

PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI DAN PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK EMINA DI KOTA LANGSA

Rima Astria^{1*}, Erni Junaida², Tengku Putri Lindung Bulan³

^{1*,2,3}) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb, Meurandeh Tengah, Langsa, Aceh, 24416
e-mail: rimastria2@gmail.com^{1*)}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen pengguna kosmetik Emina di Kota Langsa. Metode analisis data menggunakan persamaan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t menyatakan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Hasil uji F menyatakan faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*) diperoleh nilai 0,277 atau sebesar 27,7% faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sementara sisanya 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: faktor budaya dan marketing mix.

Kata kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of social factors, personal factors and psychological factors on purchasing decisions for Emina cosmetics in Langsa City. This study uses a sample of 96 respondents who are consumers of Emina cosmetics users in Langsa City. The data analysis method used multiple linear regression equation, t test, F test and coefficient of determination test. The results of the t test stated that social factors had no significant effect on purchasing decisions, personal factors had a significant effect on purchasing decisions, and psychological factors had no significant effect on purchasing decisions for Emina cosmetics in Langsa City. The results of the F test stated that social factors, personal factors and psychological factors had a significant effect on Emina's cosmetic purchasing decisions in Langsa City. The results of the coefficient of determination test (*Adjusted R²*) obtained a value of 0,277 or 27,7% social factors, personal factors and psychological factors can explain the purchasing decision variables while the remaining 72,3% is influenced by other variables such as: cultural factors and marketing mix.

Keywords: Social Factor, Personal Factor, Psychological Factor, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan memilih beberapa alternatif atau beberapa produk untuk dibandingkan. Dengan melakukan perbandingan akan membuat konsumen lebih tepat dalam memilih dan memutuskan produk mana yang paling dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut.

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan psikologis. Beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Selanjutnya faktor pribadi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup. Selain itu menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan. Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Maka dari itu banyak perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk membuat dan mengeluarkan produk terbaru dan terbaik mereka untuk menarik minat beli konsumen.

PT. Paragon *Technology dan Innovation* (PTI) merupakan salah satu perusahaan kosmetik terbesar yang ada di Indonesia, hampir seluruh produk PTI terkenal tidak hanya dalam skala nasional melainkan juga internasional. Adapun produk kosmetik yang telah dikeluarkan atau di pasarkan oleh PTI ini antara lain Make Over dan Wardah. Dalam beberapa tahun belakangan ini PTI telah meluncurkan lagi produk kosmetik terbarunya yang bernama Emina. Kosmetik Emina memiliki berbagai macam produk kecantikan yang dapat digunakan oleh kaum wanita, terutama para remaja putri. Kosmetik Emina khusus diperuntukan bagi kaum remaja yang sedang belajar menggunakan *make up*, sehingga kosmetik Emina dijuluki dengan sebutan sebagai *make upnya* kaum remaja.

Hasil observasi dan wawancara awal yang peneliti lakukan terdapat beberapa fenomena yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kosmetik Emina seperti faktor sosial, pribadi dan psikologis. Biasanya permasalahan yang terjadi dalam faktor sosial menyangkut dengan rekomendasi yang diberikan oleh teman dan keluarga. Jika pihak-pihak yang memberikan rekomendasi dan informasi dari sisi negatif terhadap kosmetik Emina, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Emina tersebut. Beberapa sisi negatif dari kosmetik Emina yang pernah disampaikan oleh konsumen antara lain adalah tentang kualitas produknya yang kurang baik bagi pemilik kulit sensitif. Dari sisi peran dan status, permasalahan timbul disebabkan oleh harga kosmetik Emina yang tergolong mahal, sehingga sulit dijangkau oleh konsumen yang berstatus sosial menengah ke bawah.

Faktor pribadi biasanya memiliki permasalahan yaitu tidak selamanya konsumen menggunakan kosmetik Emina tersebut, terutama kosmetik Emina diperuntukan khusus untuk kaum remaja. Ketika konsumen memasuki usia yang lebih dewasa maka kebutuhan untuk menggunakan kosmetik juga berbeda. Hal ini yang tidak dapat dipenuhi oleh produk kosmetik Emina karna belum menyediakan varian kosmetik untuk setiap jenjang usia.

Dalam hal faktor psikologis biasanya mempunyai permasalahan yaitu terkait motivasi, dimana kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik Emina sehingga konsumen menjadi tidak termotivasi untuk membeli kosmetik Emina. Selain itu konsumen juga mempersepsikan kosmetik Emina sebagai produk yang kurang populer tetapi memiliki harga yang mahal. Keyakinan dan kepercayaan konsumen juga masih belum sepenuhnya terbangun terhadap kosmetik Emina, karena banyak konsumen yang mengatakan hasil yang didapatkan dari pengguna produk kosmetik Emina tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Keberhasilan menjual produk ditentukan dari perilaku konsumen itu sendiri, adanya motivasi dari kebutuhan akan produk, persepsi konsumen terhadap suatu produk dan

kepercayaan konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan melahirkan keputusan pembelian. Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa, (2) untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa, (3) untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa, dan (4) untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.

1.1. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan dan nilai-nilai anggotanya baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status (Somantri dan Larasati, 2020). Indikator dari faktor sosial adalah kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

1.2. Faktor Pribadi

Abdullah dan Tantri (2012) menyatakan bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Indikator dari faktor pribadi adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup.

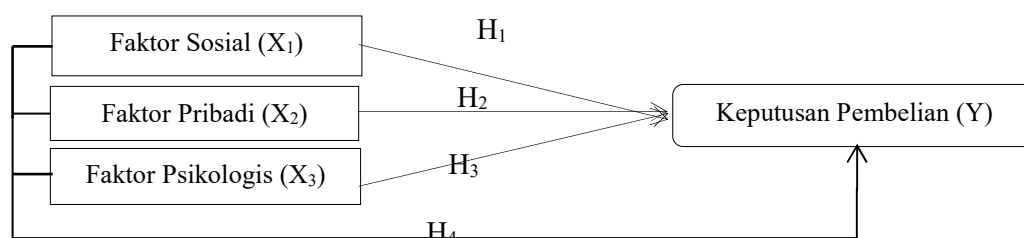
1.3. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan fikiran dan pendapat serta mengambil tindakan (Irawan, 2019). Indikator dalam faktor psikologis adalah motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan.

1.4. Keputusan Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintergrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator dalam keputusan pembelian adalah kemantapan dalam memilih sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

1.5. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka berfikir

2. METODE PENELITIAN

2.1. Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup ini terkonsentrasi pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran dengan

variabel penelitian ini terdiri dari faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa, Aceh.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner diberikan kepada seluruh konsumen di Kota Langsa dengan kriteria responden wanita, menggunakan kosmetik Emina, dan telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini. Item dalam pernyataan ini mengenai variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (variabel independen) dan keputusan pembelian (variabel dependen). Skala pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert, yaitu:

SS	= Sangat Setuju	(diberi skor 5)
S	= Setuju	(diberi skor 4)
N	= Netral	(diberi skor 3)
TS	= Tidak Setuju	(diberi skor 2)
STS	= Sangat Tidak Setuju	(diberi skor 1)

2.3. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Langsa yang menggunakan kosmetik Emina. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2017).

2.4. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara-cara yang digunakan untuk menganalisis data penelitian. Salah satu metode analisis data yang dapat diandalkan dalam penelitian adalah formula statistic (Widodo, 2017). Metode analisis data dalam penelitian ini terdiri dari, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (ujit t da uji F) serta uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

1. Uji validitas digunakan untuk melihat sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut, jadi validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner tersebut sudah benar-benar dapat mengukur apa yang khendak kita ukur (Ghozali dalam Afinda, 2018). Sugiyono (2016) menyatakan bahwa apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka perbedaan itu signifikan. Sehingga kuesioner dinyatakan valid, r tabel untuk 30 responden adalah 0,361.
2. Uji Reliabilitas, Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Uji realibilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument variabel. Instrument yang dipakai dikatakan andal (reliable) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.
3. Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi: Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel terikat dan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (K-S). Menurut Widodo (2017) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu priode pengamatan ke priode pengamatan lain. jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Menurut Widodo (2017) uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas diantaranya dapat dilakukan dengan

mengetahui efek ko-linieritas. Gejala multikolinieritas dapat diketahui jika diantara variabel bebas terdapat kolerasi yang kuat atau mendekati sempurna atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

4. Menurut Usman dan Akbar dalam Afida (2018) persamaan regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel predictor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Menurut Usman dan Akbar (dalam Afida 2018) Adapun rumus yang diterapkan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

5. Uji Hipotesis, menurut Arifin (2017) uji hipotesis merupakan cabang ilmu statistika inferensial yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistic dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan suatu hipotesis yang diajukan, seperti hubungan atau perbedaan, cukup meyakinkan untuk diterima atau ditolak. Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel-variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Pengujian simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama terdapat pengaruh antara faktor sosial (X₁), faktor pribadi (X₂), dan faktor psikologis (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*), Menurut Ghozali dalam Medina (2017) koefisien determinasi (*Adjusted*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa apabila t hitung lebih besar dari t tabel, maka perbedaan itu signifikan. Sehingga kuesioner dinyatakan valid, r tabel untuk 30 responden adalah 0,361.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor Sosial (X ₁)	X ₁ .P ₁	0,885	0,361	Valid
	X ₁ .P ₂	0,830	0,361	Valid
	X ₁ .P ₃	0,634	0,361	Valid
	X ₁ .P ₄	0,581	0,361	Valid
Faktor Pribadi (X ₂)	X ₂ .P ₅	0,838	0,361	Valid
	X ₂ .P ₆	0,676	0,361	Valid
	X ₂ .P ₇	0,812	0,361	Valid
	X ₂ .P ₈	0,649	0,361	Valid
Faktor Psikologis (X ₃)	X ₃ .P ₉	0,583	0,361	Valid
	X ₃ .P ₁₀	0,737	0,361	Valid
	X ₃ .P ₁₁	0,798	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	X ₃ .P ₁₂	0,837	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁ .P ₁₃	0,708	0,361	Valid
	Y ₁ .P ₁₄	0,829	0,361	Valid
	Y ₁ .P ₁₅	0,687	0,361	Valid
	Y ₁ .P ₁₆	0,722	0,361	Valid

3.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrument variabel. Instrument yang dipakai dikatakan andal (reliable) jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil	Keterangan
Faktor Sosial (X ₁)	0,6	0,722	Reliabel
Faktor Pribadi (X ₂)	0,6	0,729	Reliabel
Faktor Psikologis (X ₃)	0,6	0,730	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,720	Reliabel

3.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

3.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel terikat dan variabel bebas. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15967886
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.040
	Negative	-.038
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

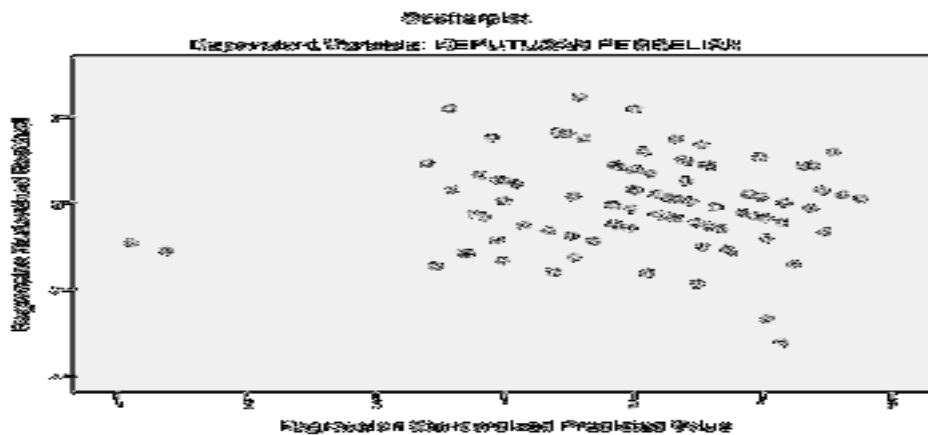
Sumber: Data Primer, dioleh (2021)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal, kita juga dapat melihat dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3. didapat hasil $0,200 > 0,05$ dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas atau normal.

3.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Widodo (2017) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu priode pengamatan ke periode pengamatan lain. Cara

memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui melalui grafik scatterplot yang nantinya akan nampak analisis sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 2. terlihat bahwa sebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu dan titik-titik tersebut menyebar diantara titik nol, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.

3.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
SOSIAL	.804	1.244
PRIBADI	.713	1.403
PSIKOLOGIS	.870	1.149

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel faktor sosial (X_1) = 0,804 faktor pribadi (X_2) = 0,713 dan faktor psikologis (X_3) = 0,870 mendekati angka 1. Sementara nilai VIF variabel faktor sosial (X_1) = 1,244. Faktor pribadi (X_2) = 1,403. Faktor psikologis (X_3) = 1,149 lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), maka dilakukan uji analisis regresi linier berganda. Hasil uji analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.021	1.666		3.014	.003
	SOSIAL	.113	.104	.106	1.090	.278
	PRIBADI	.436	.100	.449	4.342	.000
	PSIKOLOGIS	.089	.083	.101	1.078	.284

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Dari Hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,021 + 0,113X_1 + 0,436X_2 + 0,089X_3 \dots\dots\dots(2)$$

Penjelasan persamaan analisis regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 5,021 menunjukkan hasil nilai keputusan pembelian apabila variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis bernilai tetap.
2. Variabel faktor sosial (X_1) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila faktor sosial mengalami peningkatan satu satuan maka untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat 0,113 dengan asumsi variabel faktor pribadi dan faktor psikologis bernilai tetap.
3. Variabel faktor pribadi (X_2) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila faktor pribadi mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat 0,436 dengan asumsi variabel faktor sosial dan faktor psikologis bernilai tetap.
4. Variabel faktor psikologis (X_3) menunjukkan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Apabila faktor psikologis mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka untuk melakukan keputusan pembelian meningkat 0,089 dengan asumsi variabel faktor sosial dan faktor pribadi bernilai tetap.

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Hasil Uji t (Uji Signifikan Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5 dengan sig α 0,05 (5%). Dari tabel 5 di atas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengaruh faktor sosial (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa faktor sosial tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini ditunjukkan uji t sebesar 1,090 dan nilai t_{sig} lebih besar dari nilai alpha sebesar ($0,278 > 0,05$) yang berarti hipotesis ditolak, dengan demikian variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.
- b. Pengaruh faktor pribadi (X_2) terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{sig} lebih kecil dari nilai alpha (sebesar $0,000 < 0,05$) dan nilai uji t sebesar 4,342 maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.
- c. Pengaruh faktor psikologis (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y), hasil uji t didapat nilai 1,078 dan nilai t_{sig} lebih besar dari nilai alpha ($0,284 > 0,05$) maka hipotesis ditolak, yang berarti bahwa variabel faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.

3.5.2. Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.889	3	63.296	13.142	.000 ^b
	Residual	443.100	92	4.816		
	Total	632.990	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, PRIBADI

Sumber: Data Primer, diolah (2020)

Dari tabel 6 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini di terima dan dapat dibuktikan kebenarannya.

3.6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.277	2.19461

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGIS, SOSIAL, PRIBADI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 7 diatas terlihat *Adjusted R Square* sebesar 0.277 atau sebesar 27,7% hal ini berarti kontribusi variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Sementara sisanya 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor budaya dan *marketing mix*.

3.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirangkum penjelasan sebagai berikut :

1. Faktor sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan uji t sebesar 1,090 dan nilai t_{sig} lebih besar dari nilai alpha sebesar $(0,278 > 0,05)$ yang berarti hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Dengan demikian variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang kepada responden, rata-rata responden memilih poin 3 (netral) dari ke 4 pernyataan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Somantri dan Larasati (2020) yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pibadi dan Psikologis terhadap *Consumer Behavior* dan Dampaknya pada *Purchasing Decision* Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi” penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 1,491 dan nilai t_{sig} lebih besar dari nilai alpha $(0,139 > 0,05)$.
2. Faktor pribadi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Emina di Kota Langsa. Hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{sig} lebih kecil dari nilai alpha (sebesar $0,000 < 0,05$) dan nilai uji t sebesar 4,342 maka hipotesis diterima. Berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Berdasarkan dari hasil lapangan yang didapat dan dari hasil kuesioner yang

disebarkan kepada responden bahwa lebih banyak responden memilih setuju dari ke 4 (setuju) pernyataan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Medina dan Suhermin (2017) untuk variabel kepribadian diketahui nilai t sebesar 2,169 dengan nilai sig $0,033 < (a) 0,05$ atau dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau sebesar 0,033 maka hipotesis berhasil diterima berarti bahwa kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Faktor psikologis (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik Emina di Kota Langsa. Hasil uji t didapat nilai 1,078 dan nilai t_{sig} lebih besar dari nilai alpha ($0,284 > 0,05$) maka hipotesis ditolak, yang artinya bahwa variabel faktor psikologis berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Berdasarkan dari hasil lapangan yang didapat dan dari hasil kuesioner yang disebarikan kepada responden bahwa lebih banyak responden yang memilih poin 3 (netral) dari ke 4 pernyataan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Somantri dan Larasati (2020) yang menunjukkan hasil penelitian pada uji parsial (uji t) diperoleh t hitung 1,970 yang berarti lebih kecil daripada t tabel untuk taraf signifikansi 0,05 yaitu 1,98 dan diperoleh nilai sig sebesar 0,052 yang berarti nilai sig lebih besar dibandingkan nilai sig yang sudah ditentukan yaitu 0,05.
4. Faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Hasil uji F didapatkan sebesar $0,000 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Adil dan Samrin (2016) dengan judul “Pengaruh Budaya dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Langgeng Lestari (*Kosmetik Tony Moly*) Medan”, hasil yang didapatkan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka uji F dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian Dauly dan Putri (2018) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan”, hasil yang didapatkan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka uji F dalam penelitian ini berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Medina dan Suhermin (2017) dengan judul “Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar $0,0001 < 0,05$. Maka uji F dalam penelitian ini berpengaruh signifikan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa, variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa dan variabel faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa.
3. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) yang diperoleh yaitu sebesar 0,227 atau sebesar 2,7% untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina di Kota Langsa. Sedangkan sisanya sebesar 72,3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor budaya dan *marketing mix*.

Saran dalam penelitian ini adalah:

1. Agar PT. Paragon *Technology and Innovation* membuat produk yang dapat digunakan oleh semua jenis kulit, dapat memberikan harga sesuai dengan daya beli konsumen, dapat

- mengeluarkan produk untuk semua tahap usia, dan lebih meningkatkan promosi kepada masyarakat agar kosmetik lebih terkenal.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain dan menggunakan sampel lebih dari penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, Thamrin, dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adil, Efizal, dan Samrin. (2016). Pengaruh Budaya dan Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Bina Langgeng Lestari (*Tony Moly Cosmetic*) Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 6 (1), 2088-3145.
- Afida, Ella Hailil. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand and Body Lotion. *Skripsi*, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Jember.
- Daulay, Raihana, dan Putri, Eka Rizki,. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Medan. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional*, 8 (8), 978-623-90018-3.
- Irawan, Andi Muhammad. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Secara Online* (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1 (2).
- Medina, Selvira, dan Suhermin. (2017). Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Kepribadian dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6 (11).
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Somantri, Bambang, dan Larasati, Ghina Cynthia. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap *Counsumer Behavior* dan Dampaknya terhadap *Purchasing Decision* Produk Kosmetik Korea Mahasiswa Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5 (8), 2541-0849.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Jakarta: Rajawali Pers.