

**PENGARUH SIKAP, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TATA RIAS WAJAH IMPORT  
(Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada  
Bunda)**

**Kiki Joesyiana**

Akademi Sekretari dan Manajemen Persada Bunda  
kiki\_joesyiana1983@yahoo.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan serta Untuk menganalisis pengaruh sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian terhadap produk kosmetik khusus tata rias merk import; Untuk menganalisis pengaruh sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan metode *survey* melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswi jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda sebagai konsumen produk tata rias import. Menggunakan teknik *purposive sampling*, rumus Machin dan Champbell di aplikasikan untuk menghitung penarikan jumlah sampel, dengan jumlah sampel sebesar 200 orang responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan uji Asumsi Klasik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian ; Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik khusus tata rias merk import.

**Kata kunci: sikap, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, keputusan pembelian**

**ABSTRACT**

*This research is aimed to know, to explain and to analyze the influence of attitude, personal factor, and social factor together toward the decision on purchasing special imported facial cosmetic products. This research uses explanatory research with survey method through quantitative approach. The population in this research is students majoring in Management Economics Department of PersadaBundaCollege as consumers of imported facial cosmetic products. Using purposive sampling technique, Machin and Champbell formulas were applied to calculate the withdrawal of the number of samples, with a sample size of 200 respondents. Methods used for data collection were questionnaires. Data analysis was descriptive and tested using classical assumptions. The results of this study indicate that: there is a significant influence simultaneously from attitude variable, personal factor and social factor toward the decision on purchasing; Attitudes, Personal Factors, and Social Factors have a partially significant influence on purchasing decision of imported facial cosmetic products.*

**Keywords: Attitude, Personal Factors, Social Factors, Purchasing Decisions**

**PENDAHULUAN**

**A. Latar Belakang**

Pada saat ini penampilan menjadi suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan terlebih pada kaum wanita.

Setiap wanita selalu berkeinginan memiliki penampilan yang sempurna. Tidak hanya penampilan, namun kecantikan merupakan salah satu hal yang paling penting bagi setiap wanita. Bukan hanya dalam

berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh sudah menjadi prioritas utama dalam berpenampilan (Saldy, 2013).

Wanita itu memang merupakan makhluk yang indah dan menyukai keindahan termasuk keindahan wajahnya. Semenjak 5000 tahun yang lalu, bangsa Mesir kuno diketahui sudah berlomba untuk mempercantik diri mereka, terutama para kaum bangsawan. Mereka berusaha untuk tampil cantik layaknya dewa dan dewi yang mereka sembah. Meskipun pada awalnya seni melukis wajah inilah yang merupakan ritual keagamaan di dalam bangsa mereka.

Dahulu kala, Bentuk lipstik yang pertama kali dijual di pasaran terbuat dari ekstrak tumbuhan yang dicampur dengan minyak nabati menjadi berupa wax. Campuran tersebut kemudian dibentuk menjadi serupa krayon dan dikeringkan di bawah sinar matahari. Setelah mengering, barulah dimasukkan kedalam sebuah kaleng agar lebih mudah untuk dibawa-bawa.

Barulah di tahun 1920, seorang bernama Max Factor menciptakan berbagai macam formula produk kosmetik. Salah satu ciptaannya adalah campuran kohl yang dipanaskan di atas api. Ketika meleleh, lelehan tersebut dioleskan pada bulu mata, dan mata pun terlihat lebih dramatis. Dan di tahun 1923, diciptakan penjepit bulu mata. Bentuknya hampir serupa dengan penjepit bulu mata yang ada sekarang.

Namun tentunya tidak secanggih penjepit bulu mata yang ada saat ini. Dibutuhkan waktu sekitar 10 menit untuk mengaplikasikan penjepit bulu mata paa zaman dulu.

Para wanita zaman dulu membingkai mata mereka menyerupai biji almond dan mewarnai pipi mereka dengan tanah liat. Namun saat ini seni melukis wajah pun terus berkembang hingga suatu hari bangsa Yunani menemukan ekstrak akar tumbuhan yang disebut polderos yang bisa dibuat pemerah bibir dan pipi yang lebih tahan lama. Nampaknya, menjadi

cantik memang sudah menjadi obsesi yang tertanam di dalam diri setiap wanita.

Menurut Korichi, Pelle-de-Queral, Gazano, dan Aubert (2008) make-up secara psikologis memiliki dua fungsi yaitu fungsi seduction dan camouflage. Fungsi seduction artinya individu menggunakan make-up untuk meningkatkan penampilan diri. Umumnya individu yang menggunakan make-up untuk fungsi seduction merasa bahwa dirinya menarik dan menggunakan make-up untuk membuat lebih menarik.

Fungsi camouflage artinya individu menggunakan make-up untuk menutupi kekurangan diri secara fisik. Umumnya individu yang menggunakan make-up untuk camouflage merasa dirinya tidak menarik sehingga perlu menggunakan make-up untuk membuat menarik.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup, masyarakat kini terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang bisa menunjang penampilan mereka, terutama bagi para wanita. Wanita pada umumnya memiliki kesenangan untuk tampil cantik dalam berbagai keadaan. Untuk menunjang hal tersebut, sebahagian besar wanita membutuhkan kosmetik. Hal ini membuat permintaan akan berbagai macam produk kecantikan tersebut semakin banyak.

Pertumbuhan volume penjualan kosmetik saat ini didukung oleh peningkatan permintaan konsumen dari berbagai macam kalangan. Di Indonesia, pertumbuhan permintaan terhadap produk kosmetik tergolong pada kateregori yang baik. Hal tersebut terbukti dari peningkatan penjualan kosmetik tiap tahunnya. Pada saat ini banyak berkembang kosmetik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Tentunya perempuan harus sangat selektif dalam memilih produk kecantikan yang aman dan baik untuk kesehatan karena kebutuhan dan jenis kulit setiap orang berbeda-beda. Tujuan penggunaan kosmetik sebenarnya adalah untuk menutupi bagian-bagian

wajah yang kurang sempurna menjadi terkesan ideal, sehingga dapat menampilkan pesona kecantikan seseorang. Rias wajah membuat wanita tampil awet muda dan lebih modis (Rahmiati et al, 2013).

**Tabel 1.1**  
**Market Size Industri Kosmetik di Indonesia**  
**Tahun 2011-2017**

Keterangan	2013	2014	2015	2016	2017
Nilai Pasar (triliun)	Rp 49,61	Rp 59,03	Rp64,34	Rp 70,54	Rp 80,68
Pertumbuhan	16%	10%	14%	11%	27%

Kondisi pertumbuhan permintaan inilah yang dimanfaatkan oleh para pebisnis di industri kosmetik untuk terus berusaha menawarkan berbagai macam produk kecantikan. Kegemaran konsumen menggunakan kosmetik juga terlihat dilingkungan kampus, salah satunya yaitu di lingkungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jurusan Manajemen Persada Bunda. Mulai dari mahasiswi hingga dosen menggunakan kosmetik untuk mempercantik diri. Berikut adalah data mahasiswi (angkatan 2014-2017) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru yang menggunakan kosmetik tata rias merk import:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda yang menggunakan kosmetik import**

Tahun	Jumlah (Orang)
2014	145
2015	160
2016	200
2017	274

Dalam memilih suatu produk, biasanya konsumen akan

mempertimbangkan berbagai atribut dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu atribut produk yang dimaksud untuk menciptakan nilai positif berupa kebanggaan dan niat beli ulang adalah merek. Merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dan sangat penting untuk kelangsungan hidup organisasi atau perusahaan yang memiliki merek yang kuat (Gera, 2014).

Produk kosmetik yang ada di Indonesia terdiri dari berbagai macam merek, mulai dari merek kosmetik lokal hingga kosmetik merek asing yang sudah dikenal secara internasional. Merek asing adalah merek yang dijual dan dikonsumsi di pasar domestik dan di negara-negara lain dapat diklarifikasi sebagai merek non-lokal. Konsumen di negara-negara berkembang memiliki sikap yang lebih menguntungkan merek yang dianggap sebagai non-lokal. Merek non-lokal dianggap sebagai simbol prestise oleh kalangan konsumen tertentu untuk produk dengan nilai yang tinggi (Batra et. al, 2000).

Produk dengan merek asing sering kali dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk merek lokal. Dengan mengkonsumsi produk-produk bermerek asing tersebut, pada umumnya konsumen akan merasa bangga dan percaya diri. Perusahaan yang menawarkan produk dengan merek asing yang telah dikenal secara internasional biasanya memperoleh permintaan yang lebih besar.

Di Indonesia, produk kosmetik bermerek asing yang telah dikenal secara global juga lebih banyak diminati oleh konsumen dibandingkan produk kosmetik dengan merek lokal. Hal ini terbukti bahwa pasar kosmetik dalam negeri saat ini masih didominasi oleh industri multinasional dengan penguasaan pangsa pasar sebesar 58%, sedangkan industri nasional masih 42% (industri.bisnis.com).

Salah satu *brand* global yang sangat serius menggarap pasar di Indonesia adalah LOreal. Merek tersebut kali pertama masuk di Indonesia pada 1979. Bisnis LOreal di Indonesia terus meningkat dengan rata-rata penjualan naik 32 persen per tahun. Brand asing lain yang turut mencicipi pasar Indonesia adalah The Body Shop. Meski belum memiliki basis produksi di Indonesia, perusahaan kosmetik asal Amerika itu mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Apalagi dengan bahan dasarnya dari tumbuh-tumbuhan organic/herbal. Membuat konsumen di Indonesia tertarik menggunakan karena aman. Dengan pasar Indonesia yang sangat besar, Body Shop mampu mencapai penjualan yang sangat cepat. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Berbagai merek asing lain yang memasuki pasar Indonesia dan cukup digemari konsumen diantaranya yaitu: NYX, Etude House, revlon, oriflame dan Maybelline ([www.bitebrands.co](http://www.bitebrands.co)).

Selain itu, niat beli ulang juga dapat dipengaruhi oleh norma subjektif yang ada di lingkungan sekitar pelanggan tersebut. Jika pelanggan merasa itu adalah hak pribadinya untuk menentukan apa yang akan dia lakukan/beli, maka dia akan merasa bahwa pandangan orang tentang 5 perilaku yang akan dilakukannya adalah sesuai, sehingga akan menimbulkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa (Anggelina dan Japarianto, 2014). Untuk itu, para pemasar biasanya akan meneliti norma subjektif konsumen sebagai faktor yang mendasari terbentuknya sikap.

Selain sikap dan norma subjektif, kontrol perilaku seseorang akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam merespon, termasuk dalam menciptakan niat pembelian ulang. Pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen dimasa lalu mampu menciptakan persepsi sehingga dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen tersebut dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian terhadap suatu produk dimasa yang akan datang. Ketika

merencanakan strategi, para pemasar perlu memprediksi perilaku pembelian dan perilaku penggunaan konsumen beberapa minggu, bulan, atau kadangkala beberapa tahun sebelumnya (Mas'ud, 2012).

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama kosmetik antara lain faktor sosial yang mempengaruhi suatu keputusan seperti kelompok acuan, anggota keluarga yang saling berinteraksi, maupun peran dan status. Seringkali seseorang dalam memilih produk bertujuan untuk menunjukkan status sosialnya dalam masyarakat. Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor pribadi yang biasanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah usia, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

Seorang konsumen tidak akan selalu membeli produk yang sama di tiap tingkatan umurnya. Selera konsumen akan berubah sesuai dengan pertambahan umur. Begitupun dengan kepribadian seseorang yang akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen serta gaya hidup seseorang yang akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman (Rani, 2014). Pemasar percaya bahwa karakter dan kepribadian mempengaruhi jenis merek yang akan dibeli (Kotler, 2007). Menurut Maleke (2013) terdapat hubungan positif antara faktor pribadi dan sosial terhadap keputusan pembelian.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Berdasarkan dua pendapat para ahli tentang definisi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan di mana individu atau kelompok secara langsung berhubungan dengan konsumen dan berkaitan dengan pasar untuk mendapatkan nilai dari produk dan jasa yang ditawarkan.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen pada dasarnya menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

### **Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko (2012:27), untuk mengetahui proses yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian, harus dipahami tentang beberapa teori perilaku konsumen, yang terdiri dari teori ekonomi mikro, teori psikologi, teori sosiologi dan teori antropologis. Sebenarnya, tidak ada teori perilaku konsumen yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan hanya dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda.

### **Teori Ekonomi Mikro**

Teori ini didasarkan pada pengertian bahwa orang itu adalah ekonomis, rasional dan bertindak karena tertarik terhadap sesuatu.

### **Teori Psikologis**

Teori ini didasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada pokok dari teori ini merupakan penerapan dari teori-teori bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen

### **Teori Sosiologis**

Dalam teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis sosial lebih di tekankan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Teori ini lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Teori sosiologis mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, rekan kerja, perkumpulan atau organisasi dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola sosial kelompok masyarakat

yang berada di atas kelompok dimana mereka menjadi anggota (Swastha dan Handoko, 2012:33).

### **Teori Sikap**

Menurut Sunyoto (2013:81), sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

### **Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori keputusan pembelian, proses keputusan pembelian bisa dikatakan tidak hanya berakhir dengan adanya transaksi pembelian, namun diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Pada tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Apabila konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain pada perusahaan yang sama di masa depan.

### **Model Hipotesis**

#### **Rumusan Hipotesis**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan juga teori-teori yang ada maka dapat dibentuk hipotesis penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari Sikap, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, terhadap keputusan pembelian produk kosmetik khusus tata rias import.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Sikap, Faktor Pribadi, Faktor Sosial, terhadap keputusan pembelian Produk kosmetik khusus tata rias import.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2014:13), penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak atau random.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Jalan Di Ponegoro no. 42 Pekanbaru

#### Variabel Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Sikap (X1)
2. Faktor Pribadi (X2)
3. Faktor Sosial (X3)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen pada Produk Kosmetik Khusus Tata Rias Import

#### Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasisiwi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda usia 18 – 25 Tahun.

##### Ukuran Sampel

Merurut Sugiyono (2014:116), sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan Rumus Machin dan Champbell(1987:89). Jumlah sampel yang didapat didalam penelitian ini adalah 200 responden.

#### Teknik Sampling

Penulis memilih teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### Sumber Data

Data Primer, semua keterangan atau data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya oleh peneliti Data primer diperoleh melalui kuisioner-kuisioner yang disebarakan kepada responden yaitu Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru.

#### Analisis Data

##### Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2009:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel sikap, Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan keputusan pembelian dengan cara mendistribusikan item-item dari variabelnya.

#### Uji Asumsi Klasik

Perhitungan regresi linier berganda ini menggunakan alat bantu SPSS 21 *for Windows*. Berikut ini pengujian uji asumsi klasik regresi, sebagai berikut :

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji analisis data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Data yang dinyatakan baik adalah data yang memenuhi syarat kenormalan. Jika nilai hasil analisis data tersebut signifikan lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu ke lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Rumus persamaan Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Uji Statistik : Uji F dan Uji t****4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Suatu Variabel dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya < dari 0,05.

$$Y = 5,849 + 0,183 X_1 + 0,432 X_2 + 0,538 X_3$$

Sikap memiliki pengaruh sebesar 0,183; Faktor Pribadi sebesar 0,432; Faktor Sosial sebesar 0,538;.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Hasil Analisis Regresi Bersama-sama**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji  $F_{hitung}$  49,765 >  $F_{tabel}$  3,19 dan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  0,00 < 0,05 sehingga mendukung hipotesis dari  $H_1$  dan  $H_0$  ditolak. Nilai koefisien determinasi diperoleh hasil dari variabel sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial sebesar 0,653

(65,3%) terhadap keputusan pembelian dan sisa 0,457 (45,7%) variable Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Hasil Analisis Regresi Parsial Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,183 sehingga variabel sikap berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,047 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,124 > 1,957.

**Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien sebesar 0,432 sehingga variabel Faktor Pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,124 > 1,957.

**Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t, diperoleh hasil nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,538 sehingga variabel Faktor Sosial ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar 0,050 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,137 > 1,957.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN****Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dari Sikap, Faktor Pribadi, dan Kualitas Sosialisasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada

Bunda yang menggunakan kosmetik Khusus Tata Rias merk Import.

Berdasarkan pada data hasil penghitungan regresi linier berganda maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji F diperoleh diperoleh Fhitung sebesar 49,765, sedangkan Ftabel ( $\alpha = 0,05$ ) diperoleh Ftabel sebesar 3,19. Nilai signifikansi yang didapat  $0,00 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $> Ftabel$  yaitu  $49,765 > 3,19$  maka model analisis regresinya signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variable bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa

terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu Sikap dengan nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$  sedangkan nilai thitung  $> ttabel$  yaitu  $2,023 > 1,983$ , Faktor Pribadi dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,003 < 0,05$  sedangkan nilai thitung  $> ttabel$  yaitu  $3,124 > 1,957$ , Faktor Sosial dengan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,050 < 0,05$  sedangkan nilai thitung sebesar  $5,137 > 1,957$ . Dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 3 variabel yang mempunyai pengaruh signifikan secara parsial yaitu Sikap Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial sedangkan. Terdapat variabel dominan yang

mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variable Faktor Sosial dengan perolehan nilai thitung tertinggi sebesar  $5,137 > 1,957$ ; dan nilai signifikansi terendah sebesar  $0,050 < 0,05$ .

### Saran

Sebagian besar Konsumen kosmetik khusus tata rias import yaitu mahasiswi jurusan manajemen sekolah tinggi ilmu ekonomi persada bunda pekanbaru

melakukan pembelian kosmetik import karena dilihat dari merk produk yang telah memiliki nama yang besar, pilihan fungsi dan warna yang beragam, rekomendasi teman serta anggota keluarga, oleh karena itu disarankan kepada pihak pebisnis kosmetik import untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produknya agar semakin meningkat hasil penjualannya.

Hasil dalam perhitungan Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian didapati hasil bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh merk yang sudah terkenal, macam-macam fungsi kosmetik yg ditawarkan, banyaknya pilihan warna, kebutuhan, tempat bekerja dan sebagainya. Kepada pihak pebisnis kosmetik khusus tat arias import agar dapat mempertahankan konsumen untuk tetap memilih merk kosmetik import yang pebisnis tawarkan dengan meningkatkan lagi promosi terhadap produk import mereka dengan menonjolkan semua kelebihan-kelebihan produk mereka agar konsumen tetap bertahan dan tidak berpindah memilih merk lain.

### DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *"Prinsip-Prinsip Pemasaran."* Edisi duabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 *"Manajemen Pemasaran."* Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Santoso, Singgih, 2015. *"Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS."* Cetakan Pertama, Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sugiyono, Prof. Dr. 2014. *"Metode Penelitian Bisnis."* Cetakan Ke-18. Bandung: ALFABETA

Sugiyono, Prof. Dr. 2015. *"Statistika untuk*

*Penelitian.*” Cetakan Ke-26. Bandung: ALFABETA.

Sunyoto, Danang, Drs., SH., SE., MM. 2013. “ *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*” Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu

Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Rineka Cipta.

Skandinavia, Mas. 2013. *Konsep Diri Pria Penata Rias di Kota Bandung*. Bandung : Universitas Komputer Indonesia.

**Skripsi :** Putri, Sarah. 2015. Pemakaian Kosmetik di Kalangan Mahasiswi (Studi Fenomenologi Pemakaian Kosmetik di Kalangan Mahasiswi FISIP UNIKOM. Bandung. Universitas Komputer Indonesia

Wirman, Welly. 2012. *Pengalaman Komunikasi dan Konsep Diri Perempuan Gemuk*. Journal of Dialectics IJAD. Vol 2 No 1. Bandung : Pascasarjana Unpad

#### **Internet Searching:**

Duanews.blogspot.com  
(<http://duanews.blogspot.com/2012/12/sejarah-asal-usul-tata-rias-kecantikan.html> diakses pada tanggal 15 februari 2017)

www.m.riau24.com  
(<http://www.m.riau24.com/artikel/pojok-kampus/1028-dispora-kota-pekanbaru-latih-pemuda-untuk-wirusaha/> diakses pada tanggal 28 februari 2017)

<http://jokowarino.id/4-makeup-artist-langganan-artis-di-indonesia/> diakses pada tanggal 10 maret 2017)

www.bisnis.hack.com  
(<http://www.bisnishack.com/20>

14/08/50-fakta-menarik-dan-tentang-bisnis.html diakses pada tanggal 19 juni 2017)

<http://ibelogi.blogspot.co.id/2010/09/5-profesi-yang-seharusnya-didominasi.html> diakses pada tanggal 27 juni 2017)

[miazzurasantika.blogspot.co.id/2013/06/rias-wajah-sehari-hari.html](http://miazzurasantika.blogspot.co.id/2013/06/rias-wajah-sehari-hari.html) diakses pada tanggal 5 juli 2017