingkan frekuensi pernyataan dengan jumlah responden, kemudian mengalihkan dengan 100%.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekuensi

N : Jumlah data



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Scarlett merupakan produk *skincare* dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh seorang artis Indonesia yang bernama Felicya Angelista. *Scarlett* diproduksi oleh PT Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk yang diproduksi oleh *Scarlett* sudah teregistrasi oleh BPOM RI yang berarti semua produk *Scarlett* sudah teruji secara klinis sehingga aman digunakan sehari-hari untuk kulit tubuh dan wajah. Produk *Scarlett* merupakan produk yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung *glutathione* dan vitamin e yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat.

Scarlett whitening menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori produk yaitu *body care*, *face care*, dan *hair care*. Masing-masing kategori juga memiliki berbagai jenis produk. *Body care* memiliki lima jenis produk, yaitu *body cream*, *body lotion*, *body scrub*, *body serum*, dan *shower scrub*. Berikut tabel gambar produk untuk masing-masing jenis produk *body care*:

Tabel 4.1
Jenis produk *body care*

Jenis produk	Bentuk / Gambar Produk
<i>Body Cream</i>	
<i>Body Lotion</i>	

<i>Body Scrub</i>	
<i>Body Serum</i>	
<i>Shower Scrub</i>	

Produk face care memiliki enam produk yaitu terdiri dari *eye seru*, *face mask*, *facial cream*, *facial essence toner*, *facial seru*, dan *facial wash*. Berikut tabel gambar masing-masing jenis produk *face care*:

Tabel 4.2
Jenis produk face care

Jenis Produk	Bentuk / Gambar Produk
<i>Eye Serum</i>	
<i>Face Mask</i>	

<i>Facial Cream</i>	
<i>Facial Essence Toner</i>	
<i>Facial Serum</i>	
<i>Facial Wash</i>	

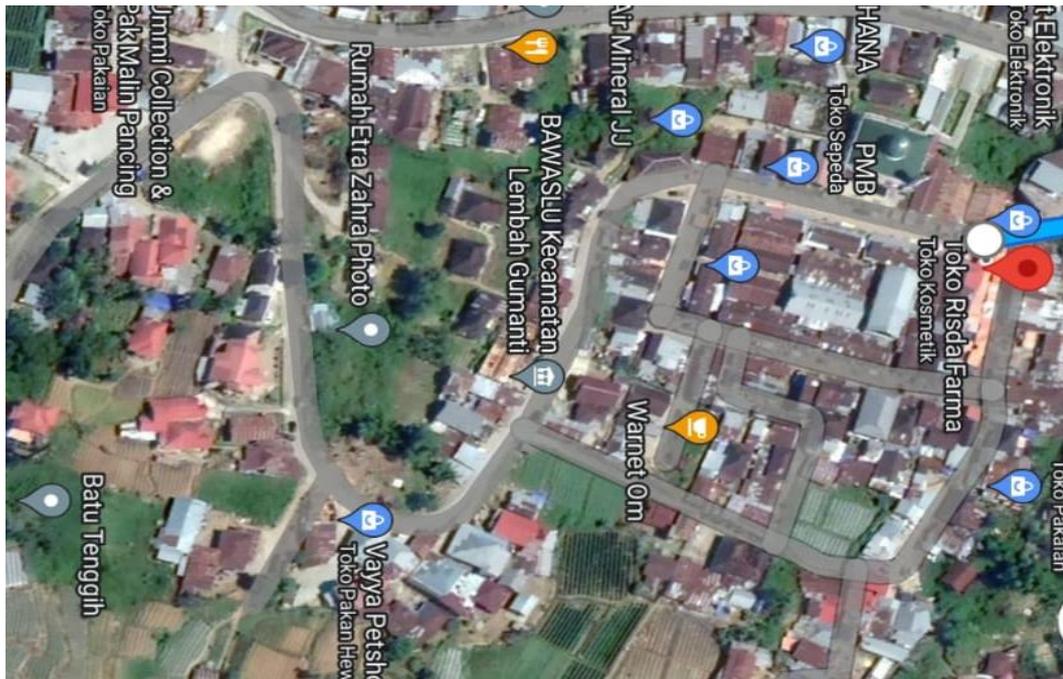
Jenis produk *hair care* terdiri dari *Sea Salt Shampoo & Conditioner*. Berikut gambar dari jenis produk *hair care*:



Gambar 4.1 *Sea Salt Shampoo & Conditioner*

Pengguna produk Scarlett sudah merambah keseluruh Indonesia bahkan sudah sampai ke Luar Negeri. Untuk di Negara Indonesia penjualan produk sudah

merambah dari Sabang sampai Merauke, termasuk di salah satu wilayah Sumatera Barat tepatnya di Nagari Alahan Panjang, Kabupaten Solok. Produk Scarlett ini sudah bisa dibeli di toko kosmetik salah satunya toko Risdal Farma yang beralamat di Pasar Baru Alahan Panjang.



Gambar 4.2 Peta lokasi toko kosmetik Risdal Farma

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang diambil dari populasi. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yang sudah mengetahui produk Scarlett baik yang sudah menggunakan produk maupun yang belum pernah menggunakan produk Scarlett pada saat melakukan penelitian.

4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin diolah dengan teknik analisis deskriptif persentase yang didapatkan dari 100 responden sesuai dengan

indikator jenis kelamin pada kuesioner, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi, dan N adalah jumlah responden, dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 responden. Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin dari responden *Scarlett* Nagari Alahan Panjang yaitu:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah menggunakan excel 2023

Tabel 4.3 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin, dari tabel 4.3 bisa dilihat bahwa responden yang paling banyak berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 59 responden dengan persentase 59%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 responden dengan persentase 41%. Dari data ini terlihat selisih antara responden perempuan dan responden laki-laki adalah 18 orang.

4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia diolah dengan teknik analisis deskriptif persentase yang didapatkan dari 100 responden sesuai dengan indikator usia pada kuesioner, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi, dan N adalah jumlah responden, dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 responden. Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel

berikut ini:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun – 25 tahun	83	83%
26 tahun – 30 tahun	6	6%
31 tahun – 40 tahun	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah menggunakan excel 2023

Tabel 4.4 di atas menunjukkan data responden berdasarkan usia. Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa usia yang paling banyak adalah responden yang berusia 18 tahun – 25 tahun yaitu sebanyak 83 responden dengan persentase 83 %, Responden yang berusia 26 tahun – 30 tahun yaitu sebanyak 6 orang dengan persentase 6 %. Sedangkan responden yang berusia 31 tahun – 40 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 11 %.

4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan.

Data responden berdasarkan status pernikahan diolah dengan teknik analisis deskriptif persentase yang didapatkan dari 100 responden sesuai dengan indikator status pernikahan pada kuesioner, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi, dan N adalah jumlah responden, dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 responden. Berikut ini data responden berdasarkan status pernikahan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status Pernikahan	Frekuensi	Persentase
Menikah	13	13%
Belum menikah	87	87%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah menggunakan excel 2023

Tabel 4.5 menunjukkan data responden berdasarkan status pernikahan. Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak masih berstatus belum menikah yaitu sebanyak 87 responden dengan persentase 87 %. Sedangkan responden yang berstatus menikah berjumlah 13 responden dengan persentase 13 %.

4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Data responden berdasarkan pendidikan terakhir diolah dengan teknik analisis deskriptif persentase yang didapatkan dari 100 responden sesuai dengan indikator pendidikan terakhir pada kuesioner, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi, dan N adalah jumlah responden, dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 responden. Berikut ini data responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA Sederajat	68	68%
Diploma	3	3%
Sarjana	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah menggunakan excel 2023

Tabel 4.6 menunjukkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir. Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak adalah responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA Sederajat yaitu berjumlah 68 responden dengan persentase 68 %. Untuk responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 3 orang dengan persentase 3 %, sedangkan responden dengan pendidikan terakhir Sarjana berjumlah 29 responden dengan persentase 29 %.

4.2.5 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status Saat Ini.

Data responden berdasarkan status saat ini diolah dengan teknik analisis deskriptif persentase yang didapatkan dari 100 responden sesuai dengan indikator status saat ini pada kuesioner, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi, dan N adalah jumlah responden, dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 responden. Berikut ini data responden berdasarkan status saat ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Saat Ini

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
Pelajar	5	5%
Mahasiswa/i	65	65%
Ibu rumah Tangga	3	3%
Yang Lain	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah 2023

Tabel 4.7 menunjukkan data responden berdasarkan status saat ini. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat responden yang paling banyak

berstatus sebagai Mahasiswa/i yaitu berjumlah 65 responden dengan persentase 65 %. Responden yang paling sedikit adalah Ibu Rumah Tangga yaitu berjumlah 3 responden dengan persentase 3 %. Sedangkan responden yang lain berstatus pelajar dan yang lain, dimana responden yang berstatus pelajar berjumlah 5 responden dengan persentase 5 % dan responden yang berstatus Yang Lain sebanyak 27 responden dengan persentase 27 %.

4.2.6 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pernah Mencoba *Skincare*.

Data responden berdasarkan pernah mencoba *skincare* diolah dengan teknik analisis deskriptif persentase yang didapatkan dari 100 responden sesuai dengan indikator pernah mencoba *skincare* pada kuesioner, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi, dan N adalah jumlah responden, dalam penelitian ini jumlah responden adalah 100 responden. Data responden berdasarkan pernah mencoba *skincare* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Mencoba *Skincare*

Pernah Mencoba <i>Skincare</i>	Frekuensi	Persentase
Iya	85	85%
Tidak	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah menggunakan excel 2023

Tabel 4.8 menunjukkan data responden berdasarkan pernah atau tidaknya mencoba *skincare*. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat

bahwa sebagian besar responden sudah pernah mencoba *skincare*, dimana responden yang sudah pernah mencoba *skincare* berjumlah 85 responden dengan persentase 85 %. sedangkan responden yang belum pernah mencoba *skincare* sebanyak 15 responden dengan persentase 15 %.

Teknik analisis data untuk indikator pernah mencoba *skincare* adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 185 dengan banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 1,85.

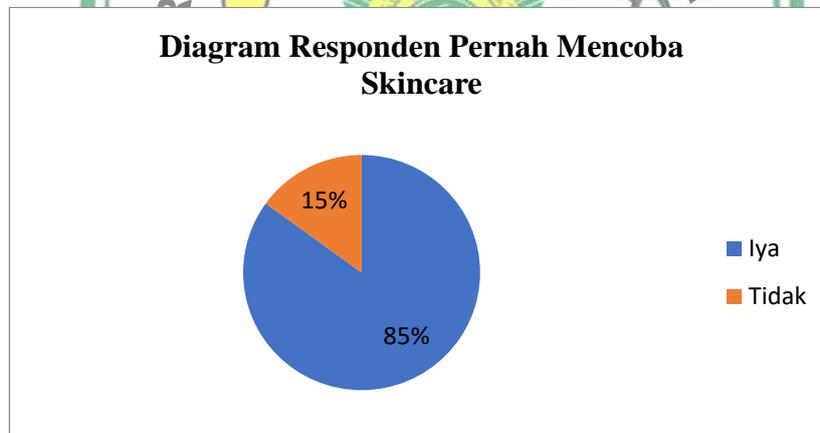
Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk data responden pernah mencoba *skincare* adalah 2. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Untuk data responden pernah mencoba *skincare* diperoleh modusnya adalah 2. Dari data ini dapat dilihat statistik deskriptif responden pernah mencoba *skincare* seperti pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Tabel Statistik Deskriptif Responden Pernah Mencoba Skincare

Keterangan	Hasil
Mean	1,85
Median	2
Modus	2
Minimum	1
Maximum	2

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa rata-rata responden sudah pernah mencoba skincare. Dimana nilai rata-rata yang diperoleh dari analisis statistiknya adalah 1,85, dengan median 2 dan modus 2. Nilai maksimum atau nilai tertinggi dari data responden pernah mencoba skincare adalah 2 sedangkan nilai minimum atau nilai terendah adalah 1. Data diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram *pie* berikut ini:



Gambar 4.3. Diagram Responden Pernah Mencoba Skincare 2023

4.3 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian statistik mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal. Statistik deskriptif disini datanya hanya disajikan dalam

bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

4.3.1 Statistik Deskriptif Faktor Budaya.

Tabel 4.10 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Budaya (X1)

5

Faktor Budaya		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Budaya	100	Ya : 50
		Tidak :50
Subbudaya	100	Ya :40
		Tidak :60
Kelas Sosial	100	Ya : 28
		Tidak : 72

Sumber:Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor budaya adalah indikator budaya dengan nilai perolehan Iya sebanyak 50 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel budaya adalah indikator kelas sosial dengan perolehan Iya sebanyak 28 responden.

Teknik analisis data faktor budaya (X1) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 418 yang sudah dijumlahkan dari 3 indikator faktor budaya adapun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 4,18.

Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari

median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor budaya adalah median dari jumlah jawaban responden pada tiga indikator faktor budaya, yaitu diperoleh mediannya 4. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor budaya memiliki tiga indikator, jawaban responden untuk tiga indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 3 sebanyak 42 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 4 sebanyak 21 responden banyak responden untuk nilai 5 sebanyak 14 responden dan banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 23 responden, sehingga modus untuk faktor budaya adalah 3. Statistik deskriptif untuk faktor budaya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Budaya (X1)

Keterangan	Hasil
Mean	4,18
Median	4
Modus	3
Minimum	3
Maximum	6

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 6 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 3. Mean atau rata-rata dari faktor budaya adalah 4,18 dengan median 4 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 3. Rata-rata responden memilih faktor budaya sebanyak 50 responden.

Persentase untuk faktor budaya dihitung berdasarkan jumlah kategori yang

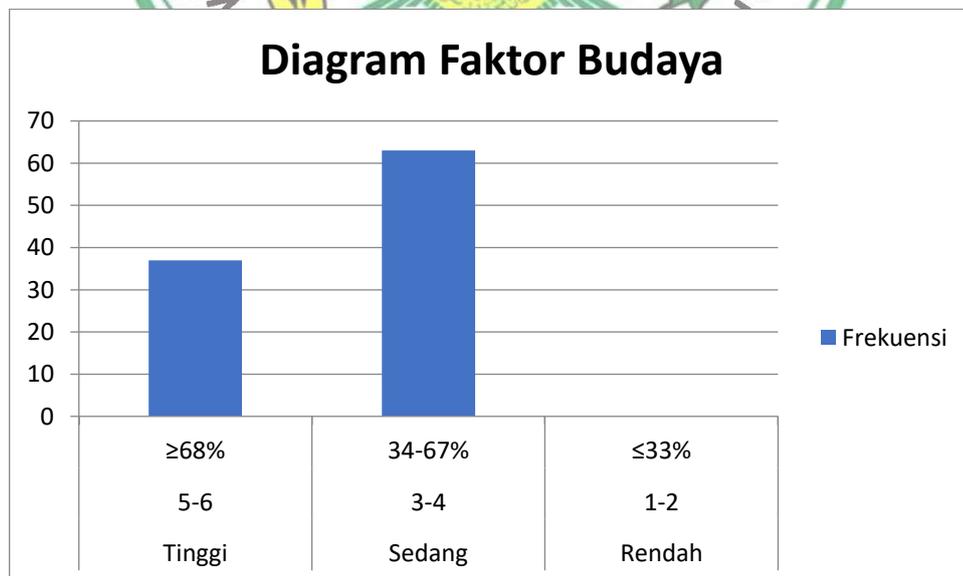
didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, faktor budaya memiliki tiga indikator sehingga adakan ada 300 jawaban responden untuk faktor budaya setelah dijumlahkan dari ketiga indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui presepsi responden tentang faktor budaya dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12 Kategori Faktor Budaya (X1)

Kategori	Σ	%
Iya	118	39%
Tidak	182	61%
Jumlah	300	100%

Sumber: diolah dari excel Data 2023

Berikut diagram faktor budaya sesuai dengan olahan dan interval data yang diperoleh dari hasil kuesioner:



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.4 Diagram Batang Faktor Budaya

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor

3-4 atau 34 – 67 % dengan frekuensi 63, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor budaya adalah sedang. Sedangkan untuk yang paling rendah adalah rentang skor 1- 2 atau $\leq 33\%$.

4.3.2 Statistik Deskriptif Faktor Sosial

Tabel 4.13 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Sosial (X2)

Faktor Sosial		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Kelompok Acuan	100	Ya : 51
		Tidak :49
Keluarga	100	Ya :49
		Tidak :51
Peran dan Status	100	Ya : 39
		Tidak : 61

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel faktor sosial adalah indikator kelompok acuan dengan nilai perolehan Iya sebanyak 51 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel sosial adalah indikator peran dan status dengan perolehan Iya sebanyak 39 responden.

Teknik analisis data faktor sosial (X2) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 439 yang sudah dijumlahkan dari 3 indikator faktor budaya adapaun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 4,39.

Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor sosial adalah median dari jumlah jawaban responden pada tiga indikator faktor budaya, yaitu diperoleh mediannya 4. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor sosial memiliki tiga indikator, jawaban responden untuk tiga indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 3 sebanyak 36 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 4 sebanyak 19 responden banyak responden untuk nilai 5 sebanyak 15 responden dan banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 30 responden, sehingga modus untuk faktor sosial adalah 3. Statistik deskriptif untuk faktor sosial dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Sosial (X2)

Keterangan	Hasil
Mean	4,39
Median	4
Modus	3
Minimum	3
Maximum	6

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 6 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 3. Mean atau rata-rata dari faktor sosial yaitu 4,39 dengan median 4 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 3.

Persentase untuk faktor budaya dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk

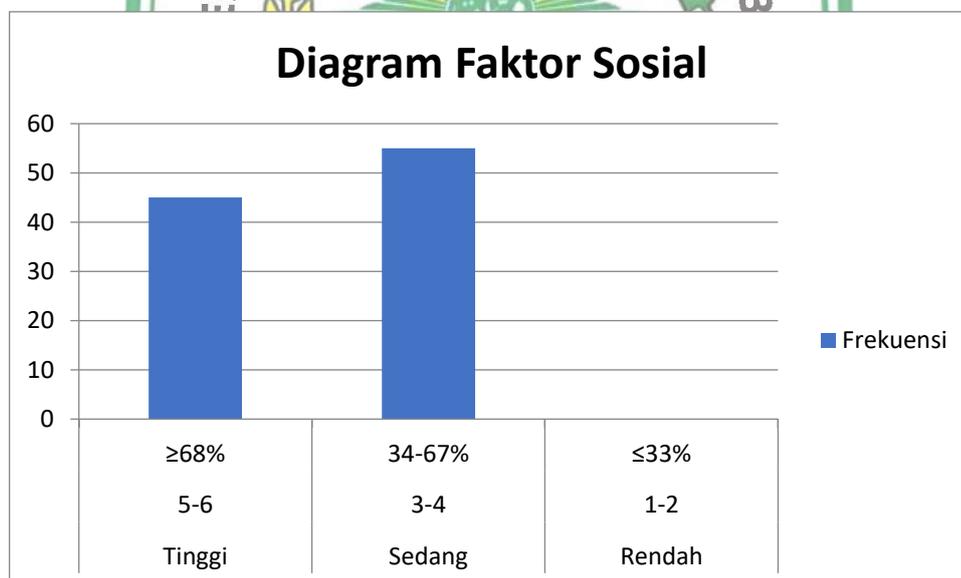
menentukan persentase, faktor sosial memiliki tiga indikator sehingga adakan ada 300 jawaban responden untuk faktor sosial setelah dijumlahkan dari ketiga indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor sosial dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Kategori Faktor Sosial (X2)

Kategori	Σ	%
Iya	139	46%
Tidak	161	54%
Jumlah	300	100%

Sumber: diolah dari excel Data 2023

Berikut diagram faktor sosial sesuai dengan olahan dan interval data yang diperoleh dari hasil kuesioner:



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.5 Diagram Batang Faktor Sosial

Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor 3-4 atau 34 – 67 % dengan frekuensi 55, hal ini menunjukkan bahwa persepsi

responden tentang faktor sosial adalah sedang. Sedangkan untuk yang paling rendah adalah rentang skor 1- 2 atau $\leq 33\%$.

4.3.3 Statistik Deskriptif Faktor Pribadi

Tabel 4.16 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Pribadi (X3)

Faktor Pribadi		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Usaha dan siklus Hidup Keluarga	100	Ya : 58
		Tidak : 42
Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi	100	Ya : 37
		Tidak 63
Gaya Hidup	100	Ya : 74
		Tidak 26
Kepribadian	100	Ya : 84
		Tidak :16

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor pribadi adalah indikator kepribadian dengan nilai perolehan Iya sebanyak 84 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel pribadi adalah indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi dengan perolehan Iya sebanyak 37 responden.

Teknik analisis data faktor pribadi (X3) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 653 yang sudah dijumlahkan dari 4 indikator faktor pribadi adapun banyak responden

100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 6,53.

Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor pribadi adalah median dari jumlah jawaban responden pada empat indikator faktor pribadi, yaitu diperoleh mediannya 7. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor pribadi memiliki empat indikator, jawaban responden untuk empat indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 4 sebanyak 13 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 5 sebanyak 10 responden banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 19 responden, banyak responden untuk nilai 7 sebanyak 27 dan banyak responden untuk nilai 8 sebanyak 31 responden, sehingga modus untuk faktor pribadi adalah 8. Statistik deskriptif untuk faktor pribadi dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Pribadi (X3)

Keterangan	Hasil
Mean	6,53
Median	7
Modus	8
Minimum	4
Maximum	8

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 8 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 4. Mean atau rata-rata dari faktor pribadi yaitu 6,53 dengan median 7 dan modus atau skor

yang paling sering muncul adalah 8. Rata-rata responden memilih faktor pribadi sebanyak 84 responden.

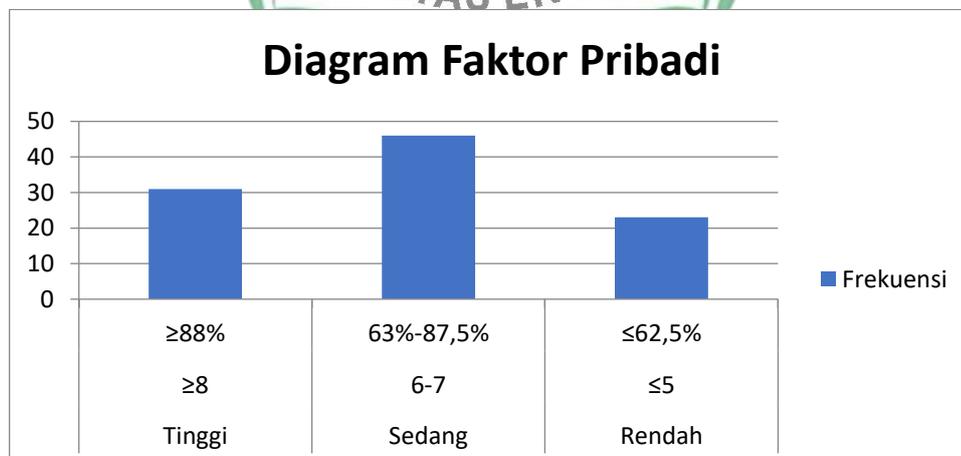
Persentase untuk faktor pribadi dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, faktor pribadi memiliki empat indikator sehingga akan ada 400 jawaban responden untuk faktor pribadi setelah dijumlahkan dari keempat indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui presepsi responden tentang faktor pribadi dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18 Kategori Faktor Pribadi (X3)

Kategori	Σ	%
Iya	253	63%
Tidak	147	37%
Jumlah	400	100%

Sumber: diolah dari excel Data 2023

Berikut diagram faktor pribadi sesuai dengan olahan dan interval data yang diperoleh dari hasil kuesroner:



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.6 Diagram Batang Faktor Pribadi

Dari gambar 4.6 dapat diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor 6 - 7 atau 63 – 87,5 % dengan frekuensi 46, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor pribadi adalah sedang. Sedangkan untuk yang paling rendah adalah rentang skor ≤ 5 atau $\leq 62,5\%$.

4.3.4 Statistik Deskriptif Faktor Psikologi

Tabel 4.19 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Psikologi (X4)

Faktor Psikologis		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Motivasi	100	Ya : 73
		Tidak : 27
Presepsi	100	Ya : 76
		Tidak : 24
Pembelajaran	100	Ya : 78
		Tidak : 22
Keyakinan dan Sikap	100	Ya : 75
		Tidak : 25

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat setiap indikator memiliki pengaruh yang hampir sama. Namun indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel faktor psikologi adalah indikator pembelajaran dengan nilai perolehan Iya sebanyak 78 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel psikologi adalah indikator motivasi dengan perolehan Iya sebanyak 73 responden.

Teknik analisis data faktor psikologi (X4) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah

nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum X_i = 702$ yang sudah dijumlahkan dari 4 indikator faktor psikologi adapun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 7,02.

Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor psikologi adalah median dari jumlah jawaban responden pada empat indikator faktor psikologi, yaitu diperoleh mediannya 8. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor psikologi memiliki empat indikator, jawaban responden untuk empat indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 4 sebanyak 15 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 5 sebanyak 4 responden banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 8 responden, banyak responden untuk nilai 7 sebanyak 10 dan banyak responden untuk nilai 8 sebanyak 63 responden, sehingga modus untuk faktor psikologi adalah 8. Statistik deskriptif untuk faktor psikologi dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Psikologi (X4)

Keterangan	Hasil
Mean	7,02
Median	8
Modus	8
Minimum	4
Maximum	8

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 8 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 4. Mean

atau rata-rata dari faktor psikologi yaitu 7,02 dengan median 8 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 8. Rata-rata responden memilih faktor psikologi sebanyak 78 responden.

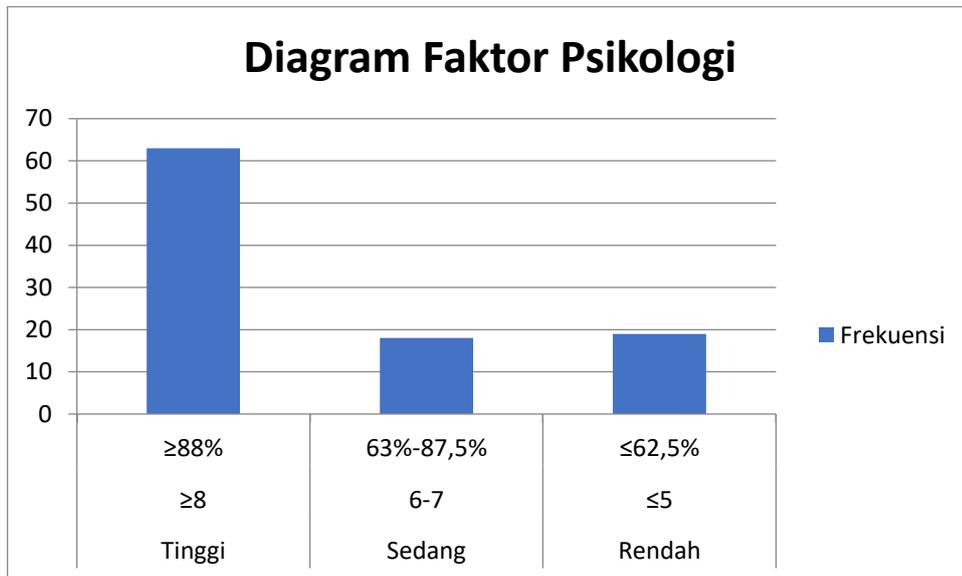
Persentase untuk faktor psikologi dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, faktor psikologi memiliki empat indikator sehingga akan ada 400 jawaban responden untuk faktor psikologi setelah dijumlahkan dari keempat indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, E adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui presepsi responden tentang faktor psikologi dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

Tabel 4.21 Kategori Faktor Psikologi (X4)

Kategori	Σ	%
Iya	302	75,5%
Tidak	98	24,5%
Jumlah	400	100%

Sumber: diolah dari excel Data 2023

Berikut diagram faktor psikologi sesuai dengan olahan dan interval data yang diperoleh dari hasil kuesioner:



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.7 Diagram Batang Faktor Psikologi

Dari gambar 4.7 dapat diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor ≥ 8 atau $\geq 88\%$ dengan frekuensi 63, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor psikologi adalah tinggi. Sedangkan untuk yang paling rendah adalah rentang skor 6 – 7 atau 63% - 87,5%.

4.3.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.22 Tabel Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Pilihan Produk	100	Ya : 80
		Tidak : 20
Pilihan Merek	100	Ya : 65
		Tidak : 35
Pilihan Penyalur	100	Ya : 80
		Tidak : 20
Waktu Pembelian	100	Ya : 81
		Tidak : 19
Jumlah Pembelian	100	Ya : 79
		Tidak : 21

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat setiap indikator memiliki pengaruh yang hampir sama. Namun indikator yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah indikator waktu pembelian dengan nilai perolehan Iya sebanyak 81 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah indikator pilihan merek dengan perolehan Iya sebanyak 65 responden.

Teknik analisis data keputusan pembelian (Y) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 1065 yang sudah dijumlahkan dari enam indikator keputusan pembelian adapun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 10,65.

Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk keputusan pembelian adalah median dari jumlah jawaban responden pada enam indikator keputusan pembelian, yaitu diperoleh mediannya 12. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Keputusan pembelian memiliki enam indikator, jawaban responden untuk enam

indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 6 sebanyak 14 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 8 sebanyak 2 responden banyak responden untuk nilai 9 sebanyak 5 responden, banyak responden untuk nilai 10 sebanyak 4 responden, banyak responden untuk nilai 11 sebanyak 20 responden dan banyak responden untuk nilai 8 sebanyak 55 responden, sehingga modus untuk faktor psikologi adalah 12. Statistik deskriptif untuk keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23 Tabel Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Hasil
Mean	10,65
Median	12
Modus	12
Minimum	6
Maximum	12

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 12 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 6. Mean atau rata-rata dari keputusan pembelian yaitu 10,65 dengan median 12 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 12. Rata-rata responden memilih indikator waktu pembelian sebanyak 81 responden.

Persentase untuk keputusan pembelian dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, keputusan pembelian memiliki enam indikator sehingga akan ada 600 jawaban responden untuk keputusan pembelian setelah dijumlahkan dari keempat indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah

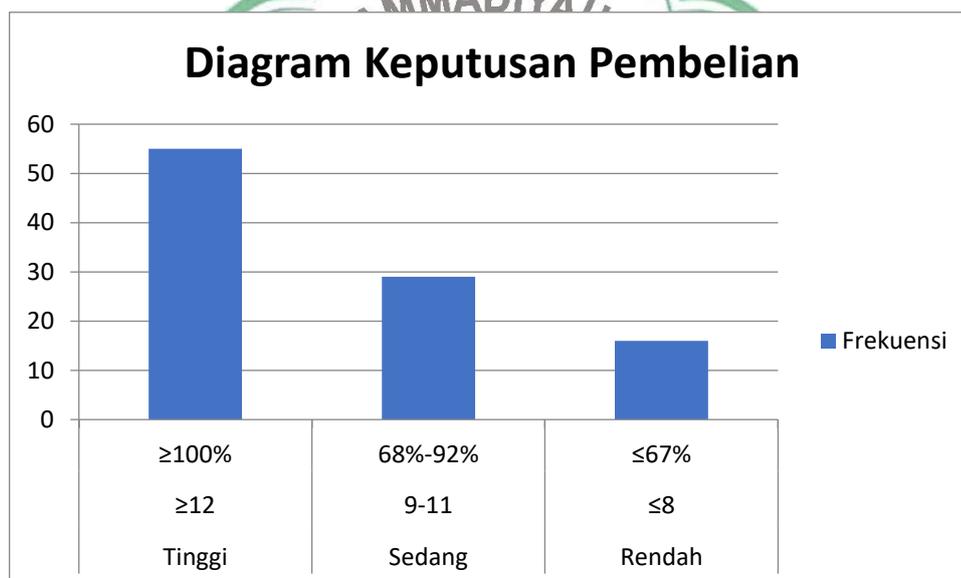
frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

Tabel 4.24 Kategori Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Σ	%
Iya	465	77,5%
Tidak	135	22,5%
Jumlah	600	100%

Sumber: diolah dari excel Data 2023

Berikut diagram keputusan pembelian sesuai dengan olahan dan interval data yang diperoleh dari hasil kuesioner:

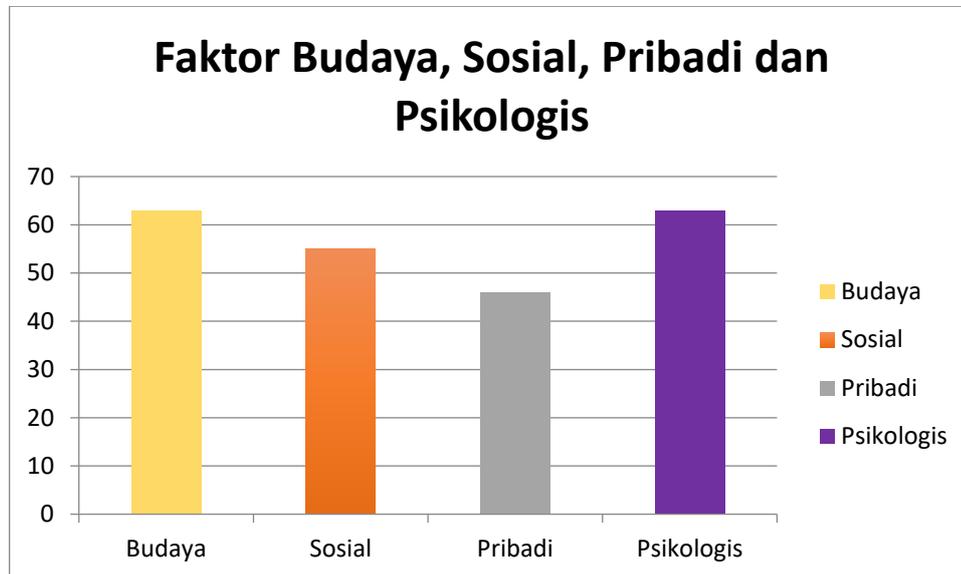


Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.8 Diagram Batang Keputusan Pembelian

Dari gambar 4.8 dapat diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor ≥ 12 atau $\geq 100\%$ dengan frekuensi 55, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang keputusan pembelian adalah tinggi. Sedangkan untuk yang paling rendah adalah rentang skor ≤ 8 atau $\leq 67\%$.

4.3.6 Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis.



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.9. Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi

Berdasarkan hasil dari diagram diatas yang terdiri dari empat variabel (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) dapat dilihat bahwa faktor budaya memperoleh nilai frekuensi sebesar 63, faktor sosial memperoleh nilai frekuensi 55, Faktor pribadi memperoleh nilai frekuensi 46 dan faktor psikologi memperoleh nilai frekuensi 63. Nilai dari frekuensi tersebut didapatkan dari nilai tertinggi dalam indikator variabel. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa budaya dan psikologi merupakan kontribusi terbesar dengan nilai frekuensi tertinggi dalam responden mengambil keputusan pembelian.

Nilai frekuensi dari masing-masing faktor dianalisis ke dalam bentuk persentase, dimana untuk menentukan persentase dari masing-masing faktor digunakan teknik analisis deskriptif persentase:

$$P = \frac{\text{Masing-masing kontribusi}}{\text{Jumlah kontribusi}} \times 100\%$$

dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data.

$$\text{Jumlah data} = 63 + 55 + 46 + 63 = 227$$

$$\text{Persentase untuk faktor budaya} = \frac{63}{227} \times 100\% = 28\%$$

$$\text{Persentase untuk faktor sosial} = \frac{55}{227} \times 100\% = 24\%$$

$$\text{Persentase untuk faktor pribadi} = \frac{46}{227} \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Persentase untuk faktor psikologi} = \frac{63}{227} \times 100\% = 28\%$$

Berdasarkan hasil persentase di atas dapat dilihat bahwa faktor budaya dan faktor psikologi memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian produk *scarlett* di Nagari Alahan Panjang, yaitu memiliki persentase sama sebesar 28 %, sedangkan faktor sosial persentasenya hanya 24 % dan faktor pribadi 24 %.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Faktor Budaya

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor budaya, didapatkan bahwa indikator budaya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 50 responden. Dengan pernyataan “Saya membeli produk *Scarlett* karena mayoritas teman saya menggunakannya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Hal ini juga sejalan dengan banyaknya responden memilih budaya karena mayoritas temannya ada yang menggunakan produk *Scarlett*.

Indikator yang paling rendah dari faktor budaya ini adalah kelas sosial yang mana jumlah responden yang memilih YA sebanyak 28 responden. Dengan pernyataan “Saya membeli produk *Scarlett* untuk menunjukkan kelas sosial saya”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang di mana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Sehingga responden kecil memilih kelas sosial karena adanya pembagian nilai, minat dan perilaku terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett*.

4.4.2 Faktor Sosial

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor sosial bahwa kelompok acuan memiliki persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 51 responden. Melalui pernyataan “Teman-teman saya memberikan pengaruh yang besar dalam memilih produk *Scarlett*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kelompok acuan dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Dalam hal ini banyak responden memilih kelompok acuan karena bagi sebagian besar mahasiswa kelompok kuliah nya menjadikan acuan dalam keputusan pembelian terhadap produk *Scarlett*.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor sosial ini

adalah peran dan status yang mana jumlah responden yang memilih YA sebanyak 39 responden. Dengan pernyataan “Saya memilih produk *Scarlett* karena saya memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi yang saya ikuti”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Sehingga perhatian responden rendah terhadap peran dan status karena menurut sebagian responden peran, lingkungan atau organisasi kurang berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Karena tidak semua orang di lingkungan tersebut menggunakan produk *Scarlett*.

4.4.3 Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor pribadi bahwa indikator kepribadian lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 84 responden. Dengan pernyataan “Saya membeli produk *Scarlett* karena keinginan saya sendiri”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Banyak responden memilih indikator kepribadian ini tersebut karena mereka ingin membeli produk *Scarlett* dari dorongan diri sendiri. Dengan alasan terkait kualitas produk *Scarlett* dan pengalaman pemakainya.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor pribadi ini

adalah pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang mana jumlah responden yang memilih Iya sebanyak 37 responden. Dengan pernyataan “Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli produk *Scarlett*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung. Dapat disimpulkan kontribusi pendapatan memberikan efek kecil bagi konsumen dalam memilih produk *Scarlett*.

4.4.4 Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor psikologis bahwa indikator pembelajaran lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 73 responden. Dengan pernyataan “Label halal dari MUI pada produk *Scarlett* membuat saya tahu dan percaya akan keamanan produk tersebut.” Menurut Kotler dan Armstrong (2014) pembelajaran menggambarkan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*). Sehingga banyak responden memilih pembelajaran tersebut karena banyak responden lebih memprioritaskan kehalalan produk dan keamanan produk *Scarlett*.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor psikologis ini adalah motivasi yang mana jumlah responden yang memilih YA sebanyak 73

responden. Dengan pernyataan “Saya memiliki keyakinan yang kuat untuk memakai produk *Scarlett*”. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar. Sehingga responden rendah memilih motivasi karena kabanyak responden memilih produk *Scarlett* dipengaruhi dorongan dari luar seperti dorongan dari teman atau keluarga yang sudah lebih dahulu menggunakan produk *Scarlett*.

4.4.5 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner keputusan pembelian bahwa setiap indikator memiliki pengaruh yang hampir sama, namun indikator pilihan merek dan waktu pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sama, yaitu sebanyak 81 responden. Dengan pernyataan untuk pilihan merek “Saya menilai produk *Scarlett* lebih sering dibanding merek lain” dan pernyataan untuk waktu pembelian “Saya membeli produk *Scarlett* ketika saya sudah merasa yakin”. Menurut Kotler & Armstrong (2006) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sehingga banyak responden

memilih waktu pembelian dan pilihan merek tersebut karena ia akan membeli produk *Scarlett* ketika ia sudah merasa yakin dengan produk *Scarlett* dan telah menilai produk tersebut.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari keputusan pembelian ini adalah pilihan penyalur yang mana jumlah responden yang memilih Iya sebanyak 65 responden. Dengan pernyataan “Saya membeli dan memakai produk *Scarlett* setelah mencari informasi terlebih dahulu” Menurut Kotler & Armstrong (2006) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sehingga responden rendah memilih pilihan penyalur.

4.4.6 Faktor yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett*.

Hasil analisis data diketahui bahwa faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh paling besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai frekuensi pada faktor budaya dan faktor psikologis bernilai sama, yaitu sebesar 28%, faktor sosial memperoleh nilai frekuensi 24%, faktor pribadi memperoleh nilai frekuensi terendah yaitu sebesar 20%. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor psikologis memberikan pengaruh paling besar atau memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian melakukan pengolahan data, dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian *Scarlett*, berdasarkan dari hasil tabel tabulasi faktor yang paling dominan atau yang paling berkontribusi adalah faktor budaya dan faktor psikologis yang memiliki nilai frekuensi sama yaitu 28 %, disusul faktor sosial dengan nilai frekuensi 24 % dan terakhir faktor pribadi dengan nilai frekuensi sebesar 20%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan tidak hanya meneliti satu produk *skincare* saja terkait keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dari satu produk *skincare* agar data yang diperoleh dapat lebih obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). **Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran**. Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, **Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Jefkins, Frank. 2003. **Public Relations Edisi kelima**, Jakarta: PT Gelora Aksara Prtama.
- Kuncoro,Mudraja, 2010, **Otonomi dan Pembangunan Daerah**, Fokusmedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Manajemen Pemasaran** (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran** edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. 2006. (terj,Bob Sabran) **prinsip-prinsip pemasaran** edisi 12. Jakarta : erlangga
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2010. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2013. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- _____. 2014. **Prinsip-Prinsip Manajemen**. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong.2018. **Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Marchelina, Rosalia Thesya, 2021. " **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Bening's Skincare Di Kota Padang**". Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Trisnawati, N., Riefianti, R., & Amdani, A. (2022). **Analisa Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 170–179.



LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT* DI ALAHAN PANJANG SUMATERA BARAT

Saya Vini Oktania, Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “**FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SCARLETT* DI ALAHAN PANJANG SUMATERA BARAT**”.

Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi dari faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi, faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett* di Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat, maka dibutuhkan pendapat/masukan dari responden, dalam hal ini penduduk Alahan Panjang yang sudah mengetahui tentang produk *Scarlett* tapi belum menggunakan, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk mengisi data kuesioner terlampir yang diberikan. Informasi yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan sebagai kegiatan ilmiah semata.

Akhir kata, terimakasih sebesar-besarnya kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

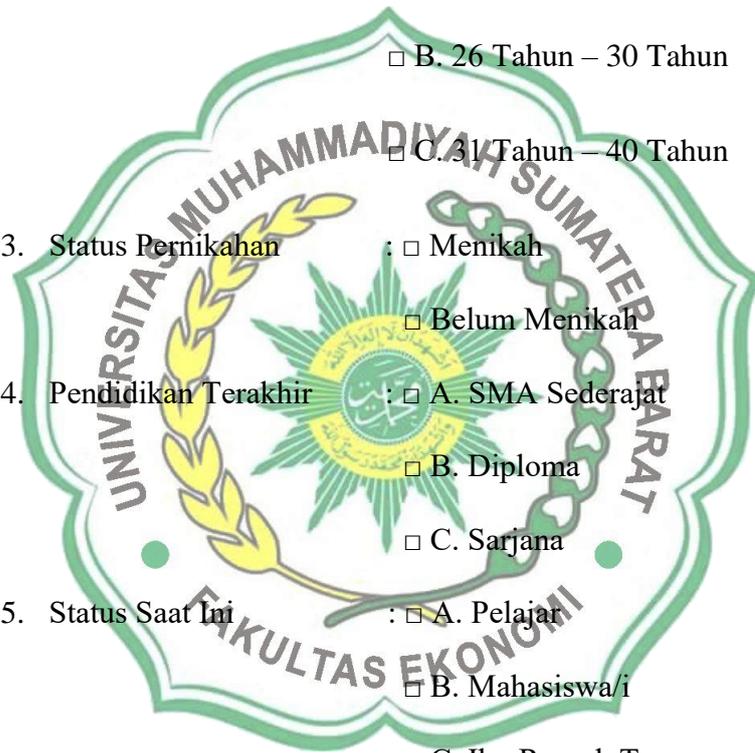
Vini Oktania

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Untuk kelengkapan data penelitian kami mohon bapak/ibu mengisi data di bawah ini dengan memberikan tanda ✓ di kolom jawaban yang di pilih.

1. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
2. Usia : A. 18 Tahun – 25 Tahun
 B. 26 Tahun – 30 Tahun
 C. 31 Tahun – 40 Tahun
3. Status Pernikahan : Menikah
 Belum Menikah
4. Pendidikan Terakhir : A. SMA Sederajat
 B. Diploma
 C. Sarjana
5. Status Saat Ini : A. Pelajar
 B. Mahasiswa/i
 C. Ibu Rumah Tangga
 D. Yang Lain :
6. Pernah mencoba Skincare : A. Iya
 B. Tidak

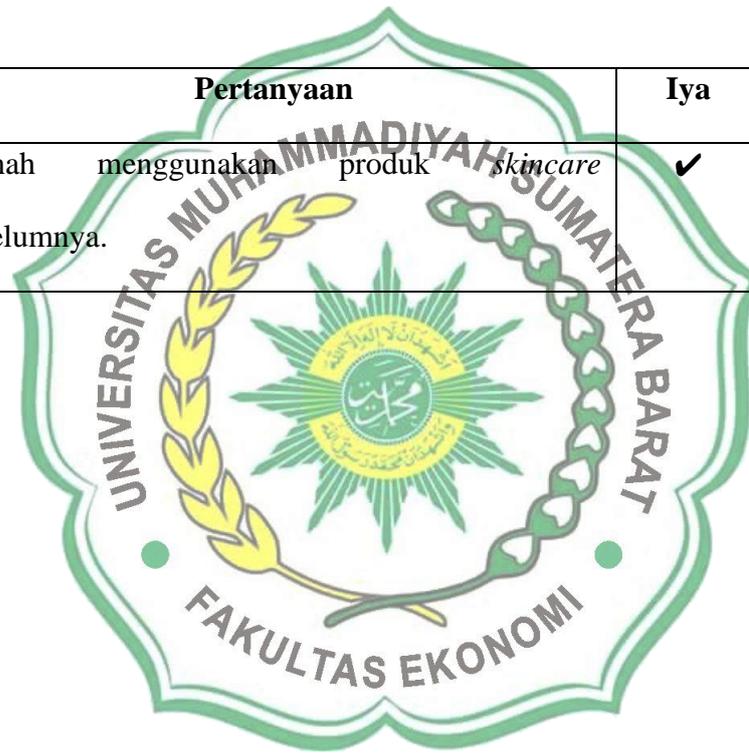


B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ✓ pada salah satu pilihan jawaban yang ada sesuai dengan kolom yang tersedia. Penelitian ini hanya di lakukan semata-mata untuk kepentingan ilmu pengetahuan dan kepentingan proposal penelitian, diharapkan Bapak/Ibu dapat memberikan jawaban sesuai kondisi/keadaan sebenarnya. Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu dalam mengisi kuesioner ini.

Contoh

No.	Pertanyaan	Iya	Tidak
1.	Pernah menggunakan produk <i>skincare</i> sebelumnya.	✓	



1. Faktor Budaya (X₁)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Budaya	Saya membeli produk <i>Scarlett</i> karena mayoritas teman saya menggunakannya.		
2	Subbudaya	Keputusan membeli produk <i>Scarlett</i> dikarenakan keluarga saya menyukai produk ini.		
3	Kelas Sosial	Saya membeli produk <i>Scarlett</i> untuk menunjukkan kelas sosial saya.		

2. Faktor Sosial (X₂)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Kelompok Acuan	Teman-teman saya memberikan pengaruh yang besar dalam memilih produk <i>Scarlett</i> .		
2	Keluarga	Adanya anggota keluarga saya yang sedang menggunakan produk <i>Scarlett</i> , membuat saya ikut menggunakan produk tersebut.		
3	Peran dan Status	Saya memilih produk <i>Scarlett</i> karena saya memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi yang saya ikuti.		

3. Faktor Pribadi (X₃)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Usia dan siklus hidup keluarga	Saya membeli produk <i>Scarlett</i> karena sesuai dengan usia saya.		
2	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli produk <i>Scarlett</i> .		
3	Gaya Hidup	Saya membeli produk <i>Scarlett</i> untuk menunjang penampilan sehari-hari.		
4	Kepribadian	Saya membeli produk <i>Scarlett</i> karena keinginan saya sendiri.		

4. Faktor Psikologis (X₄)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Motivasi	Saya memiliki keyakinan yang kuat untuk memakai produk <i>Scarlett</i> .		
2	Persepsi	Saya memprioritaskan untuk membeli produk <i>Scarlett</i> dengan label karena MUI.		
3	Pembelajan	Label halal dari MUI pada produk <i>Scarlett</i> membuat saya tahu dan percaya akan keamanan produk tersebut.		
4	Keyakinan dan Sikap	Keyakinan saya terhadap kualitas <i>Scarlett</i> mempengaruhi saya untuk membelinya.		

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Pilihan Produk	Keputusan membeli produk <i>Scarlett</i> karena tertarik dengan <i>Skincare</i> halal		
		Keputusan membeli produk <i>Scarlett</i> karena ada jaminan aman dari BPPOM.		
2	Pilihan Merek	Saya menilai produk <i>Scarlett</i> lebih sering dibanding merek lain.		
3	Pilihan Penyalur	Saya membeli dan memakai produk <i>Scarlett</i> setelah mencari informasi terlebih dahulu.		
4	Waktu Pembelian	Saya membeli produk <i>Scarlett</i> ketika saya sudah merasa yakin.		
5	Jumlah Pembelian	Saya membeli produk <i>Scarlett</i> sesuai dengan kebutuhan.		

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR BUDAYA (X1)

NO	Kategori X1.1	X1.1	Kategori X1.2	X1.2	Kategori X1.3	X1.3	Σ	Skor Max	%
1	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
3	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
4	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
5	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
6	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
7	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
8	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
9	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
10	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
11	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
12	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
13	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
14	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
15	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
16	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
17	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
18	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
19	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
20	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
21	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
22	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
23	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
24	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	5	6	83
25	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
26	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
27	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
28	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
29	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
30	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
31	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
32	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100

33	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	5	6	83
34	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
35	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
36	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
37	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
38	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
39	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
40	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
41	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
42	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
43	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	5	6	83
44	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
45	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
46	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
47	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
48	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
49	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
50	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
51	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
52	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
53	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
54	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
55	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
56	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
57	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
58	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
59	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
60	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
61	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
62	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
63	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
64	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
65	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
66	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
67	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
68	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
69	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
70	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
71	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67

72	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
73	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
74	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
75	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
76	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
77	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
78	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
79	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
80	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
81	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
82	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
83	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
84	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
85	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
86	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
87	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
88	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
89	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
90	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
91	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
92	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
93	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	4	6	67
94	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	4	6	67
95	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
96	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
97	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
98	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
99	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
100	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
Total		150		140		128	418		
Mean		1,5		1,4		1,28	4,18		
Median		1,5		1		1	4		
Modus		2		1		1	3		

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR SOSIAL (X2)

NO	Kategori X2.1	X2.1	Kategori X2.2	X2.2	Kategori X2.3	X2.3	Σ	Skor Max	%
1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
3	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
4	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
5	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
6	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
7	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
8	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
9	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
10	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	5	6	83
11	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
12	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
13	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
14	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
15	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
16	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
17	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
18	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
19	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
20	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
21	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
22	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
23	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
24	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	5	6	83
25	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
26	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
27	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
28	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
29	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
30	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
31	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
32	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
33	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	5	6	83
34	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50

35	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
36	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
37	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
38	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
39	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
40	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
41	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
42	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
43	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	4	6	67
44	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
45	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
46	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
47	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
48	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
49	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
50	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
51	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
52	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
53	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
54	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
55	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
56	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
57	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
58	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
59	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
60	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
61	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
62	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
63	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
64	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
65	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
66	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
67	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	5	6	83
68	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
69	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
70	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
71	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	4	6	67
72	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
73	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50

74	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	5	6	83
75	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
76	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
77	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
78	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
79	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
80	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
81	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
82	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
83	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
84	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
85	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
86	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
87	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
88	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	5	6	83
89	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
90	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
91	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
92	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	5	6	83
93	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
94	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	4	6	67
95	Iya	2	Iya	2	Iya	2	6	6	100
96	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
97	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
98	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	5	6	83
99	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	5	6	83
100	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	3	6	50
Total		151		149		139	439		
Mean		1,51		1,49		1,39	4,39		
Median		2		1		1	4		
Modus		2		1		1	3		

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR PRIBADI (X3)

NO	Kategori X3.1	X3.1	Kategori X3.2	X3.2	Kategori X3.3	X3.3	Kategori X3.4	X3.4	Σ	Skor Max	%
1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
3	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
4	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
5	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
6	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
7	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
8	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
9	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
10	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
11	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
12	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
13	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
14	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
15	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
16	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
17	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
18	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
19	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
20	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
21	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
22	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
23	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
24	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	6	8	75
25	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
26	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
27	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
28	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
29	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
30	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
31	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	5	8	63
32	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
33	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
34	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	6	8	75

35	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
36	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
37	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
38	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
39	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
40	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
41	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
42	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
43	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
44	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
45	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
46	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
47	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
48	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
49	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
50	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
51	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
52	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
53	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
54	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
55	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
56	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
57	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
58	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
59	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
60	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
61	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
62	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
63	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
64	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
65	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
66	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
67	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
68	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
69	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
70	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
71	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
72	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
73	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75

74	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
75	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
76	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
77	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
78	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
79	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
80	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	6	8	75
81	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
82	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
83	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
84	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
85	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
86	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
87	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	5	8	63
88	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	88
89	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	7	8	88
90	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
91	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
92	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
93	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	88
94	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	6	8	75
95	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
96	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
97	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
98	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	88
99	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	7	8	88
100	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	88
Total		158		137		174		184	653		
Mean		1,58		1,37		1,74		1,84	6,53		
Median		2		1		2		2	7		
Modus		2		1		2		2	8		

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR PSIKOLOGI (X4)

NO	Kategori X4.1	X4.1	Kategori X4.2	X4.2	Kategori X4.3	X4.3	Kategori X4.4	X4.4	Σ	Skor Max	%
1	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	87,5
2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
3	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
4	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
5	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
6	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
7	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
8	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
9	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
10	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
11	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
12	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
13	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
14	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	7	8	87,5
15	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
16	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
17	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	6	8	75
18	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
19	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	6	8	75
20	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
21	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
22	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
23	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
24	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	6	8	75
25	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
26	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
27	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
28	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
29	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
30	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
31	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	5	8	62,5
32	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
33	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	7	8	87,5
34	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	6	8	75

35	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	87,5
36	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
37	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	6	8	75,0
38	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
39	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	87,5
40	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
41	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	5	8	62,5
42	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
43	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
44	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
45	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	7	8	87,5
46	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
47	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
48	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
49	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
50	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	87,5
51	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
52	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
53	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
54	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
55	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
56	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
57	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
58	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
59	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
60	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
61	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
62	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
63	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	6	8	75
64	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
65	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
66	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
67	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
68	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
69	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
70	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
71	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
72	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
73	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100

74	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
75	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
76	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
77	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
78	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
79	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	5	8	62,5
80	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	87,5
81	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
82	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
83	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
84	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
85	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
86	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
87	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	7	8	87,5
88	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
89	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
90	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
91	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
92	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
93	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	5	8	62,5
94	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	7	8	87,5
95	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
96	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
97	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	4	8	50
98	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	8	8	100
99	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	6	8	75
100	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	6	8	75
Total		173		176		178		175	702		
Mean		1,73		1,76		1,78		1,75	7,02		
Median		2		2		2		2	8		
Modus		2		2		2		2	8		

TABULASI DATA RESPONDEN

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

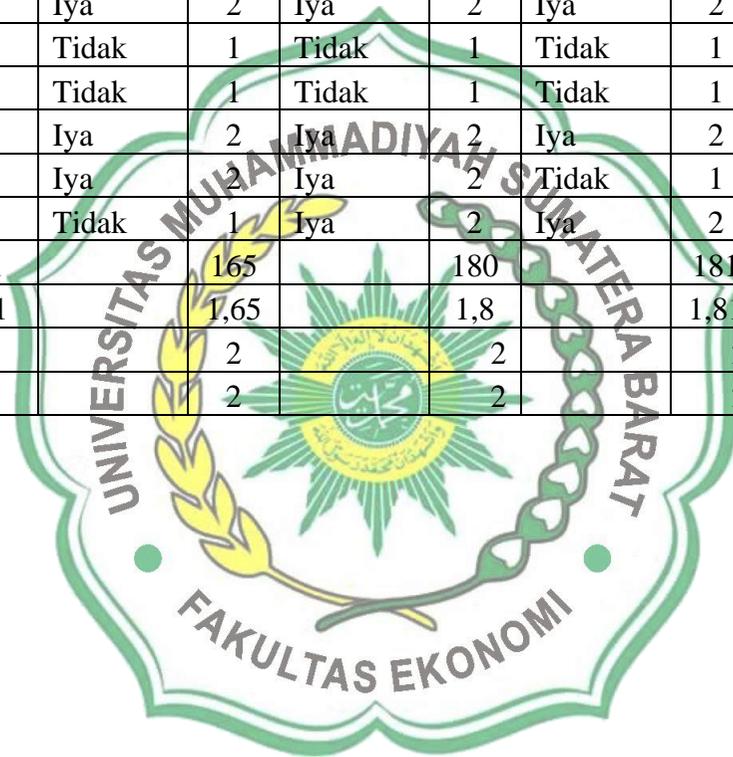
NO	Kategori Y.1.1.1	Y1.1.1	Kategori Y.1.1.2	Y1.1.2	Kategori Y.1.2	Y1.2	Kategori Y.1.3	Y1.3	Kategori Y.1.4	Y1.4	Kategori Y.1.5	Y1.5	Σ	Skor Max	%
1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
3	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
4	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
5	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
6	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
7	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	10	12	83
8	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
9	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
10	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
11	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
12	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
13	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	9	12	75
14	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
15	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
16	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
17	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	9	12	75
18	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
19	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	9	12	75

20	Iya	2	12	12	100										
21	Iya	2	12	12	100										
22	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
23	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
24	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	11	12	92
25	Iya	2	12	12	100										
26	Iya	2	12	12	100										
27	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
28	Iya	2	12	12	100										
29	Iya	2	12	12	100										
30	Tidak	1	6	12	50										
31	Tidak	1	6	12	50										
32	Iya	2	12	12	100										
33	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	8	12	67
34	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	10	12	83
35	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
36	Iya	2	12	12	100										
37	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
38	Iya	2	12	12	100										
39	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
40	Tidak	1	6	12	50										
41	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
42	Iya	2	12	12	100										
43	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	9	12	75

44	Tidak	1	6	12	50										
45	Iya	2	12	12	100										
46	Tidak	1	6	12	50										
47	Iya	2	12	12	100										
48	Iya	2	12	12	100										
49	Tidak	1	6	12	50										
50	Iya	2	12	12	100										
51	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	8	12	67
52	Tidak	1	6	12	50										
53	Iya	2	12	12	100										
54	Iya	2	12	12	100										
55	Iya	2	12	12	100										
56	Tidak	1	6	12	50										
57	Tidak	1	6	12	50										
58	Iya	2	12	12	100										
59	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
60	Iya	2	12	12	100										
61	Iya	2	12	12	100										
62	Iya	2	12	12	100										
63	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	11	12	92
64	Iya	2	12	12	100										
65	Iya	2	12	12	100										
66	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
67	Iya	2	12	12	100										

68	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	11	12	92
69	Iya	2	12	12	100										
70	Iya	2	12	12	100										
71	Iya	2	12	12	100										
72	Iya	2	12	12	100										
73	Iya	2	12	12	100										
74	Iya	2	12	12	100										
75	Iya	2	12	12	100										
76	Iya	2	12	12	100										
77	Iya	2	12	12	100										
78	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
79	Tidak	1	Iya	2	11	12	92								
80	Iya	2	Tidak	1	11	12	92								
81	Tidak	1	6	12	50										
82	Iya	2	12	12	100										
83	Iya	2	12	12	100										
84	Tidak	1	6	12	50										
85	Iya	2	12	12	100										
86	Tidak	1	6	12	50										
87	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	10	12	83
88	Iya	2	12	12	100										
89	Tidak	1	Iya	2	11	12	92								
90	Iya	2	12	12	100										
91	Iya	2	12	12	100										

92	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	11	12	92
93	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
94	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
95	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
96	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	6	12	50
97	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	Tidak	1	6	12	50
98	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	Iya	2	12	12	100
99	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Tidak	1	Tidak	1	9	12	75
100	Tidak	1	Iya	2	Tidak	1	Iya	2	Iya	2	Iya	2	10	12	83
Total		179		181		165		180		181		179	1065		
Mean		1,79		1,81		1,65		1,8		1,81		1,79	10,65		
Median		2		2		2		2		2		2	12		
Modus		2		2		2		2		2		2	12		



LAMPIRAN 3 Surat Keputusan Pembimbing



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 176 /II.3.AU/KEP-PSA/2022
Lamp. : 1 lembar
Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, *13 Rabiul Akhir 1444 H*
8 November 2022

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. **Dr. Tri Irfa Indrayani, M. Pd**
2. **Nurhaida, SE, MM**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
di
Padang

Assalammu 'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama	: Vini Oktania
N I M	: 191000261201043
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata 1 (S1)
Dengan Judul	: <i>Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bening's</i>

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu 'alaikum wr. wb.

Dekan,



LAMPIRAN 4 Daftar Kegiatan Konsultasi



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Vini Oktania
 N I M : 191000261201043
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bening's*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	15/11/22	Perbaiki Bab I ,		
2.	18/11/22	layar ke Bab II dan III		
3.	8/12/22	Perbaiki R.M. Tjip Kewit		
4.	7/12/22	Buat Instruksi (layar ke Ms 2)		
5.	20/11/22	Apa Samprom		
6.	19/01/23	Cek Hasil & Instruksi		
7.	13/02/23	Cek Hasil Koneksi ok		
8.	23/2/2023	ACC V Sem Hls		
9.	3/3/2023	ACC Campuran		
10.				

Padang,



Dekan
Puguh Setiawan, SE, M.Si
 NBM : 1202659



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Vini Oktania
 N I M : 191000261201043
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bening's*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	15/11/22	Perbaiki sesuai coretan		<i>Aluf</i>
2.	7/12/22	Tambahkan penulisan		<i>Aluf</i>
3.	8/12/22	Perbaiki sesuai arahan.		<i>Aluf</i>
4.	12/12/22	ACC sempro		<i>Aluf</i>
5.	13/12/22	Perbaiki sesuai arahan		<i>Aluf</i>
6.	15/2/23	ACC sempro		<i>Aluf</i>
7.	25/2/23	Perbaiki sesuai saran		<i>Aluf</i>
8.	3/3/23	ACC semprehensif		<i>Aluf</i>
9.				
10.				

Padang,

Dekan,

Fuguh Setiawan, SE, M.Si
 NBM : 1202659

LAMPIRAN 5 Persetujuan Seminar Proposal



LAMPIRAN 6 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tengah, Padang

Padang, 26 Jumadil Akhir 1444 H.
19 Desember 2023 M.

Nomor : 053/II.3.AU/F/2023
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Pemilik Toko Scarlett
di
Tempat

Assalammu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama	: Vini Oktania
NIM	: 19.10.009.41201.043
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata Satu (S1)
Judul Skripsi	: Faktor X yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Scarlett di Alahan Panjang Sumatera Barat

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.


Roban Setiawan, SE, M.Si
 NPM : 1202659

Tembusan :

1. Rektor UM Sumbar
2. Pertiinggal

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172

LAMPIRAN 7 Surat Selesai Penelitian**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dani Setiawan
Jabatan : Owner Distributor Scarlett

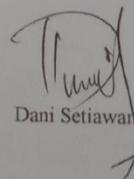
Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Vini Oktania
Nim : 19.10.002.61201.043
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett* di Alahan Panjang Sumatera Barat" pada tanggal 2 Januari 2023 – 1 Februari 2023 di Toko Risda Farma yang merupakan distributor produk *Scarlett*, beralamat di Pasar Baru Alahan Panjang, Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Alahan Panjang, 2 Februari 2023
Owner Toko Risda Farma
Distributor Produk Scarlett


Dani Setiawan

LAMPIRAN 8 Persetujuan Seminar Hasil

PERSETUJUAN SEMINAR

Telah disetujui untuk ujian seminar hasil

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlet*
di Alahan Panjang Sumatera Barat

Nama : **MUKHAMMAD NURHANIFA**
Nim : 19.10.002.61201.04
Program Studi : MANAJEMEN

Padang, 16 Februari 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1 Pembimbing 2


(Dr. Tri Irfi Indrayani, M.Pd)


(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui
Ketua Prodi


(Usmiar, SE, M.Si)

LAMPIRAN 9 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



UM
SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasar Kandang No. 4 Kota Tengah, Padang

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 276/KET /II.3.AU/D/2023

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

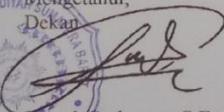
Nama	: <i>Vini Oktania</i>
N I M	: 191000261201043
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

"FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBIYAN SCARLETT DI DAERAH PANJANG SUMATERA BARAT"

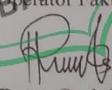
Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di submit. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan



Pughy Setiawan, S.E., M.Si
NIDN. 1007017302

Padang, 07 Maret 2023
Operator Fakultas Ekonomi



Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017

Website : www.fekon.umsb.ac.id Telp : (0751) 4851262
 Email : fekonumsb02@gmail.com Padang 25172

LAMPIRAN 10 Persetujuan Ujian Komprehensif

PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

Telah disetujui untuk ujian komprehensif

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett*
di Alahan Panjang Sumatera Barat

Nama : NISI OKTIAN
Nim : 19.10.002.61201.043
Program Studi : MANAJEMEN



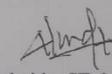
Padang, 7 Maret 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1


(Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd)

Pembimbing 2


(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui

Ketua Prodi


(Usmiar, SE, M.Si)