



SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK BENING'S SKINCARE
DI KOTA PADANG**

OLEH:

NAMA : Thesya Rosalia Marchelina
NIM : 18.10.002.61201.044
PROGRAM STUDI : Manajemen


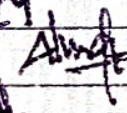


**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2022**

PENGESAHAN

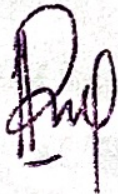
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi Pada
Tanggal 15 Juli 2022

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Bening's Skincare Di Kota Padang
Nama : Thesya Rosalia Marchelina
NPM : 18.10.002.61201.044
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

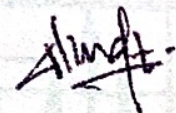
No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Raftul Fedri, SE, MM	Ketua	
2	Nurhaida, SE, MM	Anggota	
3	Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Anggota	
4	Leli Suwita, SE, MM	Anggota	

Pembimbing I,



Raftul Fedri, SE, MM
NIDN : 0005016703


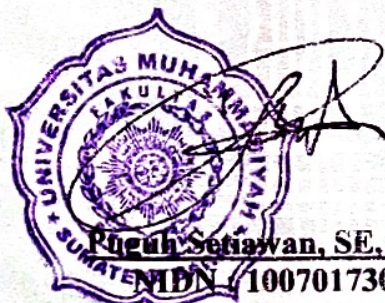
Pembimbing II,



Nurhaida, SE, MM
NIDN : 1027097502

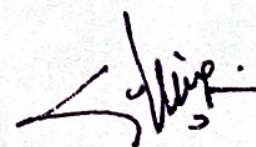
Diketahui Oleh :

Dekan
Fakultas Ekonomi



Rugh Setiawan, SE, M.Si
NIDN : 1007017302

Ketua
Prodi Manajemen



Usmiar, SE, M.Si
NIDN : 1023076701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.



Padang, 15 Juli 2022

Yang menyatakan

Thesya Rosalia Marchelina

18.10.002.61201.044

HAK CIPTA

Hak cipta milik **THESYA ROSALIA MARCHELINA** tahun 2022, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau micro film dan lain sebagainya.



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Bismillahirrohmanirrohiim

PERSEMBAHAN

“Bacalah dengan menyebut nama tuhanmu yang menciptakan.
Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah.
Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Mulia.
Yang mengajar (manusia) dengan pena.
Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya” (QS. Al-Alaq : 1-5)

Alhamdulillahirobbil’alamiin

Sembah sujud syukur, ku ucapkan kepada Allah SWT. Berkat Rahmat dan Karunia-Nya hamba telah dapat Mewujudkan salah satu cita diantara sejuta asa, salah satu doa diantara sejuta harapan, Alhamdulillah. Taburan cinta dan rangkulan penuh kasihmu yang telah memberikan kekuatan disetiap kelemahan, kemudahan disetiap kesulitan, kesempatan disetiap kesibukan dan kesabaran disetiap kesedihan. Untuk melewati liku-liku kehidupan yang tidak mudah, hingga hamba sampai pada saat ini, hingga hamba mampu menyelesaikan skripsi ini yang begitu amat sederhana.

Sholawat beserta salam senantiasa tercurah kepada jujungan kita Nabi Muhammad SAW. Allahuma sholli’ala Muhammad Wa’ala Muhammad. Sosok seorang yang merupakan kehidupan manusia dari alam yang biadab sampai alam yang beradab, yang dijadikan sebagai uswatun hasanah dalam hidup umat. Kupersembahkan Skripsi ini Untuk “Mereka yang Berjasa”.

Terima Kasih Mamaku

Teruntuk mama Terima Kasih banyak atas segala hal yang takkan pernah bisa untukku membalasnya walau hanya seujung kuku, Terima Kasih mama sudah menjadi mama yang hebat di hidupku, mamaku yang tidak pernah marah tidak pernah menuntut apa-apa dari anak-anaknya kecuali jangan pernah tinggalkan sholat, saat menulis ini usiaku 22 tahun lebih, tetapi mama tetap menganggapku putri kecilnya, mama selalu memanjakan aku layaknya anak kecil hingga saat ini, mama yang selalu bilang “berbuat baiklah tanpa harus mengharapkan orang lain akan membalasnya” mama adalah malaikat tak bersayapku semoga umur mama panjang izinkan thesya membahagiakan mama aamiin.



Terima Kasih Abang

Thomas Al-Fadhli Marchel

Abangku yang hebat abangku yang kuat, Terima Kasih selama ini abang selalu memberikan apa yang aku mau, apa yang aku butuhkan dan Terima Kasih juga sudah bersedia menjadi tempatku berkeluh kesah, di saat aku butuh abang memarahi aku, katanya “ini belum seberapa di luar sana masih banyak yang belum tentu seberuntung kita” abang yang selalu mengingatkan aku untuk selalu berbagi dan bersedekah, Terima Kasih abang sudah memberikan aku pelajaran tentang hidup, karena hidup di dunia bukan selalu tentang kita.

Terima Kasih Dosenku

Terima Kasih kepada Bapak Raftul Fedri, SE, MM dan Ibu Nurhaida, SE, MM yang telah membimbing dan membantuku dalam penyelesaian skripsi ini lebih kurang 6 bulan. Tidak sedikit waktu, ilmu dan pengalaman yang aku dapatkan dari Bapak dan Ibu. Semoga Allah

SWT memberikan keberkahan kepada Bapak, Ibu dan keluarga diberikan Kesehatan oleh Allah SWT.

Terima Kasih Untuk Mahasiswa Manajemen Angkatan 18

Terima kasih telah menjadi teman, sahabatku selama ini lebih kurang 4 tahun kebersamaan kita, namun itu bukan waktu yang singkat untuk kita untuk mengukir cerita, namun setiap pertemuan pasti akan ada perpisahan, setiap ada awal akan ada akhirnya, dan semua akan berlalu, dan semoga kita akan menjadi Teman dan Sahabat selamanya.

Teruntuk Maya, Dinda, Chintya dan Desma terima kasih sudah mau membantuku dan selalu mengingatkanku akan skripsi ini, terima kasih sudah mau menjawab semua pertanyaan-pertanyaanku selama ini dan tidak pernah bosan dengan tingkah laku.

Terima Kasih Untuk Teman Baikku

Teruntuk Sisi Adinda terima kasih sudah mau menjadi temanku, terima kasih sudah setia denganku dari awal skripsi ini sampai dengan saat ini, terima kasih tidak pernah bosan untuk mendengarkan curhatanku dari yang penting sampai dengan hal yang tidak penting, terima kasih tidak pernah bilang tidak kepadaku, terima kasih selalu ada dan selalu membantuku dalam hal apapun itu terkhususnya dalam penyelesaian skripsi ini. senang, susah dan pusing selalu sama-sama dari seminar hasil bareng sampai dinyatakan lulus S.M juga sama dan aku bangga sama perjuangan yang kita lalui sampai dititik ini.

Terima Kasih Untuk Seno Satrio

Teruntuk ayang Terima Kasih banyak sudah hadir di hidup aku, Terima Kasih sudah selalu menjadi support system terbaik aku, yang tidak pernah bosan mendengar keluh kesah aku selama ini, dan selalu sabar menghadapi keras kepalanya aku dan sifat aku yang kekanak-kanakan ini. ayang selalu bilang “Aku yakin ayang bisa” kerna kata-kata itu aku menjadi yakin dengan diri aku bahwa aku bisa, dan ternyata aku bisa untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima Kasih Aku

Terima Kasih Semuanya...

Dan
Mengeluh hanya akan membuat hidup kita semakin tertekan
Sedangkan bersyukur akan senantiasa membawa kita pada jalan kemudahan.



KATA PENGANTAR

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

Skripsi Penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Bening’s Skincare di kota Padang”. Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang telah mensupport dalam memberikan moril dan materil demi kelancaran dalam penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Raftul Fedri, SE, MM. 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. Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd dan Ibu Leli Suwita, SE. MM. 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.



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK BENING'S SKINCARE
DI KOTA PADANG**

**Oleh : Thesya Rosalia Marchelina
Nim : 181000261201044
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Email: thesyarosalia00@gmail.com**

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling dominan dan menentukan keputusan pembelian produk bening's skincare di kota padang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini di lakukan di kota padang pada bulan Januari 2022 hingga bulan Mei 2022. Populasinya adalah masyarakat kota padang. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota padang yang sudah mengetahui produk bening's skincare tetapi belum pernah menggunakan produk bening's skincare sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan google form. Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil analisis data diketahui bahwa faktor psikologis berpengaruh paling besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai frekuensi pada faktor budaya sebesar 69%, faktor sosial memperoleh nilai frekuensi 57%, faktor pribadi memperoleh nilai frekuensi sebesar 45% dan faktor psikologis memperoleh nilai frekuensi sebesar 71%. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memberikan pengaruh paling besar atau memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian produk Bening's Skincare.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan 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	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	9
2.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso	17
2.3 Kerangka Konseptual	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	20
3.2 Jenis Penelitian.....	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Teknik Analisis Data	23

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	26
4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia.....	27
4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status	27
4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Kecamatan	28
4.3 Statistik Deskriptif.	29
4.3.1 Statistik Deskriptif Faktor Budaya	29
4.3.2 Statistik Deskriptif Faktor Sosial.....	31
4.3.3 Statistik Deskriptif Faktor Pribadi	33
4.3.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian	37
4.3.6 Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis	39
4.4 Pembahasan.....	39
4.4.1 Faktor Budaya.....	39
4.4.2 Faktor Sosial	40
4.4.3 Faktor Pribadi.....	41
4.4.4 Faktor Psikologis.....	42
4.4.5 Keputusan Pembelian.....	43
4.4.6 Faktor Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare	44
BAB V PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Defenisi Operasional	21
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	26
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status	28
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan	28
Tabel 4. 6 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Budaya (X1)	29
Tabel 4. 7 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Budaya (X1)	30
Tabel 4. 8 Kategori Faktor Budaya (X1)	30
Tabel 4. 9 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Sosial (X2)	31
Tabel 4. 10 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Sosial (X2)	32
Tabel 4. 11 Kategori Faktor Sosial (X2)	32
Tabel 4. 12 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Pribadi (X3)	33
Tabel 4. 13 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Pribadi (X3)	33
Tabel 4. 14 Kategori Faktor Pribadi (X3)	34
Tabel 4. 15 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Psikologis (X4)	35
Tabel 4. 16 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Psikologis (X4)	35
Tabel 4. 17 Kategori Faktor Psikologis (X4)	36
Tabel 4. 18 Tabel Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4. 19 Tabel Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4. 20 Kategori Keputusan Pembelian (Y)	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Peta lokasi Bening's Skincare	26
Gambar 4. 2 Diagram Batang Faktor Budaya	31
Gambar 4. 3 Diagram Batang Faktor Sosial	32
Gambar 4. 4 Diagram Batang Faktor Pribadi.....	34
Gambar 4. 5 Diagram Batang Faktor Psikologis	36
Gambar 4. 6 Diagram Batang Faktor Psikologis	38
Gambar 4. 7 Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis	39



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian	48
LAMPIRAN 2 Jumlah Responden.....	52
LAMPIRAN 3 Gambar Produk Bening's Skincare	66
LAMPIRAN 4 Surat Keputusan Pembimbing.....	67
LAMPIRAN 5 Daftar Kegiatan Konsultasi	69
LAMPIRAN 6 Persetujuan Seminar Proposal.....	71
LAMPIRAN 7 Surat Izin Penelitian	72
LAMPIRAN 8 Surat Selesai Penelitian	73
LAMPIRAN 9 Persetujuan Seminar Hasil	74
LAMPIRAN 10 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme	75
LAMPIRAN 11 Persetujuan Ujian Komprehensif	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, dunia perdagangan mengalami persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis, hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Saat ini, sudah banyak orang memanfaatkan cara *digital marketing* untuk melakukan penjualan bahkan promosi, banyak yang melakukan transaksi jual beli melalui platform digital, karena dinilai lebih efektif dan efisien. Pastinya tempat yang memberikan produk berkualitas yang akan dipilih, karena salah satu faktor penentu kesuksesan sebuah usaha adalah jenis produk yang ditawarkan. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh para produsen seperti *skincare*, *kuliner*, pakaian, kebutuhan rumah tangga, dan lain-lain. Jenis produk yang berkualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam pengambilan keputusan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mempertahankan eksistensi kinerja perusahaan melalui pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan yang akan berdampak terhadap laba yang diperoleh. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup ditengah persaingan usaha yang semakin ketat bagi perkembangan usaha.

Salah satu cara bagi para wanita untuk menunjang kecantikannya adalah melalui penggunaan kosmetik. Arti kata kosmetik itu sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut, dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir)”. Di Indonesia sendiri, penggunaan produk kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Dengan semakin meningkatnya ketertarikan dan daya minat konsumen terhadap perawatan kulit terutama wajah, hal ini mendorong semakin berkembangnya produk-produk kecantikan. Hal ini juga diimbangi dengan selektifnya keputusan pembelian dalam memilih kosmetik perawatan yang ada.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan sekumpulan dari jumlah keputusan yang terorganisir, yang mempertimbangkan tentang keputusan pembelian terhadap jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang

jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan dengan cara pembayaran.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Maka tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare kota Padang.

Bening's Skincare 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 Bening's Skincare 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*. Terkhusus Kota Padang telah banyaknya beredar Klinik-klinik kecantikan yang menjual produk sendiri yang memberikan pelayanan untuk menunjang kecantikan wanita. Salah satunya adalah Bening's Skincare yang beralamat di Jl. Ujung Belakang Olo No.24, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.

Padang sebagai salah satu kota dengan tingkat penduduk yang tinggi, serta memiliki iklim/cuaca yang terbilang panas, dan akhir akhir ini keadaan cuaca yang tidak bisa di tebak. Curah hujan yang tidak menentu hingga terik nya panas matahari pada siang hari mengakibatkan kulit khususnya kulit wajah yang lama

terpapar sinar UV secara berlebihan dapat mengakibatkan kulit terbakar, kering dan belang. 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.

Berikut ini adalah spesifikasi produk Bening's Skincare yang peneliti peroleh dari hasil observasi awal:

Tabel 1.1 Jenis Produk Bening's Skincare

No	Produk	Harga	Pria/Wanita	Usia (thn)	Lama Pemakaian (bln)
1	Satu Paket Brightenig	Rp 350.000	L/P	17-27	± 2
2	Facial Wash	Rp 75.000	L/P	17-27	± 2
3	Toner	Rp 75.000	L/P	17-27	± 2
4	Day Cream Brightenig	Rp 100.000	P	17-27	± 2
5	Night Cream Brightenig	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
6	Satu Paket Acne	Rp 350.000	L/P	17-27	± 2
7	Day Cream Acne	Rp 100.000	P	17-27	± 2
8	Night Cream Acne	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
9	Satu Paket Exklusiv	Rp 375.000	P	28-35	± 2
10	Day Cream Exklusiv	Rp 100.000	P	28-35	± 2
11	Night Cream Exklusiv	Rp 165.000	P	28-35	± 2
12	Serum Acne	Rp 150.000	L/P	17-27	± 2
13	Serum Whitening	Rp 210.000	L/P	17-27	± 2
14	Serum Gold	Rp 235.000	L/P	17-27	± 2
15	Serum Dark Spot	Rp 235.000	L/P	28-35	± 2
16	Serum Anti Aging	Rp 220.000	P	28-35	± 2
17	Glowing Lipstick K-Pop	Rp 90.000	P	17-27	± 4
18	Glowing Lipstick Sexy	Rp 90.000	P	17-27	± 4
19	Glowing Lipstick Baby	Rp 90.000	P	17-27	± 4
20	Glowing Lipstick Kiss	Rp 90.000	P	17-27	± 4
21	Glowing Lipstick Princess	Rp 90.000	P	17-27	± 4
22	Glowing Pink Lip	Rp 180.000	P	17-27	± 4
23	Glowing Cushion Light	Rp 180.000	P	20-28	± 3
24	Glowing Cushion Natural	Rp 180.000	P	20-28	± 3

25	Glowing Loose Powder	Rp 240.000	P	20-28	± 3
26	Glowing Press Powder	Rp 240.000	P	20-28	± 3
27	Eye Serum	Rp 180.000	P	20-28	± 2
28	Eye Cream	Rp 240.000	P	20-28	± 2
29	Peel Off Mask Whitening	Rp 180.000	P	20-28	± 2
30	Peel Off Mask Acne	Rp 180.000	P	20-28	± 2
31	Moisturizer Gel	Rp 180.000	P	20-28	± 2
32	Sunscreen Spray	Rp 180.0000	P	20-28	± 2
33	Acne Cleanser	Rp 130.000	P	20-28	± 2
34	BB Glowing Pink	Rp 180.000	P	20-28	± 2
35	OkySlim	RP 325.000	P	20-28	± 1
36	OkyWhite	Rp 345.000	P	20-28	± 1

Sumber: Klinik Bening's Skincare kota Padang

Berdasarkan tabel di atas keunggulan yang diberikan oleh produk Bening's Skincare membuat pasaran Bening's Skincare terkenal lebih cepat dimasyarakat. Bening's Skincare menyajikan 36 jumlah produk yang bisa digunakan laki-laki dan perempuan. Namun mayoritas dari pengguna produk Bening's Skincare ini adalah perempuan, dimana perempuan merasa perlu untuk merawat dan menjaga kulit terutama kulit wajah.

Dari beragam produk yang diberikan rata-rata pemakaian dari produk Bening's Skincare memiliki bagian-bagian produk dasar yang terdiri dari Paket Brightening, Paket Acne, Paket Eksklusiv dari beberapa paket dasar tersebut bisa dijadikan sebagai produk rutin yang bisa digunakan setiap hari sesuai dengan kebutuhan kulit masing masing.

Selain itu produk Bening's Skincare memiliki *ingredients* dan manfaat yang memberikan perubahan dan efek yang cepat pada penggunanya. Tidak heran satu paket Eksklusiv dibandol dengan harga yang cukup tinggi, umumnya paket Eksklusiv dari Bening's Skincare ini digunakan untuk usia 28-35 tahun, yang mampu menghilangkan *dark spot*, kerutan diwajah dan membuat kulit tampak

lebih awet muda. Bening's Skincare juga memberikan harga yang terjangkau seperti facial wash dan toner, produk ini biasanya dibeli secara enceran maupun satuan, dua produk ini terbilang produk paling murah yang dikeluarkan oleh Bening's Skincare.

Bening's Skincare memiliki produk dalam bentuk minuman yang dikemas dalam box berisi 15 sachet, produk tersebut terdiri dari dua jenis yaitu OkySlim dan OkyWhite, dimana OkySlim memiliki *ingredients* dan manfaat untuk menurunkan berat badan. Sedangkan OkyWhite mengandung *ingredients* dan manfaat untuk memutihkan kulit. Produk tersebut biasa di konsumsi satu sachet perharinya, produk ini termasuk kedalam produk yang paling cepat habis karena pemakaiannya yang kurang dari satu bulan. Namun produk ini tidak dapat dikonsumsi oleh ibu hamil. Selanjutnya ada Lipstik, lipstick menjadi salah satu produk Bening's Skincare yang laris dipasaran *ingredients* dan manfaat yang diberikan seperti bibir tampak sehat dan lembab. Bening's Skincare mengeluarkan enam produk Lipstik yang bervariasi dan produk ini juga menjadi produk yang lama masa pemakaiannya \pm 4 bulan.

Bening's Skincare sudah merambah dipasaran kosmetik khususnya kota Padang. Bening's Skincare menyediakan pelayanan dan perawatan kecantikan tidak hanya menjual produk kosmetik, tetapi juga menjual produk kecantikan dalam bentuk minuman kemasan.

Dari observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti dari wawancara dengan owner Bening's Skincare kota Padang rata-rata yang telah mengetahui produk Bening's Skincare berusia dari 17-35tahun. Sasaran pasar atau target

penjualan dari Bening's Skincare ini terbagi dari remaja (pelajar), dewasa (ibu rumah tangga, pekerja kantor dan lapangan)

Dari paparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis dalam bentuk proposal penelitian dengan judul ***“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BENING’S SKINCARE DI KOTA PADANG”***.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana kontribusi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengukur kontribusi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk Bening's Skincare di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.
 - b. Diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan produktifitas.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta lebih mengerti dan memahami teori-teori yang didapat selama proses perkuliahan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran

3. Bagi pihak lain

- a. Dapat dijadikan referensi untuk kajian topik yang berkaitan dengan masalah yang sama dengan penulis
- b. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural*)

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

2. Faktor Sosial (*Social*)

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.

b. Keluarga

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

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan 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 yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

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

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang samatidak 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.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan

relatif konsiten 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.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki seseorang. faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-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.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. 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 membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek

d. Keyakinan dan Sikap

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

2.1.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

. Menurut Kotler & Keller (2009:184) 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 TokoOnlineScarlett Sumbawa)	Berdasarkan analisis data yang dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1.Brand awarnessecara 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 awarnessedan 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	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 $0,000 < 0,05$

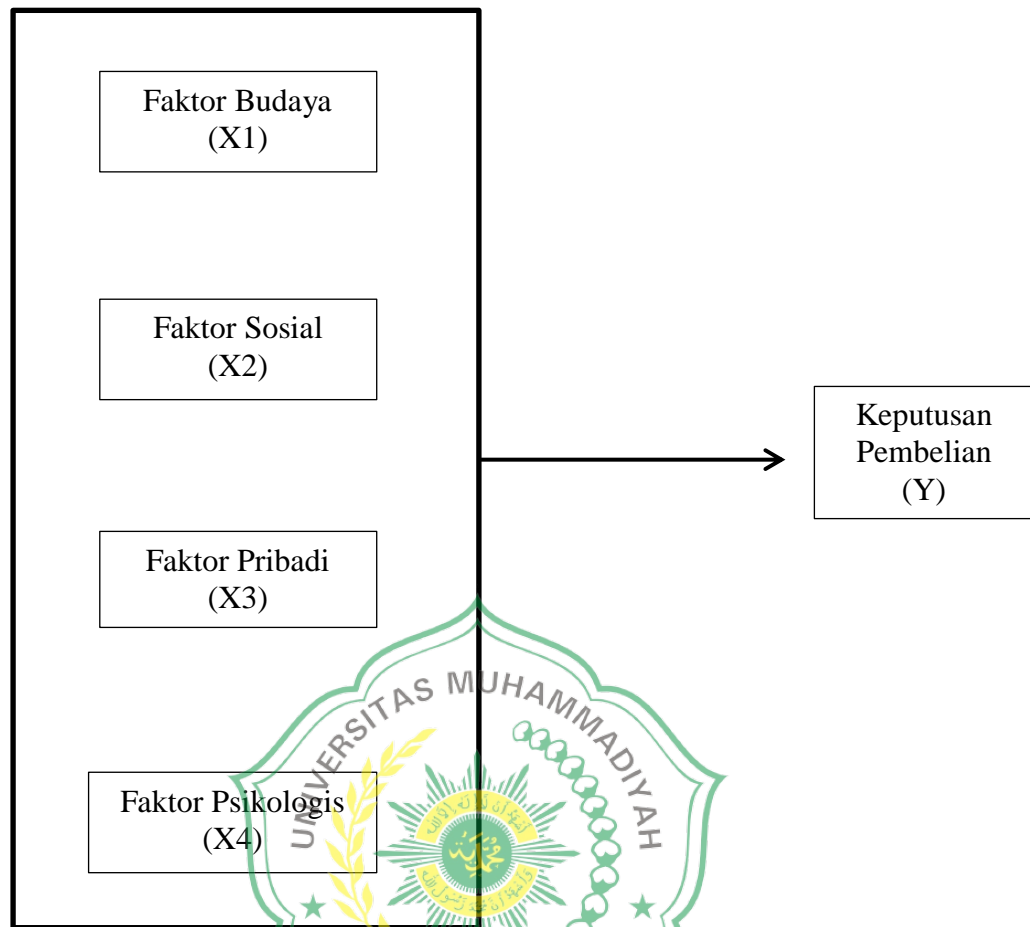
		(KAPURUNG) DI KOTA PALOPO	
3	Umar Khasan (2018)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian White Coffe adalah budaya, tingkat pendidikan, usia, dan jenis kelamin. sedangkan 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

			<p>konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 variable 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 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan : \longrightarrow : Hub. Langsung

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Faktor Budaya

X2 = Faktor Sosial

X3 = Faktor Pribadi

X4 = Faktor Psikologis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di klinik Bening's Skincare yang beralamat di Jl. Ujung Belakang Olo No.24, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Terhitung dari bulan Januari 2022 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, 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 di tetapkan.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi.

Menurut sugiyono (2016:135) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Kota Padang yang berkunjung ke Bening's Skincare kota padang selama satu tahun yaitu sebanyak 3.640 orang.

2. Sampel

Menurut sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representastive* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Sugiyono (2008:57) Sampel yang baik antara 30-500 responden.

Dalam penelitian ini peneliti sampel yang akan diambil sebesar 100 reponden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental / Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2016:124) 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 reponden memenuhi kriteria yaitu reponden sudah mengetahui produk Bening's Skincare tetapi belum menggunakan produk Bening's Skincare.

3.4 Devinisi Operasional dan Pengukuran Variabel

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	1. Usia dan siklus hidup keluarga	Skala Guttman

		mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:159-174)	2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian	
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 menggabungkan 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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan pengajuan pertanyaan berupa kuesioner dengan menggunakan google form. yang akan diberikan kepada responden dengan kriteria responden sudah mengetahui produk Bening's Skincare tetapi belum menggunakan produk Bening's Skincare. Dalam kuesioner akan berisikan pertanyaan tentang bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pada produk benings skincare di kota padang.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Subagyo (1992:1) 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 2014:54) 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:



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

Dimana: Me = Mean (Rata-rata)

Σ = Epsilon (Baca Jumlah)

Xi = Nilai x ke I ke n

n = Jumlah Individu

b. Median (Me)

Menurut Sugiyono (dalam Maharani 2014:54) 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 2014:54) 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 2014:54) 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 Individu

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

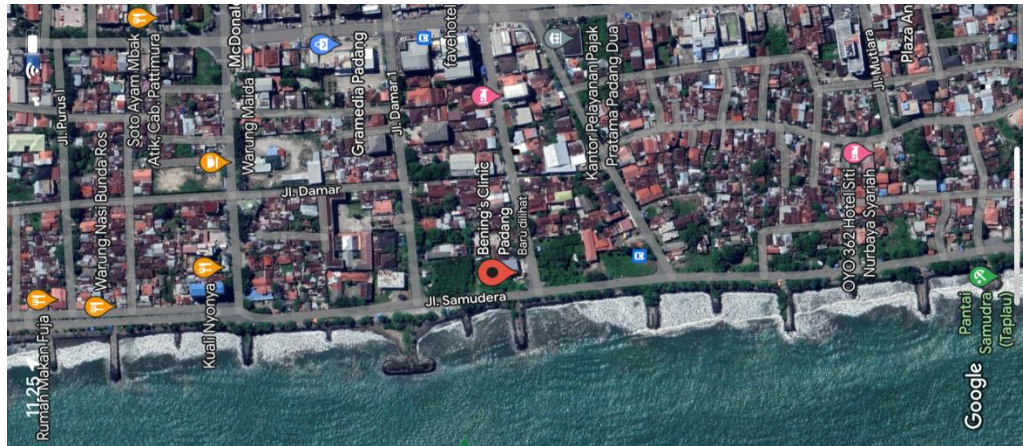
Hadir sejak Januari 2021, Benings Indonesia adalah produk skin care pertama di Indonesia yang dibuat dari hasil kolaborasi antara dokter dan apoteker. Benings milik dr. Oky Pratama, dipl. AAAM berawal dari klinik kecantikan yang hingga saat ini sudah memiliki cabang di kota-kota besar kemudian berkembang hingga memiliki sistem kemitraan.

Lebih dari 700 mitra Benings yang tersebar di seluruh Indonesia telah meningkatkan kualitas hidupnya dari bermitra bersama Benings Indonesia. Berbagai kemudahan dalam bermitra bersama Benings antara lain :

1. Pendaftaran mudah
2. Bahan promosi dan konten disediakan setiap harinya
3. Reward tanpa diundi
4. Penyediaan tips dan trik bisnis
5. Pembekalan dan diskusi rutin untuk upgrade ilmu
6. Disediakan sistem yang mempermudah pencatatan transaksi

Selain itu, produk Benings Indonesia yang halal, bersertifikasi BPOM, tidak membuat ketergantungan, dan terjamin karena dimiliki oleh dokter estetika menanamkan rasa percaya bagi calon konsumen. Branding produk yang kuat hingga saat ini bahkan membantu mitra mencapai perputaran produk hingga 10.000 paket skincare per bulannya.

Klinik Bening's Skincare terletak di Jl. Ujung Belakang Olo No.24, Kec. Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat.



Gambar 4. 1 Peta lokasi Bening's Skincare

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 Bening's Skincare tetapi belum pernah menggunakan produk Bening's Skincare pada saat melakukan penelitian.

4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin dari responden Bening's Skincare Kota Padang yaitu:

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah

Tabel 4.1 diatas menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 responden dengan persentase 60% dan responden yang paling sedikit ialah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 40 responden dengan persentase 40%.

4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-28 Thun	91	91%
29-39 Tahun	8	8%
40-50 Tahun	1	1%
>50 Tahun	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah

Tabel 4.2 diatas menunjukkan data responden berdasarkan usia yang paling banyak adalah responden yang berusia 18-29, yaitu sebanyak 91 responden dengan persentase 91%, berusia 29-39 Tahun yaitu sebanyak 8 responden dengan persentase 8%, berusia 40-50 Tahun yaitu sebanyak 1 reponden dengan persentase 1%, berusia >50 Tahun tidak ada.

4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Status

Berikut ini data responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	62	62%
Pegawai Negeri	4	4%
Pegawai Swasta	12	12%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah

Tabel 4.3 diatas menunjukkan data responden berdasarkan status yang paling banyak adalah responden yang berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 62 responden dengan persentase 62%, berstatus Pegawai Negeri yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4%, berstatus Pegawai Swasta dan Wiraswasta yaitu sama-sama sebanyak 12 reponden dengan persentase 12% dan lainnya yaitu sebanyak 10 responden dengan persentase 10%.

4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Kecamatan

Berikut ini data responden berdasarkan kecamatan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Bungus Teluk Kabung	1	1%
Koto Tengah	49	49%
Kuranji	5	5%
Lubuk Begalung	16	16%
Lubuk Kilangan	2	2%
Nanggalo	5	5%
Padang Barat	6	6%
Padang Selatan	4	4%
Padang Timur	4	4%
Padang Utara	3	3%
Pauh	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: kuesioner penelitian diolah

Tabel 4.4 diatas menunjukkan data responden berdasarkan kecamatan yang paling banyak adalah responden yang berkecamatan Koto Tangah, yaitu sebanyak 49 responden dengan persentase 49%, berkecamatan Bungus Teluk Kabung yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase 1%, berkecamatan Kuranji, Nanggalo dan Pauh yaitu sama-sama sebanyak 5 reponden dengan persentase 5%, berkecamatan Lubuk Begalung yaitu sebanyak 16 responden dengan persentase 16%, berkecamatan Lubuk Kilangan yaitu sebanyak 2 responden dengan persentase 2%, berkecamatan Padang Barat yaitu sebanyak 6 reponden dengan persentase 6%, berkecamatan Padang Selatan dan Padang Timur yaitu sama-sama sebanyak 4 responden dengan persentase 4% dan berkecamatan Padang Utara yaitu sebanyak 3 reponden dengan persentase 3%

4.3 Statistik Deskriptif.

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.

4.3.1 Statistik Deskriptif Faktor Budaya

Tabel 4. 5 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Budaya (X1)

Faktor Budaya		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Budaya	100	Ya : 46
		Tidak :54
Subbudaya	100	Ya :20
		Tidak :80
Kelas Sosial	100	Ya : 35
		Tidak : 65

Sumber:Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.5 diatas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor budaya adalah indikator budaya dengan nilai perolehan Ya sebanyak 46 responden dan indikator yang sedikit pengaruh nya terhadap variabel faktor budaya ialah indikator subbudaya dengan nilai perolehan Ya sebanyak 20 responden.

Tabel 4. 6 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Budaya (X1)

Keterangan	Hasil
Mean	3.98
Median	4.00
Mode	3
Minimum	3
Maximum	6

Sumber: Data diolah dari spss22

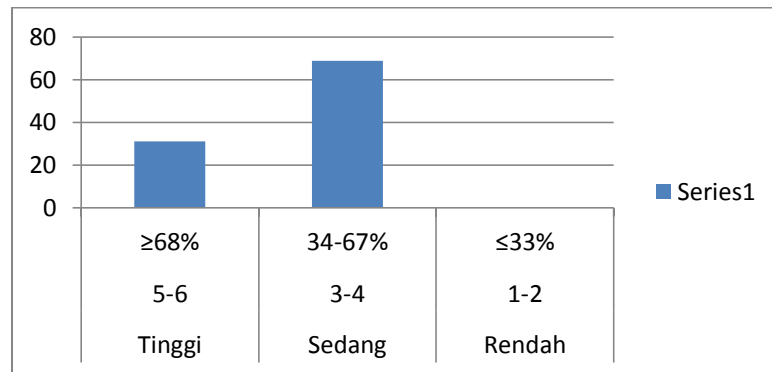
Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diperoleh skor tertinggi 6, skor terendah 3, mean 3,98, median 4,00, dan modus 3. Dengan rata-rata responden memilih indikator Budaya sebanyak 46 responden. Kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor budaya yaitu:

Tabel 4. 7 Kategori Faktor Budaya (X1)

Kategori	Interval	% Interval	Frekuensi
Tinggi	5-6	≥68%	31
Sedang	3-4	34-67%	69
Rendah	1-2	≤33%	0

Sumber: diolah dari excel Data

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui faktor budaya responden adalah sedang. Data diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dari excel

Gambar 4. 2 Diagram Batang Faktor Budaya

Dari gambar 4.1 diatas diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor 3-4 atau 34-67% menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor budaya adalah sedang. Sedangkan yang terendah adalah rentang skor 1-2 atau $\leq 33\%$.

4.3.2 Statistik Deskriptif Faktor Sosial

Tabel 4. 8 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Sosial (X2)

Faktor Sosial		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Kelompok Acuan	100	Ya : 51
		Tidak : 49
Keluarga	100	Ya : 42
		Tidak : 58
Peran dan Status	100	Ya : 38
		Tidak : 62

Sumber: Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.8 diatas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor sosial adalah indikator kelompok acuan dengan nilai perolehan Ya sebanyak 51 responden dan indikator yang sedikit pengaruh nya terhadap variabel faktor sosial ialah indikator peran dan status dengan nilai perolehan Ya sebanyak 38 responden.

Tabel 4. 9 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Sosial (X2)

Keterangan	Hasil
Mean	4,31
Median	4,00
Mode	3
Minimum	3
Maximum	6

Sumber: Data diolah dari spss22

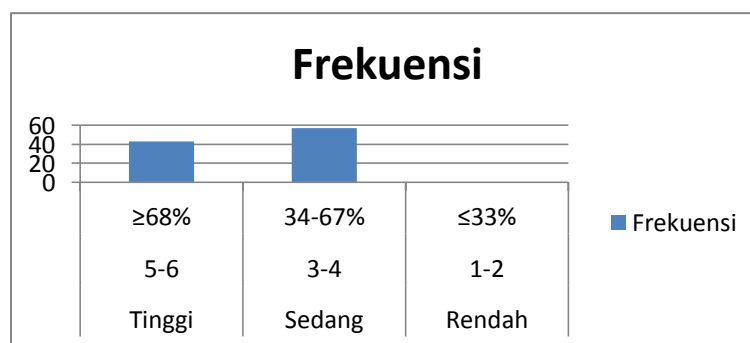
Berdasarkan tabel 4.9 diatas, diperoleh skor tertinggi 6, skor terrendah 3, mean 4,31, median 4,00, dan modus 3. Dengan rata-rata responden memilih indikator Kelompok Acuan sebanyak 51 responden. Kategori untuk mengetahui presepsi responden tentang faktor sosial yaitu:

Tabel 4. 10 Kategori Faktor Sosial (X2)

Kategori	Interval	% Interval	Frekuensi
Tinggi	5-6	≥68%	43
Sedang	3-4	34-67%	57
Rendah	1-2	≤33%	0

Sumber: Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui faktor sosial responden adalah sedang. Data diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dari excel

Gambar 4. 3 Diagram Batang Faktor Sosial

Dari gambar diatas diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor 3-4 atau 34-67% menunjukkan bahwa presepsi responden tentang faktor sosial adalah sedang. Sedangkan yang terrendah adalah rentang skor 1-2 atau $\leq 33\%$.

4.3.3 Statistik Deskriptif Faktor Pribadi

Tabel 4. 11 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Pribadi (X3)

Faktor Pribadi		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Usaha dan siklus Hidup Keluarga	100	Ya : 68
		Tidak : 32
Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi	100	Ya : 51
		Tidak 49
Gaya Hidup	100	Ya : 79
		Tidak 21
Kepribadian	100	Ya : 83
		Tidak :17

Sumber: Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.11 diatas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor pribadi adalah indikator kepribadian dengan nilai perolehan Ya sebanyak 83 responden dan indikator yang sedikit pengaruh nya terhadap variabel faktor pribadi ialah indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi dengan nilai perolehan Ya sebanyak 51 responden.

Tabel 4. 12 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Pribadi (X3)

Keterangan	Hasil
Mean	6.82
Median	7.00
Mode	8
Minimum	4
Maximum	8

Sumber: Data diolah dari spss22

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh skor tertinggi 8, skor terrendah 4, mean 6,82, median 7,00, dan modus 8. Dengan rata-rata responden memilih

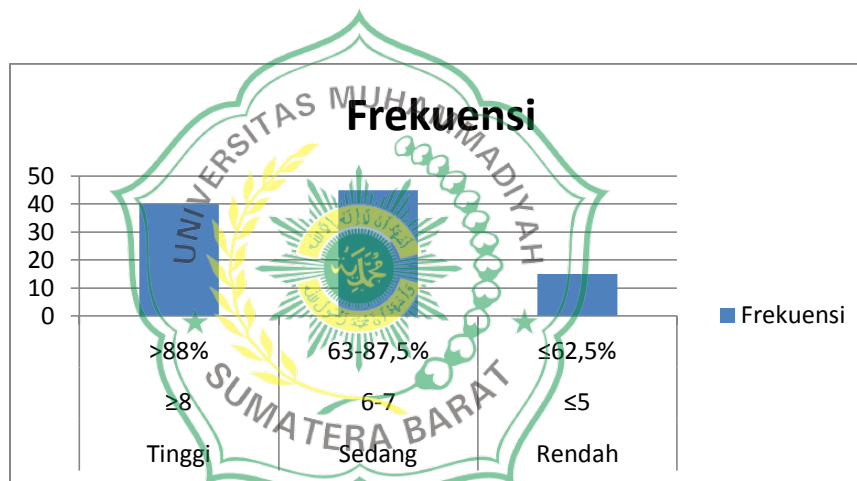
indikator Kepribadian sebanyak 83 responden. Kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor pribadi yaitu:

Tabel 4. 13 Kategori Faktor Pribadi (X3)

Kategori	Interval	% Interval	Frekuensi
Tinggi	≥ 8	$>88\%$	40
Sedang	6-7	63-87,5%	45
Rendah	≤ 5	$\leq 62,5\%$	15

Sumber: Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui faktor pribadi responden adalah sedang. Data diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dari excel

Gambar 4. 4 Diagram Batang Faktor Pribadi

Dari gambar diatas diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor 6-7 atau $\geq 63-87,5\%$ menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor pribadi adalah sedang Sedangkan yang terrendah adalah rentang skor ≤ 5 atau $\leq 62,5\%$.

4.3.4 Statistik Deskriptif Faktor Psikologis

Tabel 4. 14 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Psikologis (X4)

Faktor Psikologis		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Motivasi	100	Ya : 83
		Tidak :17
Presepsi	100	Ya : 86
		Tidak :13
Pembelajaran	100	Ya : 85
		Tidak : 15
Keyakinan dan Sikap	100	Ya : 85
		Tidak : 15

Sumber:Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.14 diatas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor psikologis adalah indikator presepsi dengan nilai perolehan Ya sebanyak 86 responden dan indikator yang sedikit pengaruh nya terhadap variabel faktor psikologis ialah indicator motivasi dengan nilai perolehan Ya sebanyak 83 responden.

Tabel 4. 15 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Psikologis (X4)

Keterangan	Hasil
Mean	7.38
Median	8.00
Mode	8
Minimum	4
Maximum	8

Sumber:Data diolah dari spss22

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diperoleh skor tertinggi 8, skor terrendah 4, mean 7,38, median 8,00, dan modus 8. Dengan rata-rata responden memilih indikator Presepsi sebanyak 86 responden. Kategori untuk mengetahui presepsi responden tentang faktor psikologis yaitu:

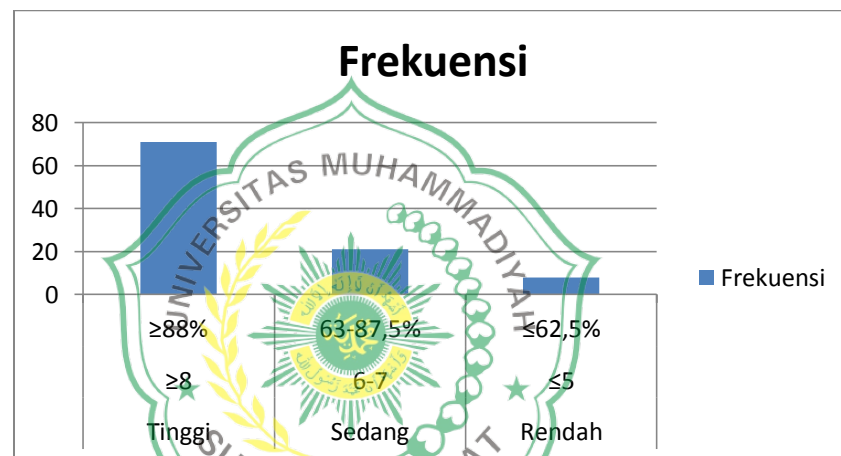
Tabel 4.16

Tabel 4. 16 Kategori Faktor Psikologis (X4)

Kategori	Interval	% Interval	Frekuensi
Tinggi	≥ 8	$\geq 88\%$	71
Sedang	6-7	63-87,5%	21
Rendah	≤ 5	$\leq 62,5\%$	8

Sumber: Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diketahui faktor psikologis responden adalah tinggi. Data diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram batang sebagai berikut:



Sumber: Data diolah dari excel

Gambar 4. 5 Diagram Batang Faktor Psikologis

Dari gambar diatas diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor ≥ 8 atau $\geq 88\%$ menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor psikologis adalah tinggi. Sedangkan yang terendah adalah rentang skor ≤ 5 atau $\leq 62,5\%$.

4.3.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4. 17 Tabel Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Pilihan Produk	100	Ya : 90
		Tidak : 10
Pilihan Merek	100	Ya : 80
		Tidak : 20
Pilihan Penyalur	100	Ya : 85
		Tidak : 15
Waktu Pembelian	100	Ya : 91
		Tidak : 9
Jumlah Pembelian	100	Ya : 89
		Tidak : 11

Sumber: Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.17 diatas indikator yang paling berkontribusi terhadap keputusan pembelian adalah indikator waktu pembelian dengan nilai perolehan Ya sebanyak 91 responden dan indikator yang sedikit pengaruh nya terhadap keputusan pembelian ialah indikator pilihan merek dengan nilai perolehan Ya sebanyak 80 reponden.

Tabel 4. 18 Tabel Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Keterangan	Hasil
Mean	9.36
Median	10.00
Mode	10
Minimum	5
Maximum	10

Sumber: Data diolah dari spss22

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, diperoleh skor tertinggi 10, skor terrendah 5, mean 9,36, median 10,00, dan modus 10. Dengan rata-rata responden memilih

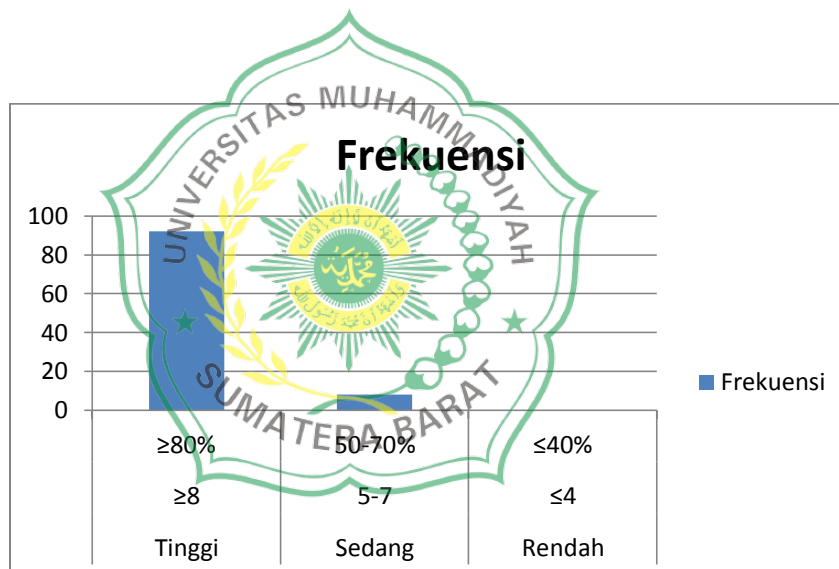
indikator Waktu Pembelian sebanyak 91 responden. Kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang keputusan pembelian yaitu:

Tabel 4. 19 Kategori Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Interval	% Interval	Frekuensi
Tinggi	≥ 8	$\geq 80\%$	92
Sedang	5-7	50-70%	8
Rendah	≤ 4	$\leq 40\%$	0

Sumber: Data diolah dari excel

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui keputusan pembelian responden adalah tinggi. Data diatas dapat disajikan dalam bentuk diagram batang sebagai berikut:

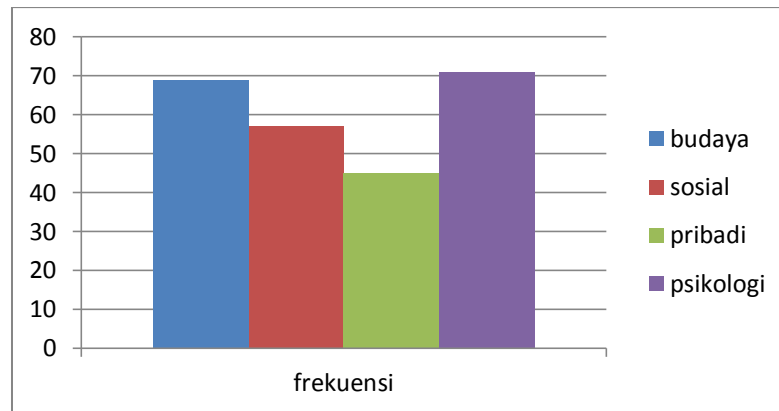


Sumber: Data diolah dari excel

Gambar 4. 6 Diagram Batang Faktor Psikologis

Dari gambar diatas diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor ≥ 8 atau $\geq 80\%$ menunjukkan bahwa persepsi responden tentang keputusan pembelian adalah tinggi. Sedangkan yang terendah adalah rentang skor ≤ 4 atau $\leq 40\%$.

4.3.6 Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis



Sumber: Data diolah dari excel

Gambar 4. 7 Diagram Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

Berdasarkan hasil dari diagram diatas yang terdiri dari empat variabel (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) dapat dilihat bahwa Faktor budaya memperoleh nilai frekuensi sebesar 69. Faktor sosial memperoleh nilai frekuensi 57, Faktor Pribadi memperoleh nilai frekuensi 45 dan Faktor Psikologi memperoleh nilai frekuensi 71. Nilai dari frekuensi tersebut didapatkan dari nilai tertinggi dalam indikator variabel. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa psikologi merupakan kontribusi terbesar dengan nilai frekuensi tertinggi dalam responden mengambil keputusan pembelian.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Faktor Budaya

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor budaya bahwa indikator budaya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih Ya sebanyak 46 responden. Dengan pernyataan “Saya

membeli produk Bening's Skincare karena mayoritas teman saya menggunakannya” menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) 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. Sehingga banyak responden memilih budaya karena mayoritas teman nya ada yang menggunakan produk bening's skincare.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor budaya ini adalah subbudaya yang mana jumlah responden yang memilih Ya sebanyak 20 responden. Dengan pernyataan “Keputusan membeli produk Bening's Skincare juga dipengaruhi oleh budaya keluarga” menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) subbudaya itu lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sehingga responden kecil memilih subbudaya karena budaya keluarga memberikan kontribusi yang kecil terhadap keputusan pembelian produk bening's skincare.

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 kuliah saya memberikan pengaruh dalam memilih produk Bening's Sinkcare” menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) 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 bening's skincare.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor sosial ini adalah peran dan status yang mana jumlah responden yang memilih Ya sebanyak 38 responden. Dengan pernyataan "Saya memilih produk Bening's Skincare karena saya memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi yang saya ikuti" menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174). 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 bening's skincare.

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 83 responden. Dengan pernyataan "Saya akan membeli produk Bening's Skincare karena keinginan saya sendiri" menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) Setiap orang memiliki berbagai macam

karateristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Banyak responden memilih indikator kepribadian ini tersebut karena mereka ingin membeli produk bening's skincare dari dorongan diri sendiri. Dengan alasan terkait fitur produk bening's skincare dan pengalaman pemakainya.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor pribadi ini adalah pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang mana jumlah responden yang memilih Ya sebanyak 51 responden. Dengan pernyataan "Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli produk Bening's Skincare" menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) 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 bening's skincare.

4.4.4 Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor psikologis bahwa indikator persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih Ya sebanyak 86 responden. Dengan pernyataan "Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk Bening's Skincare dengan label dari MUI" menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Sehingga banyak responden memilih persepsi tersebut karena banyak responden lebih memprioritaskan kehalalan produk.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor psikologis ini adalah motivasi yang mana jumlah responden yang memilih Ya sebanyak 83 responden. Dengan pernyataan “Adanya dorongan dari diri sendiri untuk memakai produk Bening’s Skincare” menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) 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 Bening’s Skincare dipengaruhi dorongan dari luar seperti dorongan dari teman atau keluarga yang sudah lebih dahulu menggunakan produk Bening’s Skincare.

4.4.5 Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner keputusan pembelian bahwa indikator waktu pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih Ya sebanyak 91 responden. Dengan pernyataan “Saya akan membeli produk Bening’s ketika saya sudah merasa yakin” Menurut Kotler

& Amstrong (2006:181) 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 tersebut karena ia akan membeli produk bening's skincare ketika ia sudah merasa yakin dengan produk bening's skincare tersebut.

Sedangkan indikator yang paling rendah dari keputusan pembelian ini adalah pilihan merek yang mana jumlah responden yang memilih Ya sebanyak 80 responden. Dengan pernyataan "Saya mengevaluasi produk Bening's Skincare cenderung lebih sering dibanding produk merek lain" Menurut Kotler & Amstrong (2006:181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sehingga responden rendah memilih pilihan merek karena responden tidak terlalu memperhatikan atau membandingkan dengan produk yang lain.

4.4.6 Faktor Yang Paling Dominan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bening's Skincare

Hasil analisis data diketahui bahwa faktor psikologis berpengaruh paling besar dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai frekuensi pada faktor budaya sebesar 69%, faktor sosial memperoleh nilai frekuensi 57%, faktor pribadi memperoleh nilai frekuensi sebesar 45% dan faktor psikologis memperoleh nilai frekuensi sebesar 71%. Sehingga dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memberikan pengaruh paling besar atau memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat diambil kesimpulan yaitu:

Diketahui 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 Bening's Skincare, berdasarkan dari hasil table tabulasi faktor yang paling dominan atau yang paling berkontribusi adalah faktor psikologis, disusul faktor pribadi, faktor sosial dan terakhir faktor budaya.

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

- Fidyansari, Dharma dan Sri Nur Aini Aprilia. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Sagu (Kapurung) Di Kota Palopo*. Volume 6 No. 3 Oktober 2018 ISSN 2302-6944, e-ISSN 2581-1649. Universitas Cokroaminoto Palopo.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Khasan Umar. (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian White Coffee*. *Cakrawala jurnal litbang kebijakan*. Volume 12 Nomor 2 Desember 2018.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran 1*. Jakarta: Indeks.
- Munandar. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*. *Jurnal Visioner & Strategis* Volume 6, Nomor 1, Maret 2017 ISSN : 2338-2864 p. 1-9. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
- Nandasari. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett (Studi Pada TokoOnlineScarlett Sumbawa)*
- Rismawati. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Cv Hamasa*. Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

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

Wibowo, Adi Lili dan Donni, Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: ALFABETA.



LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BENING'S SKINCARE DI KOTA PADANG

Saya Thesya Rosalia Marchelina, Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BENING'S SKINCARE DI KOTA PADANG”**.

Dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontribusi dari faktor Budaya, faktor Sosial, faktor Pribadi, faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian pada produk Bening's Skincare di Kota Padang, maka dibutuhkan pendapat/masukan dari responden, dalam hal ini penduduk kota Padang yang sudah mengetahui tentang produk Bening's Skincare tapi belum menggunakan, bersama ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan waktu untuk mengisi data kusioner 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 kusioner ini.

Hormat Saya

Thesya Rosalia Marchelina

IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi titik-titik yang disediakan atau memberikan tanda centang (✓) pada pilihan yang ada.

1. Nama :
2. Usia 18-25 Tahun 31-40 Tahun
 26- 30 Tahun > 40 Tahun
3. Jenis Kelamin laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan :
5. Alamat :

Jawablah pertanyaan berikut dengan atau memberikan tanda centang (✓) pada setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat atau kondisi Bapak/Ibu, sebagai berikut:

Iya (✓)

Tidak (✓)

No	Pertanyaan	Iya	Tidak
1	Apakah anda mengetahui produk Bening's Skincare?		
2	Apakah anda sudah pernah menggunakan produk Bening's Skincare?		

Faktor Budaya (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Budaya	Saya akan membeli produk Bening's Skincare karena mayoritas teman saya menggunakannya.		
2	Subbudaya	Keputusan membeli produk Bening's Skincare juga dipengaruhi oleh budaya keluarga.		
3	Kelas Sosial	Keputusan membeli produk Bening's Skincare menunjukkan kelas sosial saya.		

Faktor Sosial (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Kelompok Acuan	Teman-teman kuliah saya memberikan pengaruh dalam memilih produk Bening's Skincare.		
2	Keluarga	Adanya anggota keluarga saya yang sedang menggunakan produk Bening's Skincare, membuat saya ikut menggunakan produk tersebut..		
3	Peran dan Status	Saya akan memilih produk Bening's Skincare karena saya memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi yang saya ikuti.		

Faktor Pribadi (X3)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Usia dan siklus hidup keluarga	Saya akan membeli produk Bening's Skincare karena sesuai dengan usia saya.		
2	Pekerjaan dan lingkungan ekonomi	Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli produk Bening's Skincare.		
3	Gaya Hidup	Saya akan membeli produk Bening's Skincare untuk menunjang penampilan sehari-hari.		
4	Kepribadian	Saya akan membeli produk Bening's Skincare karena keinginan saya sendiri.		

Faktor Psikologis (X4)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Motivasi	Adanya dorongan dari diri sendiri untuk memakai produk Bening's Skincare.		
2	Persepsi	Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk Bening's Skincare dengan label dari MUI.		
3	Pembelajaran	Label halal dari MUI pada produk Bening's Skincare membuat saya tahu dan percaya akan keamanan produk tersebut.		
4	Keyakinan dan Sikap	Keyakinan saya terhadap kualitas Bening's Skincare mempengaruhi saya untuk membelinya.		

Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Iya	Tidak
1	Pilihan Produk	Keputusan membeli produk Bening's Skincare karena tertarik dengan Skincare halal dan ada jaminan aman dari BPPOM.		
2	Pilihan Merek	Saya mengevaluasi produk Bening's Skincare lebih sering dibanding merek lain.		
3	Pilihan Penyalur	Saya akan membeli dan memakai produk Bening's Skincare setelah mencari informasi terlebih dahulu.		
4	Waktu Pembelian	Saya akan membeli produk Bening'ketika saya sudah merasa yakin.		
5	Jumlah Pembelian	Saya akan membeli produk bening's skincare sesuai dengan kebutuhan.		



LAMPIRAN 2 Jumlah Responden

No	Pertanyaan	Jumlah Responden
1	Yang sudah mengetahui produk Bening's Skincare	100
2	Yang sudah menggunakan produk Bening's Skincare	0

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR BUDAYA (X1)

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

32	2	2	2	6	6	100	Tinggi
33	1	1	1	3	6	50	Sedang
34	2	1	1	4	6	67	Sedang
35	2	1	2	5	6	83	Tinggi
36	2	1	1	4	6	67	Sedang
37	2	1	2	5	6	83	Tinggi
38	1	1	1	3	6	50	Sedang
39	2	1	2	5	6	83	Tinggi
40	2	1	2	5	6	83	Tinggi
41	2	1	2	5	6	83	Tinggi
42	1	1	1	3	6	50	Sedang
43	1	1	1	3	6	50	Sedang
44	2	1	1	4	6	67	Sedang
45	2	1	1	4	6	67	Sedang
46	1	1	1	3	6	50	Sedang
47	1	1	1	3	6	50	Sedang
48	2	1	1	4	6	67	Sedang
49	1	1	2	4	6	67	Sedang
50	1	1	1	3	6	50	Sedang
51	2	1	2	5	6	83	Tinggi
52	2	1	2	5	6	83	Tinggi
53	2	1	2	5	6	83	Tinggi
54	2	1	1	4	6	67	Sedang
55	1	1	1	3	6	50	Sedang
56	1	1	1	3	6	50	Sedang
57	1	1	1	3	6	50	Sedang
58	2	1	2	5	6	83	Tinggi
59	1	1	1	3	6	50	Sedang
60	1	1	1	3	6	50	Sedang
61	1	1	1	3	6	50	Sedang
62	1	1	1	3	6	50	Sedang
63	2	2	2	6	6	100	Tinggi
64	1	1	1	3	6	50	Sedang
65	1	1	1	3	6	50	Sedang
66	1	1	1	3	6	50	Sedang
67	1	1	1	3	6	50	Sedang
68	2	2	2	6	6	100	Tinggi
69	1	1	1	3	6	50	Sedang
70	2	1	2	5	6	83	Tinggi
71	1	1	1	3	6	50	Sedang
72	1	1	1	3	6	50	Sedang

73	2	1	1	4	6	67	Sedang
74	2	2	1	5	6	83	Tinggi
75	1	1	1	3	6	50	Sedang
76	1	1	1	3	6	50	Sedang
77	1	2	1	4	6	67	Sedang
78	1	2	1	4	6	67	Sedang
79	1	1	2	4	6	67	Sedang
80	2	1	2	5	6	83	Tinggi
81	2	1	2	5	6	83	Tinggi
82	2	1	1	4	6	67	Sedang
83	1	1	1	3	6	50	Sedang
84	1	1	1	3	6	50	Sedang
85	2	1	1	4	6	67	Sedang
86	1	1	1	3	6	50	Sedang
87	1	1	1	3	6	50	Sedang
88	1	1	1	3	6	50	Sedang
89	1	1	1	3	6	50	Sedang
90	1	1	1	3	6	50	Sedang
91	1	1	1	3	6	50	Sedang
92	2	1	1	4	6	67	Sedang
93	1	1	1	3	6	50	Sedang
94	2	1	1	4	6	67	Sedang
95	2	1	2	5	6	83	Tinggi
96	2	1	1	4	6	67	Sedang
97	2	1	1	4	6	67	Sedang
98	2	1	1	4	6	67	Sedang
99	2	1	1	4	6	67	Sedang
100	1	1	2	4	6	67	Sedang
Total	146	117	135				
Mean	1,46	1,17	1,35				

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR SOSIAL (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	Σ	Skor max	%	Kategori
1	1	1	1	3	6	50	sedang
2	1	1	1	3	6	50	sedang
3	2	2	2	6	6	100	Tinggi
4	1	1	1	3	6	50	sedang
5	2	1	1	4	6	67	sedang

6	1	1	1	3	6	50	sedang
7	1	1	1	3	6	50	sedang
8	1	1	1	3	6	50	sedang
9	2	1	2	5	6	83	Tinggi
10	1	1	2	4	6	67	sedang
11	2	2	2	6	6	100	Tinggi
12	2	1	2	5	6	83	Tinggi
13	1	1	1	3	6	50	sedang
14	2	1	1	4	6	67	sedang
15	1	1	2	4	6	67	sedang
16	2	1	2	5	6	83	Tinggi
17	2	2	2	6	6	100	Tinggi
18	1	1	1	3	6	50	sedang
19	1	2	2	5	6	83	Tinggi
20	1	1	1	3	6	50	sedang
21	1	1	1	3	6	50	sedang
22	2	2	2	6	6	100	Tinggi
23	1	1	1	3	6	50	sedang
24	2	2	2	6	6	100	Tinggi
25	1	1	1	3	6	50	sedang
26	2	2	2	6	6	100	Tinggi
27	2	2	2	6	6	100	Tinggi
28	2	2	2	6	6	100	Tinggi
29	1	1	1	3	6	50	sedang
30	2	2	2	6	6	100	Tinggi
31	2	2	2	6	6	100	Tinggi
32	2	2	2	6	6	100	Tinggi
33	1	1	1	3	6	50	sedang
34	2	1	1	4	6	67	sedang
35	2	2	2	6	6	100	Tinggi
36	2	2	1	5	6	83	Tinggi
37	2	2	1	5	6	83	Tinggi
38	1	1	1	3	6	50	sedang
39	2	1	2	5	6	83	Tinggi
40	1	1	2	4	6	67	sedang
41	2	2	2	6	6	100	Tinggi
42	1	1	1	3	6	50	sedang
43	2	2	1	5	6	83	Tinggi
44	1	1	1	3	6	50	sedang
45	2	2	1	5	6	83	Tinggi
46	2	1	1	4	6	67	sedang

47	2	1	1	4	6	67	sedang
48	2	1	1	4	6	67	sedang
49	1	1	1	3	6	50	sedang
50	2	1	2	5	6	83	Tinggi
51	2	1	2	5	6	83	Tinggi
52	2	1	1	4	6	67	sedang
53	2	1	1	4	6	67	sedang
54	1	1	1	3	6	50	sedang
55	2	1	2	5	6	83	Tinggi
56	2	2	2	6	6	100	Tinggi
57	2	1	1	4	6	67	sedang
58	1	1	2	4	6	67	sedang
59	1	1	1	3	6	50	sedang
60	1	1	1	3	6	50	sedang
61	1	1	1	3	6	50	sedang
62	1	1	1	3	6	50	sedang
63	2	2	2	6	6	100	Tinggi
64	1	1	1	3	6	50	sedang
65	1	1	1	3	6	50	sedang
66	1	1	1	4	6	67	sedang
67	1	1	1	3	6	50	sedang
68	2	2	2	6	6	100	Tinggi
69	2	2	2	6	6	100	Tinggi
70	2	1	2	5	6	83	Tinggi
71	2	2	2	6	6	100	Tinggi
72	1	1	1	3	6	50	sedang
73	1	1	1	3	6	50	sedang
74	2	1	2	5	6	83	Tinggi
75	1	1	1	3	6	50	sedang
76	1	1	1	3	6	50	sedang
77	1	2	1	4	6	67	sedang
78	2	2	2	6	6	100	Tinggi
79	2	2	2	6	6	100	Tinggi
80	2	2	2	6	6	100	Tinggi
81	2	2	2	6	6	100	Tinggi
82	2	2	1	5	6	83	Tinggi
83	1	2	1	4	6	67	sedang
84	1	2	2	5	6	83	Tinggi
85	2	2	1	5	6	83	Tinggi
86	1	2	1	4	6	67	sedang
87	1	1	1	3	6	50	sedang

88	1	2	1	4	6	67	sedang
89	1	2	1	4	6	67	sedang
90	1	1	1	3	6	50	sedang
91	1	1	1	3	6	50	sedang
92	2	2	1	5	6	83	Tinggi
93	1	1	1	3	6	50	sedang
94	1	2	1	4	6	67	sedang
95	1	2	1	4	6	67	sedang
96	2	1	1	4	6	67	sedang
97	2	2	1	5	6	83	Tinggi
98	2	2	1	5	6	83	Tinggi
99	2	2	1	5	6	83	Tinggi
100	1	1	2	4	6	67	sedang
Total	151	142	138				
Mean	1,51	1,42	1,38				

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR PRIBADI (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Σ	Skor max	%	Kategori
1	2	2	1	2	7	8	88	sedang
2	1	1	2	2	6	8	75	sedang
3	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
4	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
5	2	1	2	2	7	8	88	sedang
6	1	1	2	2	6	8	75	sedang
7	2	1	2	2	7	8	88	sedang
8	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
9	2	1	2	2	7	8	88	sedang
10	2	1	2	2	7	8	88	sedang
11	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
12	1	1	1	2	5	8	63	Rendah
13	2	3	1	2	8	8	100	Tinggi
14	2	1	1	2	6	8	75	sedang
15	2	1	2	1	6	8	75	sedang
16	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
17	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
18	2	1	2	2	7	8	88	sedang
19	2	2	1	2	7	8	88	sedang
20	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi

21	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
22	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
23	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
24	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
25	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
26	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
27	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
28	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
29	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
30	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
31	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
32	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
33	1	1	2	2	6	8	75	sedang
34	2	1	2	2	7	8	88	sedang
35	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
36	2	1	2	2	7	8	88	sedang
37	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
38	2	1	2	2	7	8	88	sedang
39	2	1	2	2	7	8	88	sedang
40	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
41	1	2	2	2	7	8	88	sedang
42	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
43	2	2	1	1	6	8	75	sedang
44	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
45	2	1	2	2	7	8	88	sedang
46	2	1	1	2	6	8	75	sedang
47	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
48	2	1	2	2	7	8	88	sedang
49	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
50	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
51	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
52	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
53	1	1	2	2	6	8	75	sedang
54	1	1	2	2	6	8	75	sedang
55	1	2	1	1	5	8	63	Rendah
56	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
57	1	1	1	2	5	8	63	Rendah
58	2	2	2	1	7	8	88	sedang
59	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
60	2	1	2	2	7	8	88	sedang
61	2	1	2	2	7	8	88	sedang

62	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
63	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
64	1	1	2	2	6	8	75	sedang
65	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
66	2	1	2	2	7	8	88	sedang
67	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
68	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
69	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
70	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
71	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
72	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
73	2	1	2	2	7	8	88	sedang
74	2	1	2	1	6	8	75	sedang
75	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
76	2	1	1	2	6	8	75	sedang
77	1	2	2	2	7	8	88	sedang
78	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
79	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
80	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
81	1	2	2	2	7	8	88	sedang
82	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
83	1	2	2	2	7	8	88	sedang
84	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
85	1	1	2	2	6	8	75	sedang
86	1	2	2	2	7	8	88	sedang
87	1	1	2	2	6	8	75	sedang
88	1	1	2	1	5	8	63	Rendah
89	1	1	2	2	6	8	75	sedang
90	2	1	2	2	7	8	88	sedang
91	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
92	1	1	2	2	6	8	75	sedang
93	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
94	2	1	2	2	7	8	88	sedang
95	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
96	1	1	2	2	6	8	75	sedang
97	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
98	2	1	2	2	7	8	88	sedang
99	2	1	2	2	7	8	88	sedang
100	1	2	2	2	7	8	88	sedang
Total	168	152	179	183				
Mean	1,68	1,52	1,79	1,83				

TABULASI DATA RESPONDEN

FAKTOR PSIKOLOGIS (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Σ	Skor max	%	Kategori
1	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
2	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
3	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
4	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
5	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
6	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
7	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
8	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
9	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
10	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
11	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
12	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
13	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
14	1	2	2	2	6	8	75	Sedang
15	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
16	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
17	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
18	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
19	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
20	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
21	2	1	1	1	5	8	63	Rendah
22	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
23	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
24	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
25	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
26	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
27	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
28	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
29	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
30	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
31	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
32	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
33	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
34	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
35	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi

36	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
37	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
38	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
39	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
40	1	2	2	2	7	8	88	Sedang
41	1	2	2	2	7	8	88	Sedang
42	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
43	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
44	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
45	2	1	1	1	5	8	63	Rendah
46	1	2	2	1	6	8	75	Sedang
47	1	2	2	1	6	8	75	Sedang
48	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
49	1	2	2	1	6	8	75	Sedang
50	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
51	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
52	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
53	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
54	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
55	1	2	2	2	7	8	88	Sedang
56	2	2	2	2	7	8	88	Sedang
57	2	1	1	2	6	8	75	Sedang
58	1	1	2	2	6	8	75	Sedang
59	1	2	2	2	7	8	88	Sedang
60	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
61	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
62	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
63	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
64	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
65	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
66	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
67	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
68	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
69	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
70	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
71	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
72	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
73	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
74	2	2	1	2	7	8	88	Sedang
75	2	2	2	1	7	8	88	Sedang
76	1	2	2	2	7	8	88	Sedang

77	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
78	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
79	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
80	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
81	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
82	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
83	2	1	1	2	6	8	75	Sedang
84	2	2	1	2	7	8	88	Sedang
85	2	2	1	2	7	8	88	Sedang
86	2	1	1	2	6	8	75	Sedang
87	2	1	1	2	6	8	75	Sedang
88	1	1	1	1	4	8	50	Rendah
89	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
90	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
91	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
92	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
93	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
94	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
95	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
96	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
97	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
98	2	2	2	2	8	8	100	Tinggi
99	1	2	2	1	6	8	75	Sedang
100	1	2	2	2	6	8	75	Sedang
Total	182	187	184	185				
Mean	1,82	1,87	1,84	1,85				

VARIABEL DEPENDEN

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Σ	Skor max	%	Kategori
1	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
2	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
3	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
4	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
5	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
6	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
7	2	2	2	2	1	9	10	90	Tinggi
8	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
9	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi

10	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
11	2	2	2	2	1	9	10	90	Tinggi
12	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
13	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
14	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
15	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
16	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
17	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
18	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
19	2	2	2	2	1	9	10	90	Tinggi
20	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
21	1	1	1	1	1	5	10	50	Sedang
22	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
23	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
24	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
25	1	1	1	1	1	5	10	50	Sedang
26	1	1	1	1	1	5	10	50	Sedang
27	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
28	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
29	1	1	1	1	1	5	10	50	Sedang
30	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
31	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
32	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
33	2	1	2	2	2	9	10	90	Tinggi
34	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
35	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
36	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
37	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
38	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
39	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
40	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
41	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
42	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
43	2	2	1	2	2	9	10	90	Tinggi
44	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
45	2	1	1	2	2	8	10	80	Tinggi
46	2	1	2	2	2	9	10	90	Tinggi
47	2	1	1	1	1	6	10	60	Sedang
48	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
49	2	1	2	1	1	7	10	70	Sedang
50	2	1	2	2	2	9	10	90	Tinggi

51	2	1	2	2	2	9	10	90	Tinggi
52	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
53	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
54	2	1	1	2	2	8	10	80	Tinggi
55	1	2	1	1	2	7	10	70	Sedang
56	1	1	2	2	2	8	10	80	Tinggi
57	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
58	2	1	1	2	2	8	10	80	Tinggi
59	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
60	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
61	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
62	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
63	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
64	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
65	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
66	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
67	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
68	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
69	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
70	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
71	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
72	1	1	1	1	1	5	10	50	Sedang
73	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
74	1	2	2	2	1	8	10	80	Tinggi
75	2	1	2	2	2	9	10	90	Tinggi
76	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
77	2	1	2	2	2	9	10	90	Tinggi
78	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
79	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
80	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
81	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
82	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
83	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
84	1	2	2	2	2	9	10	90	Tinggi
85	2	1	1	2	2	8	10	80	Tinggi
86	2	1	2	2	2	9	10	90	Tinggi
87	1	1	2	2	2	8	10	80	Tinggi
88	2	2	1	2	2	9	10	90	Tinggi
89	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
90	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
91	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi

92	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
93	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
94	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
95	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
96	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
97	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
98	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
99	2	2	1	1	2	8	10	80	Tinggi
100	2	2	2	2	2	10	10	100	Tinggi
Total	190	180	186	191	189				
Mean	1,9	1,8	1,86	1,91	1,89				




LAMPIRAN 3 Gambar Produk Bening's Skincare



Bening's Skincare by dr. Oky Pratama

LAMPIRAN 4 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) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 335/IL.3/AU/KEP/2022

TENTANG :
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2021 / 2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah
2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/IH-B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah FTM

MEMUTUSKAN


Menetapkan
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
Nama : **Thesya Rosalia Marchelina**
Bp/NPM : **18.10.002.61201.044**
Prodi : **Manajemeu**

Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Produk Bening Skincare di Kota Padang

Kedua : Menunjuk Saudara :
a. **Raftul Fedri, SE, MM** Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
b. **Nurhaida, SE, MM** Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 15 Rajab 1443 H.
16 Februari 2022 M.


Dekan
Dra. Tri Irfi Indrawani, M.Pd
NBM : 93 25 57

Tembusan:
1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan
3. File



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 : 335/II.3.AU/KEP-PSA/2022

Padang, *15 Rajab* 1443 H.

Lamp. : 1 lembar

16 Februari 2022 M.

Hal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Raftul Fedri, SE, MM
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	: Thesya Rosalia Marchelina
N I M	: 18.10.002.61201.044
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Program	: Strata 1 (S1)
Dengan Judul	: <i>Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Produk Bening Skincare di Kota Padang</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 tawfiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.

Dekan

Dr. Dra. Tri Irfa Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57

LAMPIRAN 5 Daftar Kegiatan Konsultasi













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

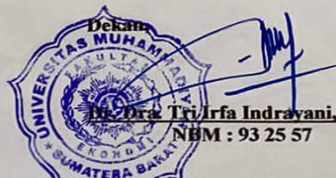
Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	:	Thesya Rosalia Marchelina
N I M	:	18.10.002.61201.044
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang Program	:	Strata 1 (S1)
Dengan Judul	:	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Produk Bening Skincare di Kota Padang

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	1/3/22	Urus. Laku lebih murel Jenis pembuat pmbes sampel Da lebih analisis data		
2.	1/3/22	Perbaikan penulisan sesuai		
3.	9/3/22	Revisi: Penambahan data dan I dan populer sampel		
4.	11/3/22	Revisi: Nama barang dan hal yang dijual, tambah dan data dan I dan artikel		
5.	15/3/22	Tambah data me. Produk Bening skin care dan mac 9-panda		
6.	15/3/22	Ace Sampura		
7.	15/3/22	Ace Sampura		
8.	30/5/22	Revisi hasil pembahasa Revisi data dan perkelas lagi		
9.	6/6/22	Tamillah Nama: pembahan hasil statistik menggunakan		
10.	9/6/22	Revisi Galeri penelitian		

Padang, 15 Rajab 1443 H.
16 Februari 2022 M.



Dekan
Dr. Tri Irfi Indrayani, M.Pd
 NIM : 93 25 57



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 : **Thesya Rosalia Marchelina**
 N I M : **18.10.002.61201.044**
 Program Studi : **Manajemen**
 Jenjang Program : **Strata I (S1)**
 Dengan Judul : **Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian pada Produk Bening Skincare di Kota Padang**

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	15/6/2022	Perbaiki sesuai coretan		<i>Almst</i>
2.	15/6/2022	ACC sesuai hasil	<i>Prof.</i>	
3.	15/6/2022	ACC sesuai hasil		<i>Almst</i>
4.	6/7/2022	ACC sesuai hasil	<i>Prof.</i>	
5.	6/7/2022	ACC sesuai hasil		<i>Almst</i>
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, *15 Rajab* 1443 H.
 16 Februari 2022 M.

Detap

Dr. Dra. Tri Irfandi Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57

LAMPIRAN 6 Persetujuan Seminar Proposal

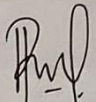
PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

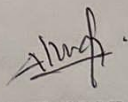
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PRODUK BENING'S SKINCARE DI KOTA PADANG**

NAMA : THESYA ROSALIA MARCHELINA
NIM : 181000261201044
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN


Padang, 18 Maret 2022

Disetujui Oleh :

Pembimbing 1

(Raftul Fedri, S.E, M.M)

Pembimbing 2

(Nurhaida, SE, MM)

Diketahui
Ketua Program Studi


(Asrizal, SE, M.Si)



LAMPIRAN 7 Surat Izin Penelitian


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) 485 1262, Padang 25172

Nomor : 594/II.3.AU/F/2022
 Lamp. : -
 Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Padang, 11 Ramadhan 1443 H.
 12 April 2022 M.

Kepada Yth.
Ibu Pimpinan Bening's Skincare
Kota Padang
 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 Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Ibu pimpin dengan data mahasiswa :

Nama : **Thesya Rozalia Marchelina**
 N I M : 18.10.002.61201.044
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata Satu (S1)
 Alamat : Komplek Wisma Indah Lestari
 Hp. : 0852 1971 1025
 Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Bening's Skincare di Kota Padang

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

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu'alaikum wr. wb.


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

Tembusan :
 1. Rektor UM Sumbar
 2. Peringgal

LAMPIRAN 8 Surat Selesai Penelitian**SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jessa Elvira

Jabatan : Owner Distributor Bening's Skincare

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Thesya Rosalia Machelina

Nim : 18.10.002.61201044

Prodi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

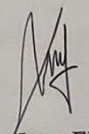
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Bening's Skincare Di Kota Padang" Pada tanggal 18 April – 30 April 2022 di Bening's Skincare.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 10 Juni 2022

Owner Distributor Bening's Skincare



Jessa Elvira

LAMPIRAN 9 Persetujuan Seminar Hasil

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk melakukan Seminar Hasil Penelitian

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK BENING'S SKINCARE
DI KOTA PADANG**

NAMA : THESYA ROSALIA MARCHELINA
NIM : 18.10.002.61201.044
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 22 Juni 2022

Disetujui oleh :

Pembimbing 1


(Raftul Fedri, SE, MM)

Pembimbing 2


(Nurhida, SE, MM)


Diketahui

PI, Ketua Program Studi


(Dr. Dra. Tri irfa Indrayani, M.Pd)



LAMPIRAN 10 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi B

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net
 Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
 Nomor : 869/KET /II.3.AU/D/2022

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


Nama	: THESYA ROSALIA MARCHELINA
N I M	: 181000261201044
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BENING'S SKINCARE DI KOTA PADANG

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

Mengetahui,



Pratih Setiawan, SE., M.Si
 NIDN. 1607017302

Padang, 07 Juli 2022
 Operator Fakultas Ekonomi



Ratna Sari, S. Kom
 NIK. 21022017

LAMPIRAN 11 Persetujuan Ujian Komprehensif

PERSETUJUAN KOMPREHENSIF
Telah Disetujui Untuk Melakukan Ujian Komprehensif

**FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK BENING'S SKINCARE DI KOTA PADANG**

NAMA : THESYA ROSALIA MARCHELINA
NIM : 181000261201044
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Padang, 8 Juli 2022

Disetujui oleh:

Pembimbing 1

(Raftul Fedri, SE, MM)



Pembimbing 2

(Nurhida, SE, MM)

Diketahui
Ketua Program Studi

(Esmiar, SE, M.Si)

