

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

Nurhaida¹, Tri Irfa Indrayani², Vini Oktania³
Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Email: nurhaida744@gmail.com1, triirfaindrayani1@gmail.com2, vinioktania11@gmail.com

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

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

ABSTRACT : This study aims to determine which factors are most dominant and determine the purchasing decision of *Scarlett* products in Alahan Panjang, West Sumatra. This research is a descriptive research with a quantitative approach. This research was conducted in Nagari Alahan Panjang from January 2023 to February 2023. The population is the Alahan Panjang community. The sample in this study was the Alahan Panjang community who already knew *Scarlett's* products, both those who had never used *Scarlett's* products and those who had used them as many as 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire using the *Google form*. The analysis technique uses qualitative descriptive statistics. The results of data analysis show that there are two factors that influence purchasing decisions, namely cultural factors and psychological factors that have the greatest influence compared to other factors. This can be seen from the frequency value the cultural factor of 28%, social factors obtain a frequency value of 24%, personal factors obtain a frequency value of 20% and psychological factors obtain the same frequency value as the cultural factor which is equal to 28%. So in this case it can be concluded that cultural factors and psychological factors have the greatest influence on purchasing decisions for *Scarlett* products.

Keywords: Purchase Decision, Cultural Factors, Social Factors, Factors Personal and Psychological Factors.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini tergolong meningkat, hampir seluruh kalangan menggunakan kosmetik terutama wanita. Hal tersebut sesuai dengan sifat wanita yang selalu ingin tampil cantik dan menarik dihadapan publik. Penampilan adalah suatu keharusan penting dalam masyarakat saat ini. Dari fashion, perawatan kulit dan kecantikan dikejar banyak orang untuk mencapai penampilan yang cantik diinginkan. Oleh karena itu tidak heran jika banyak perusahaan bermunculan perusahaan perawatan kulit dan kecantikan baru, baik online maupun konvensional. Perkembangan produk kosmetik mengakibatkan tingkat persaingan pada bisnis kosmetik juga semakin ketat, sehingga masing-masing produsen kosmetik berlomba-lomba menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pada umumnya sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Dan alasan yang memperkuat untuk membeli produk tersebut, apakah produk dapat memenuhi kebutuhannya atau hanya untuk menunjang gaya hidup saja. Dalam menjalankan usahanya pelaku usaha dari *Scarlett* ini pastinya menghadapi persaingan yang terjadi di lingkungan usaha dimana banyak usaha sejenis pun yang hadir sehingga mengakibatkan masyarakat yang juga sebagai konsumen memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian terhadap produk *Skincare*. *Scarlett* menyajikan 42 produk yang bisa digunakan laki-laki dan perempuan. Namun mayoritas dari pengguna dari produk *Scarlett* ini adalah perempuan, dimana perempuan merasa perlu untuk merawat dan menjaga kulit terutama kulit wajah.

Produk *Scarlett* yang disajikan memiliki bagian-bagian produk dasar yang terdiri dari *Body Care*, *Face Care*, dan *Hair Care* dimana dari beberapa paket dasar tersebut bisa dijadikan sebagai produk rutin yang bisa digunakan setiap hari sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing. Produk *Scarlett* sudah dipasarkan ke beberapa negara, dan sebagian besar konsumen atau pemakai *Scarlett* adalah di Indonesia, termasuk salah satu daerah di Sumatera Barat yaitu Nagari Alahan Panjang. Nagari Alahan Panjang adalah salah satu dari empat nagari yang berada dalam wilayah Kecamatan Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, yang mempunyai luas 88,76 km². Jumlah penduduknya pada tahun 2008 adalah sebanyak 14.100 jiwa, dengan kepadatan 150 per km². Tinggi daerah ini dari permukaan laut adalah sekitar 1.450 m, dengan curah hujan rata-rata 212 hari per tahun. Alahan Panjang sebagai salah satu daerah yang dijuluki dengan “*daerah dingin tanpa salju*”. Curah hujan yang tinggi bisa mengakibatkan kulit terasa kering sehingga membutuhkan perawatan kulit yang sesuai agar Kesehatan kulit tetap terjaga.

Hal ini lah yang mendorong wanita untuk melakukan perawatan pada kulit khususnya kulit wajah. Berbagai cara dilakukan agar terhindar dari masalah kulit, dengan cara mengkonsumsi dan melakukan perawatan secara rutin. Berdasarkan Observasi awal, produk *Scarlett* yang banyak digunakan ialah produk *body care* dan *face care* yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang **“FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT DI ALAHAN PANJANG SUMATERA BARAT”**

Tujuan penelitian Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian scarlet di alahan panjang sumatera barat

B. STUDI LITERATUR

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dilakukan konsumen menggambarkan sejauh mana pemasaran dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa karakteristik atau faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Keller, 2008).

2.1.1 Faktor Budaya

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

2.1.2 Faktor Sosial (*Social*)

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

2.1.3 Faktor Pribadi (*Personal*)

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

2.1.4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

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

a. Motivasi

Seorang ahli yang bernama Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang digerakkan oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula. Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia diatur dalam sebuah hierarki Berdasarkan hierarki tersebut kita bisa mengetahui bahwa seseorang berusaha memenuhi kebutuhan dari kebutuhan yang paling mendesak di bagian bawah dan sampai

kebutuhan paling tidak mendesak di bagian atas.

b. Persepsi

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

c. Pembelajaran

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2009) “Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*). Dorongan adalah rangsangan internal yang kuat dan memerlukan tindakan. Dorongan menjadi motif ketika dorongan itu diarahkan menuju objek rangsangan tertentu. Pertanda merupakan rangsangan kecil yang menentukan kapan, di mana dan bagaimana seseorang merespons. Jika seseorang sudah memiliki dorongan dan respons yang kuat terhadap suatu produk maka akan ada penguatan yang positif untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan.

d. Keyakinan dan Sikap

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

1. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.

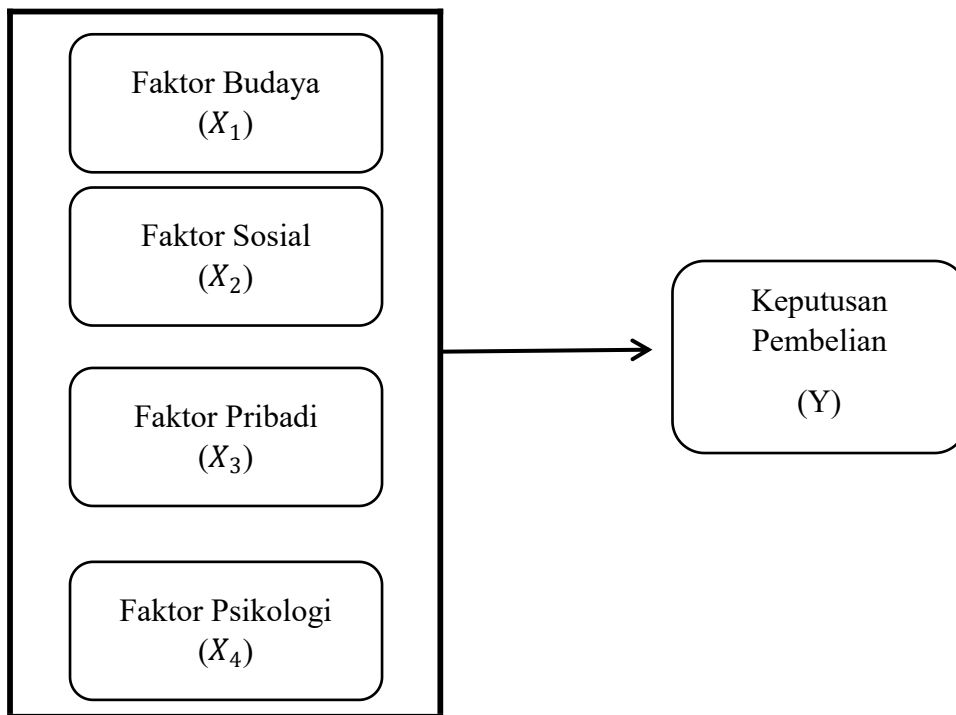
2. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

3. 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 Kerangka Konseptual



C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis ini bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Tempat penelitian ini adalah di Nagari Alahan Panjang, kecamatan Lembah Gusmanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Waktu penelitian Januari 2023 - Selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari produk kecantikan *Scarlett* di Alahan Panjang yang jumlahnya tidak diketahui. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden pengguna Produk *Scarlett*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono, (2016) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dengan syarat responden memenuhi kriteria yaitu responden sudah mengetahui produk *Scarlett* tetapi belum menggunakan produk *Scarlett*. Pengumpulan data menggunakan pengajuan pertanyaan berupa kuesioner dengan menggunakan *google form*.

Analisis data

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif adalah bagian statistik mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistik, pembuatan diagram atau gambar mengenai sesuatu hal, disini datanya hanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

a. Rata-Rata/Mean (M)

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

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

Dimana :

- M : Mean (rata-rata)
- Σ : Epsilon (dibaca Jumlah)
- Xi : Nilai data ke i
- n : Jumlah data

b. Median (Me)

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

c. Mode (Mo)

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

d. Penyajian Data Persentase

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

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

Penelitian dilakukan pada Pengguna produk Scarlett di salah satu wilayah Sumatera Barat tepatnya di Nagari Alahan Panjang, Kabupaten Solok. Produk Scarlett ini sudah bisa dibeli di toko kosmetik salah satunya toko Risda Farma yang beralamat di Pasar Baru Alahan Panjang.

Statistik Deskriptif Faktor Budaya.

Tabel 4.10 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Budaya (X1)

Faktor Budaya		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Budaya	100	Ya : 50
		Tidak :50

Subbudaya	100	Ya :40
		Tidak :60
Kelas Sosial	100	Ya : 28
		Tidak : 72

Sumber:Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor budaya adalah indikator budaya dengan nilai perolehan Iya sebanyak 50 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel budaya adalah indikator kelas sosial dengan perolehan Iya sebanyak 28 responden. Teknik analisis data faktor budaya (X1) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 418 yang sudah dijumlahkan dari 3 indikator faktor budaya adapun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 4,18. Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor budaya adalah median dari jumlah jawaban responden pada tiga indikator faktor budaya, yaitu diperoleh mediannya 4. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor budaya memiliki tiga indikator, jawaban responden untuk tiga indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 3 sebanyak 42 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 4 sebanyak 21 responden banyak responden untuk nilai 5 sebanyak 14 responden dan banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 23 responden, sehingga modus untuk faktor budaya adalah 3. Statistik deskriptif untuk faktor budaya dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Budaya (X1)

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

Sumber:Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 6 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 3. Mean atau rata-rata dari faktor budaya adalah 4,18 dengan median 4 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 3. Rata-rata responden memilih faktor budaya sebanyak 50 responden. Persentase untuk faktor budaya dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, faktor budaya

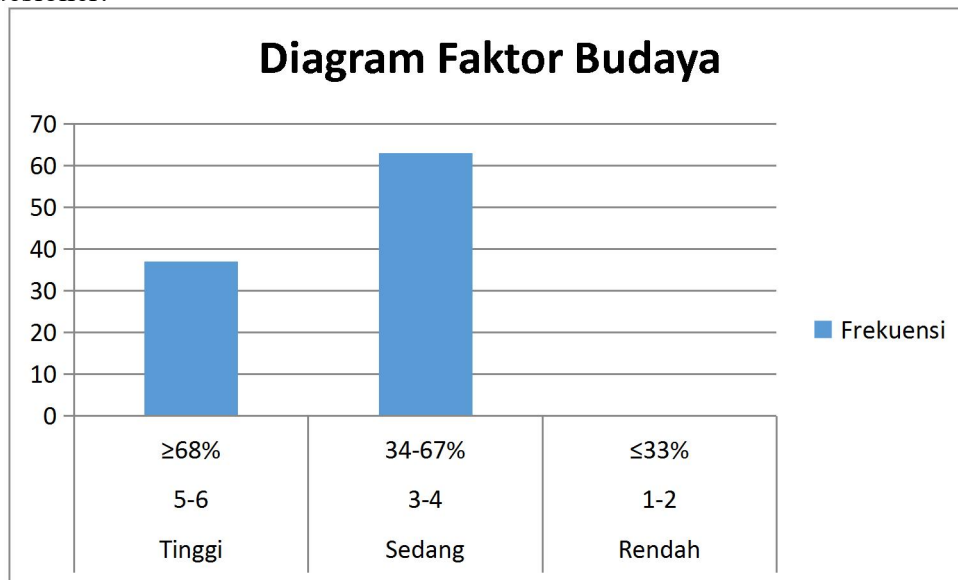
memiliki tiga indikator sehingga adakan ada 300 jawaban responden untuk faktor budaya. setelah dijumlahkan dari ketiga indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori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

Tabel 4.12 Kategori Faktor Budaya (X1)

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

Sumber: diolah dari excel Data.2023

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



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.4 Diagram Batang Faktor Budaya

Dari gambar 4.4 dapat diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor 3-4 34 – 67 % dengan frekuensi 63, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor budaya adalah sedang. Sedangkan untuk yang paling rendah adalah skor 1- 2 atau ≤ 33%.

4.3.2 Statistik Deskriptif Faktor Sosial

Tabel 4.13 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Sosial (X2)

Faktor Sosial		
Indikator	Jumlah Reponden	Σ
Kelompok Acuan	100	Ya : 51
		Tidak :49
Kelompok	100	Ya :49

		Tidak :51
Peran dan Status	100	Ya : 39
		Tidak : 61

Sumber:Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.13 di atas indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel faktor sosial adalah indikator kelompok acuan dengan nilai perolehan Iya sebanyak 51 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel sosial adalah indikator peran dan status dengan perolehan Iya sebanyak 39 responden. Teknik analisis data faktor sosial (X2) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 439 yang sudah dijumlahkan dari 3 indikator faktor budaya adapun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 4,39. Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor sosial adalah median dari jumlah jawaban responden pada tiga indikator faktor budaya, yaitu diperoleh mediannya 4. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor sosial memiliki tiga indikator, jawaban responden untuk tiga indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 3 sebanyak 36 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 4 sebanyak 19 responden banyak responden untuk nilai 5 sebanyak 15 responden dan banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 30 responden, sehingga modus untuk faktor sosial adalah 3. Statistik deskriptif untuk faktor sosial dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Sosial (X2)

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

Sumber:Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 6 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 3. Mean atau rata-rata dari faktor sosial yaitu 4,39 dengan median 4 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 3. Persentase untuk faktor budaya dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, faktor sosial memiliki tiga indikator sehingga adakan ada 300 jawaban responden untuk faktor sosial setelah dijumlahkan dari ketiga indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui presepsi

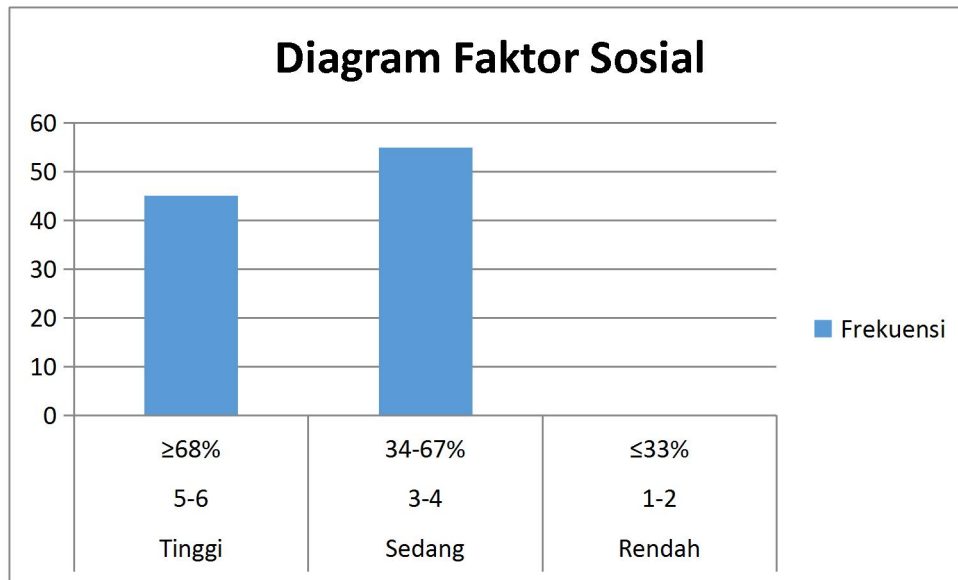
responden tentang faktor sosial dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini:

Tabel 4.15 Kategori Faktor Sosial (X2)

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

Sumber: diolah dari excel Data 2023

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



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.5 Diagram Batang Faktor Sosial

Dari gambar 4.5 dapat diketahui bahwa hasil tertinggi adalah rentang skor 3-4 atau 34 – 67 % dengan frekuensi 55, hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden tentang faktor sosial adalah sedang. Sedangkan untuk yang paling rendah adalah rentang skor 1- 2 atau $\leq 33\%$.

4.3.3 Statistik Deskriptif Faktor Pribadi

Tabel 4.16 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Pribadi (X3)

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

Sumber:Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.16 di atas indikator yang paling berkontribusi terhadap variabel faktor

pribadi adalah indikator kepribadian dengan nilai perolehan Iya sebanyak 84 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel pribadi adalah indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi dengan perolehan Iya sebanyak 37 responden. Teknik analisis data faktor pribadi (X3) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 653 yang sudah dijumlahkan dari 4 indikator faktor pribadi adapaun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 6,53. Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor pribadi adalah median dari jumlah jawaban responden pada empat indikator faktor pribadi, yaitu diperoleh mediannya 7. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor pribadi memiliki empat indikator, jawaban responden untuk empat indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 4 sebanyak 13 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 5 sebanyak 10 responden banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 19 responden, banyak responden untuk nilai 7 sebanyak 27 dan banyak responden untuk nilai 8 sebanyak 31 responden, sehingga modus untuk faktor pribadi adalah 8. Statistik deskriptif untuk faktor pribadi dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Pribadi (X3)

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

Sumber: Data diolah dari excel 2023

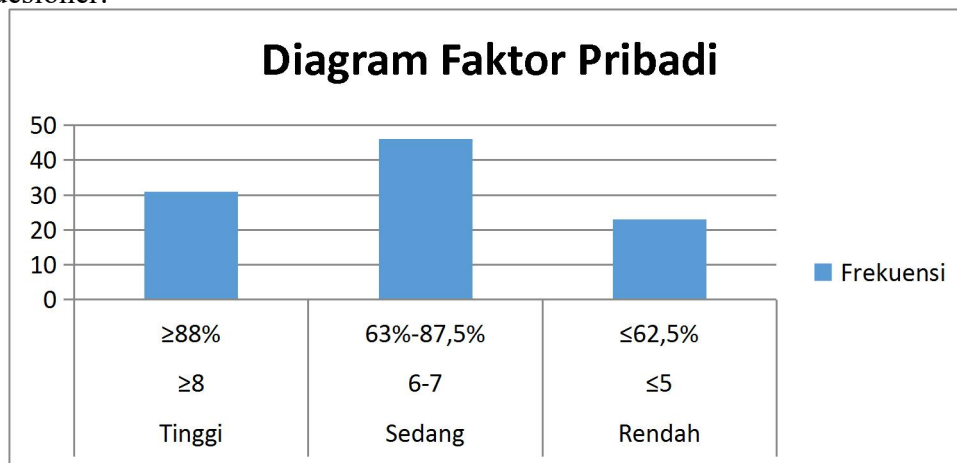
Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 8 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 4. Mean atau rata-rata dari faktor pribadi yaitu 6,53 dengan median 7 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 8. Rata-rata responden memilih faktor pribadi sebanyak 84 responden. Persentase untuk faktor pribadi dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, faktor pribadi memiliki empat indikator sehingga akan ada 400 jawaban responden untuk faktor pribadi setelah dijumlahkan dari keempat indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor pribadi dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini:

Tabel 4.18 Kategori Faktor Pribadi (X3)

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

Sumber: diolah dari excel Data 2023

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



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.6 Diagram Batang Faktor Pribadi

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

4.3.4 Statistik Deskriptif Faktor Psikologi

Tabel 4.19 Tabel Hasil Kuesioner Faktor Psikologi (X4)

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

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat setiap indikator memiliki pengaruh yang hampir sama. Namun indikator yang paling berpengaruh terhadap variabel faktor psikologi adalah indikator pembelajaran dengan nilai perolehan Iya sebanyak 78 responden dan indikator yang sedikit pengaruhnya terhadap variabel psikologi adalah indikator motivasi dengan perolehan Iya sebanyak 73 responden. Teknik analisis data faktor psikologi (X4) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data.

yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 702 yang sudah dijumlahkan dari 4 indikator faktor psikologi adapun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 7,02. Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk faktor psikologi adalah median dari jumlah jawaban responden pada empat indikator faktor psikologi, yaitu diperoleh mediannya 8. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Faktor psikologi memiliki empat indikator, jawaban responden untuk empat indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 4 sebanyak 15 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 5 sebanyak 4 responden banyak responden untuk nilai 6 sebanyak 8 responden, banyak responden untuk nilai 7 sebanyak 10 dan banyak responden untuk nilai 8 sebanyak 63 responden, sehingga modus untuk faktor psikologi adalah 8. Statistik deskriptif untuk faktor psikologi dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini:

Tabel 4.20 Tabel Statistik Deskriptif Faktor Psikologi (X4)

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

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 8 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 4. Mean atau rata-rata dari faktor psikologi yaitu 7,02 dengan median 8 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 8. Rata-rata responden memilih faktor psikologi sebanyak 78 responden. Persentase untuk faktor psikologi dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah katagori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, faktor psikologi memiliki empat indikator sehingga akan ada 400 jawaban responden untuk faktor psikologi setelah dijumlahkan dari keempat indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor psikologi dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini:

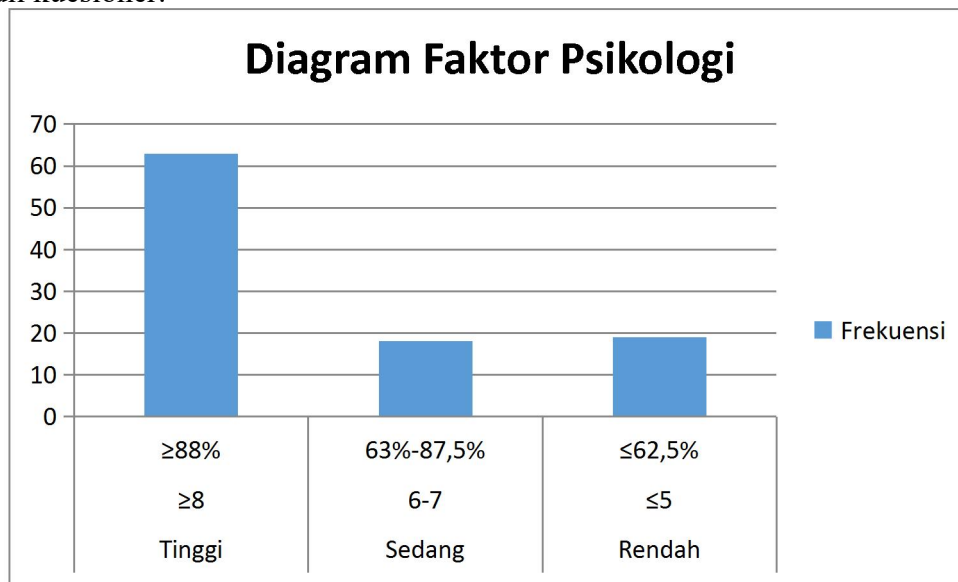
Tabel 4.21 Kategori Faktor Psikologi (X4)

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

Sumber: diolah dari excel Data 2023

Berikut diagram faktor psikologi sesuai dengan olahan dan interval data yang diperoleh

dari hasil kuesioner:



Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.7 Diagram Batang Faktor Psikologi

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

4.3.5 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 4.22 Tabel Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Data diolah dari excel 2023

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

sebanyak 65 responden. Teknik analisis data keputusan pembelian (Y) adalah statistik deskriptif menghitung nilai rata-rata, median dan modus dari data yang didapatkan. Jawaban responden dalam kategori Iya dan Tidak dikonversi ke dalam bentuk angka, untuk Iya dikonversi menjadi angka 2 sedangkan untuk jawaban Tidak dikonversi ke angka 1. Setelah jawaban responden dikonversi menjadi angka, dihitung nilai rata-rata menggunakan rumus $M = \frac{\sum Xi}{n}$ dimana M adalah rata-rata, $\sum Xi$ adalah jumlah nilai data ke i dan n adalah jumlah data, dari hasil penelitian didapatkan $\sum Xi$ 1065 yang sudah dijumlahkan dari enam indikator keputusan pembelian adapun banyak responden 100 responden, sehingga didapatkan nilai rata-rata 10,65. Median adalah nilai tengah dari data yang didapatkan, untuk mencari median data yang diperoleh diurutkan dari yang terkecil sampai terbesar, kemudian ditentukan nilai tengah dari data yang sudah diurutkan. Median yang didapatkan untuk keputusan pembelian adalah median dari jumlah jawaban responden pada enam indikator keputusan pembelian, yaitu diperoleh mediannya 12. Modus adalah nilai yang sering muncul, untuk menentukan modus data yang diperoleh dihitung nilai yang paling banyak keluar atau nilai yang sering muncul. Keputusan pembelian memiliki enam indikator, jawaban responden untuk enam indikator ini dijumlahkan sehingga didapatkan banyak responden yang jumlah nilai 6 sebanyak 14 responden, banyak responden dengan jumlah nilai 8 sebanyak 2 responden banyak responden untuk nilai 9 sebanyak 5 responden, banyak responden untuk nilai 10 sebanyak 4 responden, banyak responden untuk nilai 11 sebanyak 20 responden dan banyak responden untuk nilai 8 sebanyak 55 responden, sehingga modus untuk faktor psikologi adalah 12. Statistik deskriptif untuk keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut ini:

Tabel 4.23 Tabel Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

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

Sumber: Data diolah dari excel 2023

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat skor paling tinggi atau nilai maksimumnya adalah 12 dan skor terendah atau nilai minimumnya adalah 6. Mean atau rata-rata dari keputusan pembelian yaitu 10,65 dengan median 12 dan modus atau skor yang paling sering muncul adalah 12. Rata-rata responden memilih indikator waktu pembelian sebanyak 81 responden. Persentase untuk keputusan pembelian dihitung berdasarkan jumlah kategori yang didapatkan dari jawaban responden. Jumlah kategori Iya dan tidak dihitung untuk menentukan persentase, keputusan pembelian memiliki enam indikator sehingga akan ada 600 jawaban responden untuk keputusan pembelian setelah dijumlahkan dari keempat indikator. Kemudian untuk menghitung persentase digunakan rumus $P = \frac{F}{N} \times 100\%$ dimana P adalah persentase, F adalah frekuensi dan N adalah jumlah data. Persentase kategori untuk mengetahui persepsi responden tentang faktor keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.24 di bawah ini:

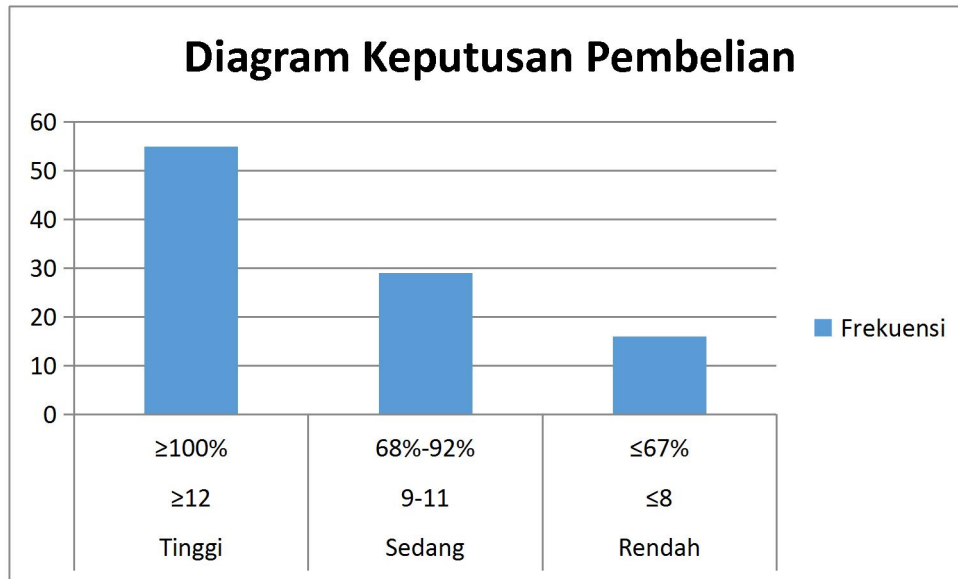
Tabel 4.24 Kategori Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Σ	%
Iya	465	77,5%
Tidak	135	22,5%

Jumlah	600	100%
--------	-----	------

Sumber: diolah dari excel Data 2023

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

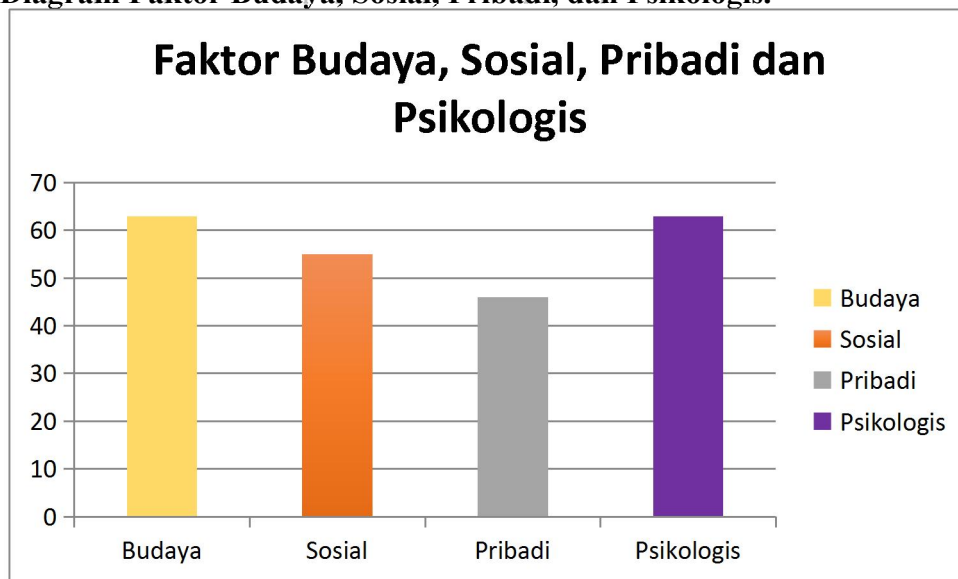


Sumber: Data diolah dari excel 2023

Gambar 4.8 Diagram Batang Keputusan Pembelian

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

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



Sumber: Data diolah dari excel 2023

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

Berdasarkan hasil dari diagram diatas yang terdiri dari empat variabel (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) dapat dilihat bahwa faktor budaya memperoleh nilai frekuensi

sebesar 63, faktor sosial memperoleh nilai frekuensi 55, Faktor pribadi memperoleh nilai frekuensi 46 dan faktor psikologi memperoleh nilai frekuensi 63. Nilai dari frekuensi tersebut didapatkan dari nilai tertinggi dalam indikator variabel. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa budaya dan psikologi merupakan kontribusi terbesar dengan nilai frekuensi tertinggi dalam responden mengambil keputusan pembelian. Nilai frekuensi dari masing-masing faktor dianalisis ke dalam bentuk persentase, dimana untuk menentukan persentase dari masing-masing faktor digunakan teknik analisis deskriptif persentase:

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

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

Jumlah data = 63 + 55 + 46 + 63 = 227

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

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

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

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

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

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian scharlet di alahan panjang sumatera barat

1.Faktor Budaya

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor budaya, didapatkan bahwa indikator budaya lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 50 responden. Dengan pernyataan “Saya membeli produk *Scarlett* karena mayoritas teman saya menggunakannya”. Hal ini juga sejalan dengan banyaknya responden memilih budaya karena mayoritas temannya ada yang menggunakan produk *Scarlett*. Indikator yang paling rendah dari faktor budaya ini adalah kelas sosial yang mana jumlah responden yang memilih YA sebanyak 28 responden.

2.Faktor Sosial

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor sosial bahwa kelompok acuan memiliki persepsi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 51 responden. Melalui pernyataan “Teman-teman saya memberikan pengaruh yang besar dalam memilih produk *Scarlett*”. Dalam hal ini banyak responden memilih kelompok acuan karena bagi sebagian besar mahasiswa kelompok kuliah nya menjadikan acuan dalam keputusan pembelian terhadap produk *Scarlett*. Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor sosial ini adalah peran dan status yang mana jumlah responden yang memilih YA sebanyak 39 responden. Dengan pernyataan “Saya memilih produk *Scarlett* karena saya memiliki peran penting di lingkungan atau organisasi yang saya ikuti”.

3.Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor pribadi bahwa indikator kepribadian lebih

tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 84 responden. Dengan pernyataan “Saya membeli produk *Scarlett* karena keinginan saya sendiri”. Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor pribadi ini adalah pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang mana jumlah responden yang memilih Iya sebanyak 37 responden. Dengan pernyataan “Pekerjaan saya mempengaruhi saya untuk membeli produk *Scarlett*”.

4. Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner faktor psikologis bahwa indikator pembelajaran lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sebanyak 78 responden. Dengan pernyataan “Label halal dari MUI pada produk *Scarlett* membuat saya tahu dan percaya akan keamanan produk tersebut.”

Sedangkan indikator yang paling rendah dari faktor psikologis ini adalah motivasi yang mana jumlah responden yang memilih YA sebanyak 73 responden. Dengan pernyataan “Saya memiliki keyakinan yang kuat untuk memakai produk *Scarlett*”.

5. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jumlah kuesioner keputusan pembelian bahwa setiap indikator memiliki pengaruh yang hampir sama, namun indikator pilihan merek dan waktu pembelian lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan jumlah responden memilih YA sama, yaitu sebanyak 81 responden. Dengan pernyataan untuk pilihan merek “Saya menilai produk *Scarlett* lebih sering dibanding merek lain” dan pernyataan untuk waktu pembelian “Saya membeli produk *Scarlett* ketika saya sudah merasa yakin”. Sedangkan indikator yang paling rendah dari keputusan pembelian ini adalah pilihan penyalur yang mana jumlah responden yang memilih Iya sebanyak 65 responden. Dengan pernyataan “Saya membeli dan memakai produk *Scarlett* setelah mencari informasi terlebih dahulu”

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

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

E. KESIMPULAN

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

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.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. (2013). **Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran**. Jakarta.
- Ferinadewi, Erna, 2008, **Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran**, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 2003. **Public Relations Edisi kelima**, Jakarta: PT Gelora Aksara Prtama.
- Kuncoro, Mudraja, 2010, **Otonomi dan Pembangunan Daerah**, Fokusmedia, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Manajemen Pemasaran (Jilid 1 Ed)**. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran** edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. 2006. (terj, Bob Sabran) **prinsip-prinsip pemasaran** edisi 12. Jakarta : erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2010. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2013. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- _____. 2014. **Prinsip-Prinsip Manajemen**. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. **Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh**. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Marchelina, Rosalia Thesya, 2021. " **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Bening's Skincare Di Kota Padang**". Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

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

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

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