

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PRIBADI KONSUMEN YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
SCARLETT WHITENING DI SP OLSHOP PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**UIN SUSKA RIAU**

**DISUSUN OLEH :**

**SHAKIYA JUMIYANA**

**NIM. 11970120528**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2023/1444 H**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SHAKIYA JUMIYANA  
NIM : 11970120528  
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
JUDUL :ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PRIBADI KONSUMEN  
YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SP  
OLSHOP PEKANBARU

DISETUJUI OLEH  
DOSEN PEMBIMBING

  
M. RACHMADI, SE, MM  
NIK. 130 717 111

MENGETAHUI,

DEKAN

  
  
Dr. H. MAHYARNI, SE, MM  
NIP. 19700826-199903 2 001

KETUA PROGRAM STUDI  
S1 MANAJEMEN

  
ASTUTI MEVLINDA, SE, MM  
NIP. 199205132007012018





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA	: SHAKIYA JUMIYANA
NIM	: 11970120528
JURUSAN	: MANAJEMEN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL	: ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PRIBADI KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SP OLSHOP PEKANBARU
TANGGAL UJIAN	: 11 MEI 2023

**TIM PENGUJI**

KETUA	Dr. Julina, SE, M Si	
SEKRETARIS	Saipul Al Sukri, SE, M.si	
PENGUJI I	Fakhrurrozi, SE, MM	
PENGUJI II	Ainun Mardhiah, SE, MM	

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2023  
 Tanggal : 17 April 2023

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **SHAFIYA SUMIYANA**  
 NIM : **11910120528**  
 Tempat/Tgl. Lahir : **KUALA SUNGAI BATANG, 10 AGUSTUS 2001**  
 Fakultas/Pascasarjana : **EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**  
 Prodi : **MANAJEMEN**

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\*:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PRIGADI KONSUMEN YANG**

**MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK**

**SCARLETT WHITEWING DI SP OLSHOOT Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Rekanharu, 17 April 2023  
 membuat pernyataan  
  
 SHAFIYA SUMIYANA  
 NIM : 11910120528

\*pilih salah satu sasuaijenis karya tulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### Analisis Faktor-Faktor Pribadi Konsumen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di SP Olshop Pekanbaru

Oleh

**SHAKIYA JUMIANA**  
**11970120528**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Scarlett di SP Olshop Pekanbaru.. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda. Jumlah sampel dalam penelitian 100 responden yang dipilih menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan program SPSS V.26. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Scarlett Whitening di SP Olshop Pekanbaru. Nilai R Square sebesar 0,661 atau 61,1% menunjukan bahwa variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan dan konsep diri secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 61,1% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Situasi ekonomi, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep diri, dan Keputusan pembelian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

### **Analysis of Consumer Personal Factors that Influence Purchase Decisions on Scarlett Whitening Products at SP Olshop Pekanbaru**

By

**SHAKIYA JUMIANA**

**11970120528**

*This study aims to determine consumer personal factors that influence purchasing decisions on Scarlett products at SP Olshop Pekanbaru. This type of research is quantitative research using multiple linear regression methods. The number of samples in the study was 100 respondents who were selected using the slovin formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. Research data were analyzed using the SPSS V.26 program. The results of this study show that partially the economic situation, lifestyle, personality and self-concept have a positive and significant effect on purchasing decisions for Scarlett Whitening Products at SP Olshop Pekanbaru. The R Square value of 0.661 or 61.1% indicates that the variables of the economic situation, lifestyle, personality and self-concept as a whole have an influence of 61.1% on the purchasing decision variable. While the remaining 38.9% is influenced by other variables not examined in this study.*

***Keywords: Economic situation, lifestyle, personality and self-concept, and purchasing decisions***

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segenap puji serta syukur hanya kepada Allah SWT. Tak sanggup ku menghitung betapa banyak nikmat, rahmat dan hidayah yang Allah SWT limpahkan, nikmat kesenangan dan kecukupan, rahmat do'a yang Kau kabulkan dan keinginan yang Kau wujudkan maupun hidayah cobaan, ujian dan teguranMu sehingga dengan semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan dan junjungan umat manusia di dunia. Penulisan skripsi ini diselesaikan guna melengkapi tugas akhir Program S1 Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Adapun judul skripsi ini adalah “FAKTOR-FAKTOR PRIBADI KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SP OLSHOP PEKANBARU” Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih banyak terdapat kesalahan, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Yang teramat kucintai, kusayangi dan kuhormati Ayahku Rusli Mahmud dan Ibuku Heriyanty dan Adek Nurazima, kakek, nenek, paman,tante yang banyak memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan untuk menggapai cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau, Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua Program Studi S1 Manajemen dan bapak Fakhurrozi, SE, MM sebagai Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.
5. Bapak Muhamad Rachmadi, SE, MM selaku Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan mendapat pahala atas ilmu yang telah diajarkan.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau yang telah memberikan dan mengajarkan ilmunya selama penulis menuntut ilmu pada almamater ini.
7. Pegawai/Staf Tata Usaha baik bagian umum dan khusus di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang selalu melayani pengurusan administrasi penulis.
8. Spesial untuk Kaptenku Abdul Rahman saya ucapkan thank you very much for you karna selalu ada dan tak henti-hentinya memberikan semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabatku Dirahesteri liana, Dila Anisyah, Aldino Dwi Cahyo, Aprilia Sania Putri, Atifa Oktaviani , Satriani dan seluruh rekan-rekan kelas Manajemen G yang berjuang dari semester 1 s/d 5, serta rekan-rekan kelas Manajemen Pemasaran B, semoga kebersamaan kita terus berlanjut dan sama-sama sukses ke depan.
10. Teman-teman KKN UIN Suska Riau 2022 Desa Kotabaru, Kecamatan Kunto Darussalam Rokan Hulu.
11. Terima kasih kepada SP Olshop Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian ini
12. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materil yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap keringat dan air mata yang ku teteskan tak akan pernah menjadi sia- sia jika aku bangkit dan memberi bukti. Akhirnya kepada Allah saya mohon ampun dan memanjatkan doa semoga diberi limpahan rezeki. Semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat untuk kita semua khususnya pada disiplin ilmu yang sama. Sesungguhnya perjalanan hidupku dan waktu matiku hanya engkau yang tahu ya Allah, akulah yang berkewajiban berikhtiar, berdo'a dan beribadah kepadaMu.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Januari 2023

Penulis

**SHAKIYA JUMIYANA**

**NIM. 11970120528**

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	15
2.2 Perilaku Konsumen .....	15
2.3 Keputusan Pembelian .....	17
2.4 Faktor Pribadi Konsumen.....	22
2.4.3 Situasi Ekonomi.....	23
2.4.4 Gaya Hidup.....	24
2.4.5 Kepribadian dan Konsep Diri .....	27
2.5 Pandangan Islam.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Kerangka Penelitian.....	35
2.8 Konsep Operasional Variabel.....	35
2.9 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	39
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	39
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	42

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Skala Pengukuran Data.....	43
3.6 Metode Analisis Data .....	43
3.7 Uji Kuiltias Data .....	44
3.8 Analisis Asumsi Klasik .....	45
3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	46
3.10 Uji Hipotesis .....	47
3.11 Uji Koefisien Korelasi Uji R dan Uji Koefisien Determinasi ..	48
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Profil Perusahaan Scarlett Whitening Indonesia	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
4.2 Visi, Misi, dan Motto .....	54
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	57
5.2 Uji statistik Deskriptif .....	58
5.3 Uji Kualitas Data .....	63
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	67
5.5 Analisis Data Penelitian .....	72
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	79
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>83</b>
6.1 Kesimpulan.....	83
6.2 Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

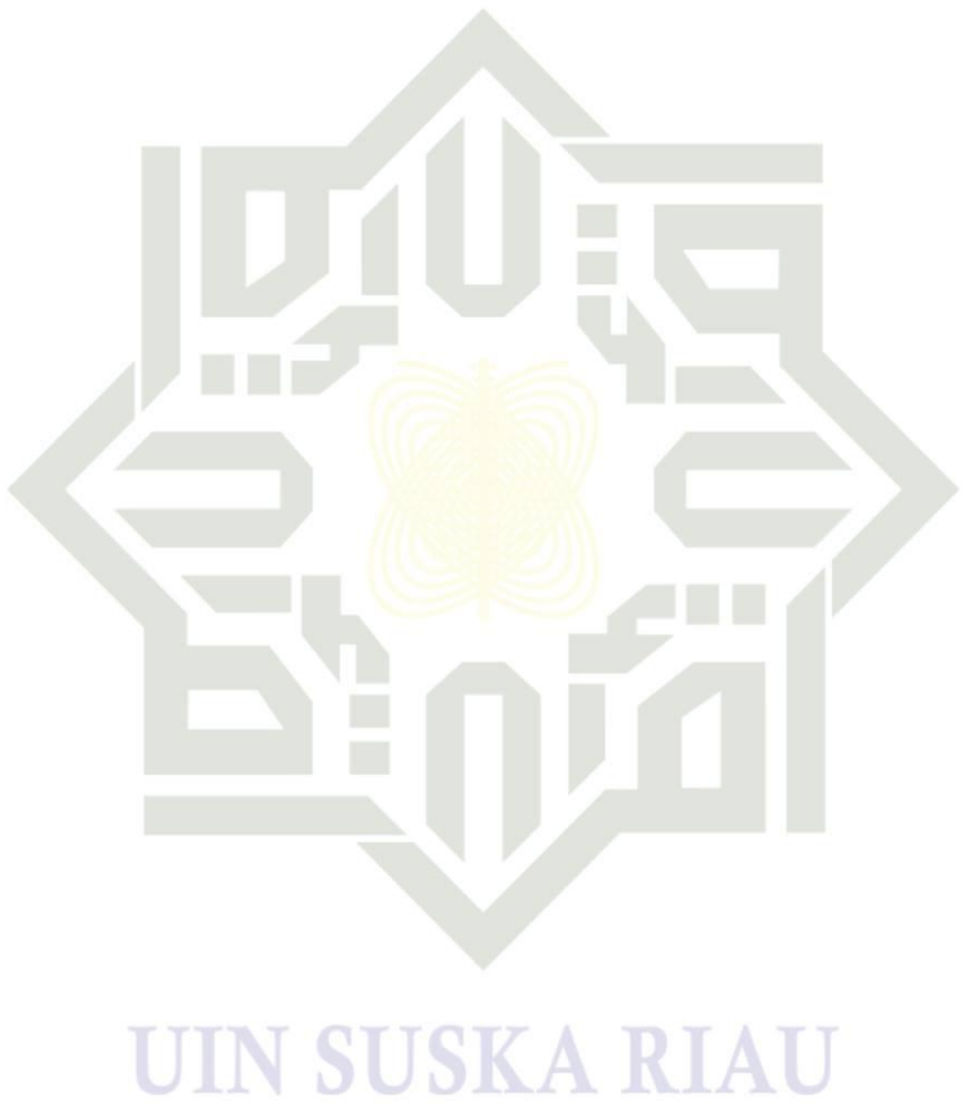
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Varian dan Harga Produk Scarlett di SP Olshop Pekanbaru .....	5
Tabel 1.2 Data Penjualan Pada Produk <i>Scarlett Whitening</i> di SP Olshop Pekanbaru .....	6
Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup.....	24
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 2.3 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur .....	43
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 5.3 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Situasi Ekonomi (X1) Tahun 2022 .....	59
Tabel 5.4 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup (X2) Tahun 2022 .....	56
Tabel 5.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Dan Konsep Diri (X3) Tahun 2022 .....	57
Tabel 5.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022 .....	58
Tabel 5.7 Jurnal Rekapitulasi Variabel X1, X2, X3, Terhadap Y Tahun 2022	59
Tabel 5.8 Uji Validitas Situasi Ekonomi (X1) Tahun 2022.....	60
Tabel 5.9 Uji Validitas Gaya Hidup (X2) Tahun 2022.....	65
Tabel 5.10 Uji Validitas Kepribadian dan Konsep Diri (X3) Tahun 2022 .....	65
Tabel 5.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) Tahun 2022 .....	66
Tabel 5.12 Rekapitulasi Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 5.13 Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov .....	68
Tabel 5.14 Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	70
Tabel 5.15 Uji Heteroskedastisitas.....	66
Tabel 5.16 Rekapitulasi Uji Autokorelasi.....	68
Tabel 5.17 Nilai Koefisien Regresi.....	73
Tabel 5.18 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	75

Tabel 5.19 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	77
Tabel 5.20 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	78



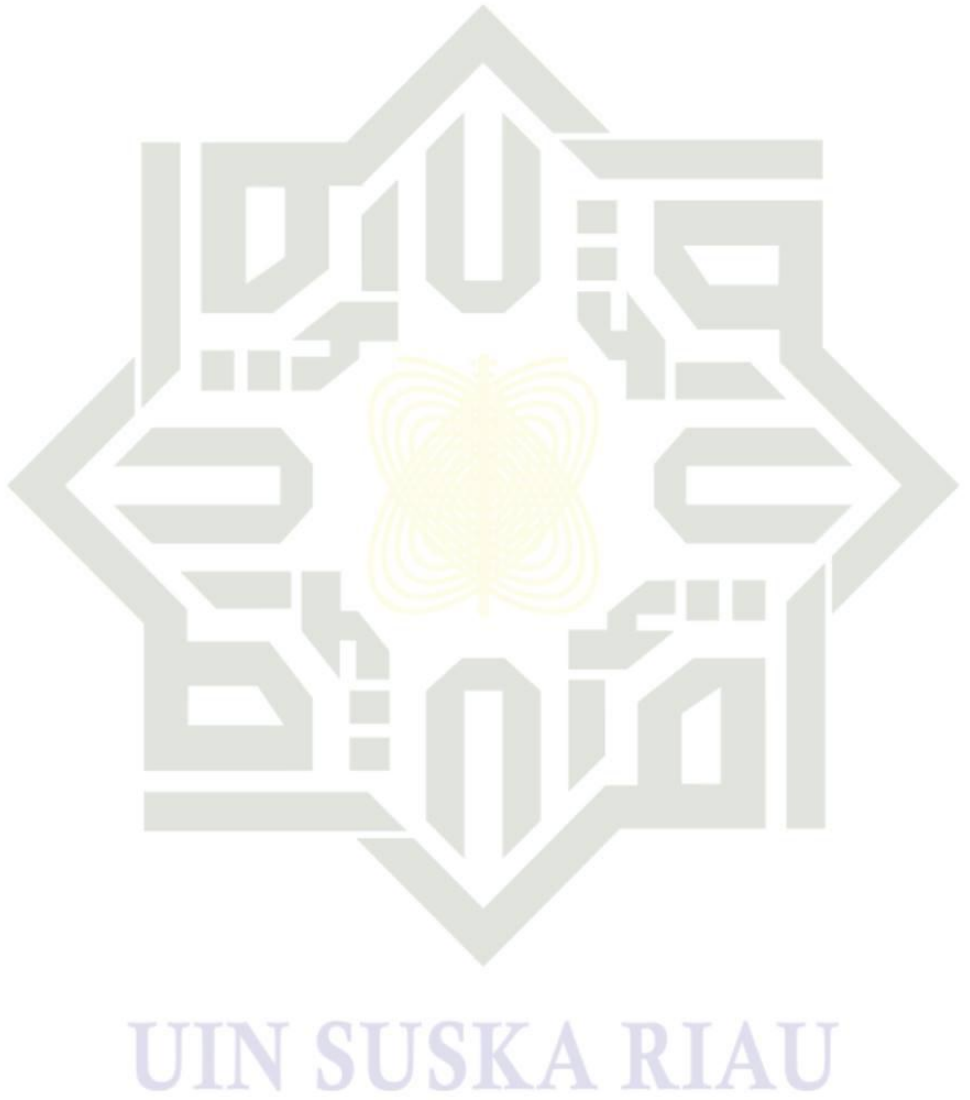
**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Kosmetik Scarlett Whitening.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, industri kosmetik berkembang sangat pesat di dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan ekonomi, sosial budaya dan teknologi telah menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat, dari fashion dan perawatan kulit hingga lahirnya berbagai produk perawatan kecantikan, yang biasanya menjadi kebutuhan dasar wanita. Perkembangan di ketiga daerah tersebut menimbulkan persaingan yang ketat dalam bisnis kecantikan atau kosmetik, hal ini tercermin dari masuknya berbagai merek baik merek impor maupun merek lokal, sehingga setiap perusahaan kosmetik harus tetap beroperasi. tingkatkan inovasi anda dalam memenuhi konsumen atau keinginan anda untuk bertahan dalam persaingan.

Konsumen merupakan orang yang sangat penting bagi pengusaha karena dapat mengembangkan usahanya. Seperti perilaku konsumen lainnya, perusahaan cenderung membuat sesuatu yang baru, sehingga menghasilkan proses pembelian yang memuaskan. Kepuasan adalah perilaku konsumen yang sebenarnya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor eksternal lainnya yang memotivasi mereka untuk memilih dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan. Tetapi setiap orang memiliki alasan sendiri untuk membeli suatu produk, yang terkait dengan apa yang disebut perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berhubungan langsung dengan pencarian, perolehan, konsumsi dan pembuangan suatu produk atau jasa,



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti kegiatan tersebut. Menurut Kanuk, perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis pembeli.

Saat membeli produk atau layanan, perilaku setiap konsumen mungkin berbeda tergantung pada berbagai faktor. Baik di bawah pengaruh konsumen itu sendiri, tetapi juga dari dunia luar. Menarik dan mempertahankan konsumen, meningkatkan minat beli dan menciptakan keputusan pembelian, bukanlah hal yang mudah. Keputusan pembelian dapat didorong oleh faktor internal baik dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu insentif ekstrinsik dari pemasar. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam mengambil keputusan pembelian, seorang wirausahawan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, mempelajarinya dan mengetahui daya tarik perusahaan.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan produk atau jasa yang akan digunakan. Menurut Anang, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis atau kognitif yang mengarah pada pilihan tindakan di antara banyak pilihan yang tersedia. Pada saat yang sama, menurut Canuck, keputusan pembelian adalah keputusan untuk memilih dua

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau lebih opsi, yaitu. adanya beberapa pilihan merupakan kondisi yang diperlukan untuk keputusan, faktor sosial, budaya dan psikologis.

Salah satu brand lokal yang produknya banyak diminati kaum hawa adalah *Scarlett Whitening* milik selebritis Indonesia Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017 lalu yang dikenal cukup berkembang pesat di industri kecantikan Indonesia.

Produk perawatan tubuh ini melindungi Anda dari ujung rambut hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun beragam mulai dari sabun mandi, sabun cair, sampo, conditioner, shower gel hingga body cream. Tentunya karena merupakan salah satu andalan perusahaan kosmetik dan kecantikan yang inovasi produknya mereka keluarkan untuk menarik minat yang berbeda karena merupakan salah satu andalan perusahaan kosmetik dan kecantikan, ada banyak variasi yang dapat meningkatkan keinginan konsumen.

**Gambar 1.1 Produk Kosmetik Scarlett Whitening**



Sumber: [scarlettwhitening.com](http://scarlettwhitening.com)

Berdasarkan gambar 1.1 *Scarlett Whitening* mengeluarkan berjenis-jenis produk dengan bermacam-macam varian. Produk yang diproduksi oleh *Scarlett Whitening* adalah body lotion varian Romansa, Fantasia, Charming, dan Freshy. Kemudian ada juga produk body scrub dengan varian Romansa Pomegrante. Lalu,

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada produk brightening shower scrub dengan varian Cucumber, Pomegrante, dan Mango. Produk selanjutnya yang disediakan oleh *Scarlett Whitening* adalah facial wash, facial serum dengan varian acne serum dan brightly ever after serum, dan produk day cream dan night cream dengan varian acne cream dan brightly ever after serum cream. Selain untuk kebutuhan kulit, *Scarlett Whitening* juga memproduksi hair care yaitu *Scarlett Yordanian Sea Salt Fragrance Shampoo & Conditioner*. Produk *scarlett* juga sudah lulus uji BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan) dan terdapat logo halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia), sehingga aman untuk digunakan. Salah satu produk yang banyak diperbincangkan atau yang digunakan oleh kalangan wanita adalah produk *body lotion scarlett whitening*.

Manfaat *Scarlett Whitening* Mencerahkan Kulit *Scarlett Whitening Body Lotion* mengandung *glutathione*, yang mencerahkan kulit dengan cepat dan optimal, Melembabkan kulit jika Anda memiliki kulit kering, perubahan cuaca dapat membuat kulit kering Anda lebih sensitif dan serius, *Scarlett* mengandung bahan-bahan untuk melembabkan, menyegarkan dan tahan lama secara optimal. Kulit yang tahan lama memberikan keharuman, keharuman *Scarlett* begitu menyegarkan dan bertahan sepanjang hari, bahkan jika Anda berada di luar, keharuman *Scarlett* masih bisa tercium dan menyegarkan, Anda tidak perlu terlalu banyak menuangkan *Scarlett*, sedikit saja, karena wanginya tahan seharian, *Scarlett* juga bisa melawan penuaan dini dengan radikal bebas. Karena banyaknya manfaat dari *Scarlett Whitening* dapat memberikan nilai positif dimata konsumen dan menguntungkan konsumen yang menggunakan produk *Scarlett Whitening* ini. Sebelum konsumen menggunakan produk yang mereka beli, konsumen secara

kami mencari informasi dari orang lain yang telah membeli dan sedang menggunakan produk tersebut. Salah satu pertimbangan bagi konsumen adalah kualitas produk, apakah produk yang dibeli dapat memberikan manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Dan apakah produk tersebut baik untuk konsumen atau tidak. Oleh karena itu, dalam persaingan pasar untuk produk tersebut, pemenangnya adalah perusahaan yang dapat menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai dengan produk tersebut.

Tabel 1.1 Varian dan Harga Produk Scarlett di SP Olshop Pekanbaru

No	Jenis Produk	Produk Scarlett	Harga/Satuan
1	Body Lotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scarlett Whitening Romansa</li> <li>Scarlett Whitening Freshy</li> <li>Scarlett Whitening Charming</li> <li>Scarlett Whitening Fantasia</li> </ul>	Rp. 60.000
2	Shower Scrub	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scarlett Whitening Pomengrante</li> <li>Scarlett Whitening Manggo</li> <li>Scarlett Whitening Cucumber</li> </ul>	Rp. 60.000
3	Facial Wash	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scarlett Whitening Fasial Wash</li> </ul>	Rp. 60.000
4	Body Scarb	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scarlett Whitening Body Scrub Romansa</li> <li>Scarlett Whitening Pomegante</li> </ul>	Rp. 60.000
5	Cream	<ul style="list-style-type: none"> <li>Acne Scarlett Whitening Ninght Cream</li> </ul>	Rp. 70.000
6	Serum	<ul style="list-style-type: none"> <li>Scarlett Whitening Skin Smoothing Retinol</li> <li>Scarlett Whitening Acne Serum</li> <li>Scarlett Whitening Glowtening</li> <li>Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum</li> </ul>	Rp. 53.000

sumber;official scarlett\_whitening

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun data penjualan pada produk *Scarlett Whitening* pada bulan tahun 2022 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Pada Produk *Scarlett Whitening* di SP Olshop Pekanbaru

Produk Scarlett	Harga	Bulan												Jmlh
		Jan	Feb	Mar t	Apr	Mei	Jun i	Juli	Ags t	Sep	okt	Nov	Des	
Scarlett Whitening Romansa	Rp. 60.000	20	25	18	21	12	15	16	14	9	20	25	29	224
Scarlett Whitening Freshy	Rp. 60.000	16	14	14	13	16	13	14	7	6	15	20	27	175
Scarlett Whitening Charming	Rp. 60.000	16	15	17	13	12	11	10	12	10	17	24	28	185
Scarlett Whitening Fantasia	Rp. 60.000	20	23	15	16	12	8	12	11	7	22	20	23	189
Scarlett Whitening Pomengrante	Rp. 60.000	10	9	11	6	0	2	3	6	5	15	18	20	105
Scarlett Whitening Manggo	Rp. 60.000	7	8	10	0	5	0	0	1	0	12	10	18	71
Scarlett Whitening Cucumber	Rp. 60.000	12	14	10	9	5	7	4	5	5	19	20	24	134
Scarlett Whitening Fasia Wash	Rp. 60.000	22	19	19	17	13	15	16	18	15	21	20	24	219
Scarlett Whitening Body Scrub Romansa	Rp. 60.000	25	13	16	14	15	18	17	14	12	20	25	26	215
Scarlett Whitening Pomegranate	Rp. 60.000	15	16	13	17	11	12	10	9	8	12	15	28	166
Acne Scarlett Whitening Night Cream	Rp. 70.000	24	22	21	18	15	16	14	11	12	22	20	24	346
Scarlett Whitening Skin Smoothing Retinol	Rp. 53.000	13	12	11	6	9	6	9	4	5	18	15	20	128
Scarlett Whitening Acne Serum	Rp. 53.000	21	19	17	15	18	13	11	10	10	19	20	21	194

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan disertasi atau tinjauan status masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Scarlett Whitening	Rp. 53.000	16	14	12	11	7	6	4	6	5	18	19	22	176
Scarlett Whitening Brightly Ever After Serum	Rp. 53.000	17	12	5	12	9	10	4	5	3	15	16	21	139
		252	235	209	188	174	170	144	109	112	265	287	355	2,500

Sp olshop pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan produk *scarlett whitening* di sp olshop pekanbaru di atas dan harga yang terjangkau dimana berikisaran harga dari yang termurah Rp.53.000, dan adapun harga produk *scarlett whitening* menengah Rp.60.000, hingga yang paling mahal Rp. 70.000, yang pada tahun 2022.

Dalam masyarakat banyak fenomena yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi, mulai dari bagaimana manusia berkomunikasi, bagaimana manusia melakukan berbagai aktivitas dengan menggunakan perkembangan teknologi yang ada. Salah satu fenomena di masyarakat adalah cara perusahaan yang berbeda memasarkan produk atau jasa mereka kepada publik. Perusahaan dapat membuat produk atau jasanya dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat dan dikenal luas di pasar dengan beberapa cara.

Banyaknya produk kecantikan yang ditawarkan oleh produsen membuat persaingan di pasar produk kecantikan semakin ketat, misalnya perbandingan produk Ms Glow dan *Scarlett Whitening* yang menjadi topik hangat para wanita, memaksa produsen untuk memilih strategi yang tepat. pemasaran Keputusan konsumen untuk membeli produk yang dibeli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen, yang terdiri dari (1) faktor budaya; (2) faktor sosial; (3) faktor pribadi; (4) Faktor psikologis. Perilaku konsumen adalah

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

tidakakan orang-orang yang terlibat langsung dalam pembelian, penggunaan dan penentuan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Di antara faktor-faktor tersebut ada misalnya faktor pribadi, faktor pribadi adalah kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan ketika membuat pilihan dan yang kemudian memanifestasikan dirinya dalam tindakan. Faktor pribadi menggabungkan tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan, termasuk karakter seseorang, fondasi, dan terutama sifat dominannya .

Adanya situasi ekonomi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk apa yang mereka inginkan dan dibutuhkan. Situasi Ekonomi Kotler dan Keller (2016) situasi ekonomi seseorang akan berpengaruh pada pilihan produk konsumen. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar bisa mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk akan peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatn pribadi, pemasar dapat mengambil langkah langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

Berikutnya adalah gaya hidup yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*. Gaya Hidup Kotler dan Keller (2016) mengatakan gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dengan aktifitas, minat, dan opininya. Aktifitas yang dimaksud seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kemudian minat yang meliputi makanan, mode, keluarga, dan rekreasi. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di indentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda-beda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis.

Selain gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang yang mempengaruhi dan mencerminkan identitas dirinya. Kepribadian dan konsep diri biasanya digambarkan oleh sifat-sifat seperti ketegasan, dominasi, otonomi, kepatuhan, kemampuan bersosialisasi, ketahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, selama tipe kepribadian dapat diklasifikasikan secara akurat dan terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa dalam diri seseorang terdapat faktor pribadi yang dapat menggerakannya dalam melakukan atau memutuskan untuk bertindak yang dipengaruhi oleh pribadinya atau dalam dirinya dari luar. Lalu alasan mengapa faktor pribadi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah karena masih sulitnya pemasaran untuk menentukan faktor mana yang lebih dominan bagi konsumen dalam

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



mengambil keputusan pembelian dan keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh marketer karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya agar meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan dan pemasar tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang lebih besar dan berujung pada loyalitas pelanggan.

Maka dari itu, dari uraian yang telah penulis kemukakan diatas, maka penulis tertarik mengangkat masalah ini menjadi sebuah penelitian dengan judul :

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PRIBADI KONSUMEN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI SP OLSHOP PEKANBARU”**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor situasi ekonomi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?
2. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Apakah faktor kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?
4. Apakah situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor situasi ekonomi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?
4. Untuk mengetahui situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis dalam mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat dijadikan sebagai salah satu bahan referensi untuk Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk mengvaluasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

### 2. Bagi Teoritis

Secara teoritis penelitian ini memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen khususnya yang di dasari faktor pribadi. Oleh sebab itu, pemasar dapat memahami perilaku konsumen khususnya dalam memperthanakan bahkan meningkatkan kualitas dan strategi pemasaran pada produk *Scarlett Whitening* agar semakin banyak nya masyarakat memutuskan membeli produk *Scarlett Whitening*.

### 3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunkan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang : lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

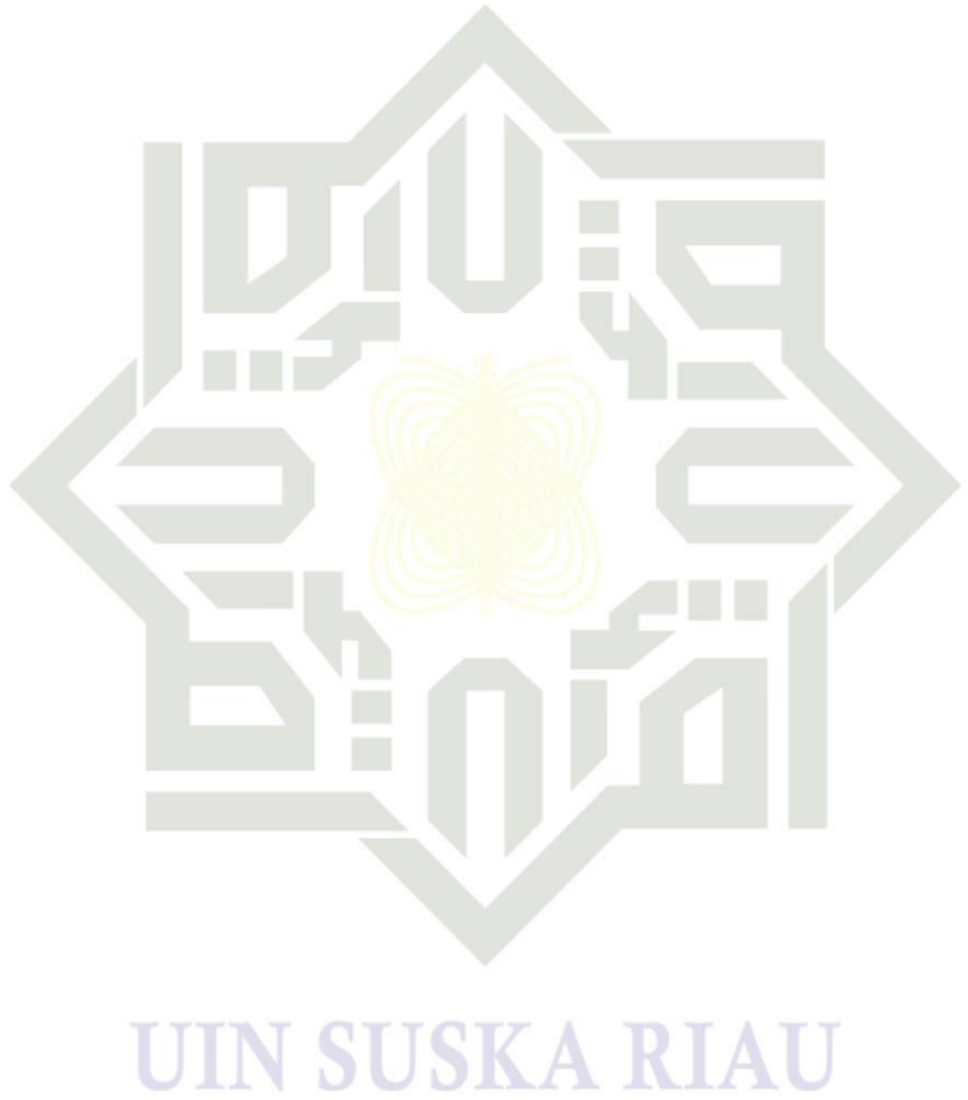
Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

## BAB IV : PENUTUP

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.



### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TELAAH PUSTAKA

### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah analisis, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini bergantung pada penawaran organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut dan untuk menetapkan harga, praktik komunikasi dan distribusi yang efektif untuk menginformasikan, mempromosikan dan melayani pasar. (Kotler, Philip, Keller, 2013)

Armstrong dan Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai serangkaian proses yang diambil oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari pelanggan (Kotler, Philip, Keller, 2013)

Menurut Dharmmesta dan Handoko, Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen terdiri dari penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. (Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, 2018)

### 2.2 Perilaku Konsumen

#### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah pembelajaran individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, memakai, dan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyumbang dari barang, jasa, ide atau pengalaman yang bertujuan memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pemasaran dan stimuli lingkungan dalam kesadaran konsumen dan proses psikologis dengan karakteristik konsumen yang menghasilkan proses keputusan pembelian dan keputusan pembelian. Hal tersebut bertujuan memahami kondisi pasar yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

### 2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar di perhitungkan. Karenanya akan membahas pengaruh tiap terhadap perilaku konsumen :

#### a. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

#### b. Faktor Sosial

Kelompok seseorang yang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### c. Faktor Pribadi

Umur dan Tahap Siklus Hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*.

Pekerjaan . Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

Situasi Ekonomi. Adalah terdiri dari *pendapatan yang dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya,dan polanya),*tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang) *kemampuan untuk meminjamkan dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.

Gaya Hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang dieskperisikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

Kepribadaian dan Konsep Diri. Adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memendang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisiten.

#### d. Faktor Psikologi

Motivasi,Presepsi,Proses belajar, kepercayaan dan sikap.

### Keputusan Pembelian

#### 2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian adalah *“buying decision in process all the experiences in learning, choosing, using and event disposing of a product”*. Yang berarti bahwa keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (Kotler dan Keller. 2018).

(Kotler dan Keller 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk ataupun mereka yang diinginkan dan yang dibutuhkan.

Dalam membuat keputusan pembelian atas suatu produk konsumen selalu memiliki beberapa pilihan, dan bahkan kadang melibatkan pihak lain dalam membantu konsumen tersebut dalam mengambil keputusan ataupun dalam transaksi dan pertukaran. Ada beberapa macam karakteristik atau peranan yang bisa mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Karakteristik ini juga bisa di perankan oleh satu orang saja dan juga bisa di perankan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai beberapa karakter ini bisa berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan dari konsumen tersebut. Berikut adalah beberapa dari karakteristik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide-ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pembeli pengaruh (influencer), yaitu orang yang mudah mempengaruhi orang lain dari pandangan, nasihat, gaya hidup, dan pendapatnya bisa membuat seseorang tertarik untuk mengikutinya, termasuk dalam

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

membuat keputusan pembelian. Influencer biasanya dari golongan selebriti, selebgram, blogger, youtuber dan lainnya.

3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian. Ini biasanya diperankan oleh diri sendiri tapi ada kemungkinan juga bisa di perankan oleh orang lain, seperti ketika meminta saran kepada orang lain.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

### 2.3.2 Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara rinci langkah-langkahnya dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian meningkat.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembeli

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan tidakkepuasan.

6. Kepuasan Sesudah Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan-Tindakan Sesudah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

8. Penggunaan dan Pembungan Sesudah Pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk.

### 2.3.3 Tipe Keputusan Pembelian

#### 1. Keterlibatan tinggi

Ketika keterlibatan meningkat, konsumen memproses informasi lebih dalam. Hal ini juga biasanya meningkatkan tingkat stimulasi. Konsumen lebih memikirkan keputusan yang dibuat dalam situasi di mana keterlibatan tinggi.

#### 2. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen tidak terlalu terlibat dengan pembelian mereka. Dengan kata lain, konsumen tidak terlalu memikirkan merek produk yang dibelinya, dimana membelinya, yang terpenting kebutuhannya terpenuhi.

### 2.3.5 Indikator Keputusan Pembelian

Ada 3 indikator keputusan pembelian :

1. Keputusan membeli dan kebutuhan dan keinginan.
2. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber berkaitan.
3. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

## 2.4 Faktor Pribadi Konsumen

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta keperibadian dan konsep diri pembeli. Dalam hal pemasaran masih sulit untuk menentukan faktor apakah yang lebih dominan yang mempengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembeli.

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan, (Kotler dan Keller 2016) Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian dapat di ekspresikan dalam suatu tindakan. Kalangan umum berpendapat bahwa seseorang dikatakan “berkepribadian” apabila orang tadi memiliki sifat-sifat yang baik seperti peramah, bermuka manis, simpatik, harmonis dan sifat-sifat baik lainnya sebaliknya seseorang yang mempunyai sifat-sifat yang tidak baik dikatakan “tidak berkepribadian”. Pendapat ini memiliki kelemahan yaitu ketika hanya memahami kepribadian seseorang dengan memperhatikan apa yang tampak secara lahiriah saja. Padahal kepribadian memiliki pengertian yang luas, kepribadian bukan hanya mencakup sifat-sifat positif, sifat-sifat yang menarik ataupun segala sesuatu yang nampak secara lahiriah, tetapi juga meliputi dinamika individu tersebut. Jadi kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik.

Teori Psychoanalitis teori ini menunjukkan bahawa perilaku manusia ini dikuasai oleh personalitanya atau kepribadiannya. Pelopor dari teori ini adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

teori ini menekankan pada menandakan bahwa hamoir semua kegiatan mental adalah tidak dapat diketahui dan tidak bisa didekati secara mudah bagi setiap individu, namun kegiatan kegiatan tertentu dari mental ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

## 2.4.1 Situasi Ekonomi

### 2.4.3.1 Teori Situasi Ekonomi

Situasi Ekonomi (Kotler dan Keller 2016), situasi ekonomi seseorang akan berpengaruh pada pilihan produk konsumen. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar bisa mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

### 2.4.3.2 Indikator Situasi Ekonomi

Indikator Situasi Ekonomi :

1. Tingkat pendapatan
2. Jenis pekerjaan
3. Tingkat pendidikan

### 2.4.3.3 Hubungan Situasi Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian

Situasi ekonomi, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

## 2.4.2 Gaya Hidup

### 2.4.4.1 Teori Gaya Hidup

Gaya Hidup (Kotler dan Keller 2016) mengatakan gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dengan aktifitas, minat, dan opininya. Aktifitas yang dimaksud seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Kemudian minat yang meliputi makanan, mode, keluarga, dan rekreasi.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri juga dunia di sekitarnya. Gaya hidup satu masyarakat akan berbeda-beda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun kemudian, gaya hidup tidak cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

**Tabel 2.1 Inventarisasi Gaya Hidup**

No	Aktivitas	Interest	Opini
1	Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
2	Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
3	Peristiwa Sosial	Pekerjan	Politik
4	Liburan	Komunitas	Bisnis
5	Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
6	Anggota Klub	Pakaian	Pendidikan

7	Komunitas	Makanan	Produk
8	Belanja	Media	Masa depan
9	Olahraga	Prestasi	Budaya

Gaya hidup bisa merupakan identitas kelompok. Gaya hidup setiap kelompok akan mempunyai ciri-ciri unit tersendiri. Walaupun demikian, gaya hidup akan sangat relevan dengan usaha-usaha pemasar untuk menjual produknya. Pertama, kevendrungan yang luas dari gaya hidup seperti perubahan peran pembelian dari pria ke wanita, sehingga mengubah kebiasaan, selera, dan perilaku pembelian. Dengan perkataan lain, perubahan gaya hidup suatu kelompok akan mempunyai dampak yang luas pada berbagai aspek konsumen.

#### 2.4.4.2 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup adalah:

1. Sikap
2. Pengalaman
3. Motif
4. Prespsi

#### 2.4.4.3 Hubungan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenai. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan-keputusan pembelian konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Dalam sebuah filosofi manajemen di bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang bertujuan memberikan kepuasan pelanggan, yang merupakan kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan.

### 2.4.3 Kepribadian dan Konsep Diri

#### 2.4.3.1 Teori Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan konsep diri (Kotler dan Keller 2016) mengatakan bahwa kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik dari seseorang yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang yang mempengaruhi dan mencerminkan identitas dirinya. Kepribadian dan konsep diri biasanya diimbarkan oleh sifat-sifat seperti ketegasan, dominasi, otonomi, kepatuhan, kemampuan bersosialisasi, ketahanan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen, selama tipe kepribadian dapat diklasifikasikan secara akurat dan

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Teori Psikoanalitik Teori ini mengemukakan bahwa perilaku seseorang diatur oleh kepribadian atau kepribadiannya. Dimulai oleh *Sigmund Freud*, teori ini dengan tegas menekankan bahwa hampir semua fungsi psikis tidak diketahui dan tidak mudah diakses oleh semua orang, tetapi fungsi mental tertentu dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Teori ini sebenarnya mencerminkan adanya pandangan yang saling bertentangan tentang perilaku manusia ini. Menurut kepercayaan Barat, konsep keberadaan manusia secara konstan dikondisikan oleh adanya konflik di dalam tubuh manusia. Keyakinan ini sama tradisionalnya dengan lingkup pemikiran primitif yang terukir dalam perjuangan antara yang baik dan yang jahat.

#### 2.4.3.2 Indikator Kepribadian dan Konsep Diri

Indikator kepribadian dan Konsep Diri yaitu :

1. Ekstraversi ( ekstrapersion), senang bergaul, banyak bicara mudah bersosialisasi dan tegas, mudah akur atau menyenangkan.
2. Keramahan (agreeableness), mudah percaya,bersifat baik,kooperatif, dan berhati lembut.

#### 2.4.3.3 Hubungan Kepribadian dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian

Kepribadian dan konsep diri kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasrudy Tanjung & Irwan Syari Tanjung (2022) dengan judul “pengaruh kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian produk lazada” yang menyatakan bahwa kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kepribadian merupakan aspek psikologi yang penting dalam menentukan perilaku konsumen ataupun keputusan pembelian. Perbedaan kepribadian pada setiap individu menghasilkan persepsi yang berbeda dalam berperilaku saat menjadi konsumen. Konsumen memiliki ragam tipe kepribadian yang berbeda-beda menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Semakin positif konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, kemudian semakin negatif konsep diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif.

## 2. Pandangan Islam

Islam memandang kecantikan berdasarkan keterampilan, kecerdasan, dan ketakwaannya terhadap aturan Allah SWT. Menurut Islam setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing, bukan hanya memandang berdasarkan keindahan tubuh (fisik). Wanita adalah cantik, cantik adalah wanita, pada

realitasnya kecantikan dengan tubuh proporsional adalah titik ukur dan menjadi impian semua wanita.

Kecantikan fisik dijaga dengan perawatan tubuh terutama bagian muka dan menghias tubuh dengan pakaian serta berbagai macam aksesoris. Fitrah manusia terjaga hanya ketika kebutuhan berhias dipenuhi dalam batas-batas normal dan wajar. Allah berfirman:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ  
وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَّعَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَآبِ

Artinya : Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatangbinatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga). “(Q.S-Ali Imran: 14)

Seorang muslimah diperbolehkan untuk menghiasi dirinya dengan hal-hal yang mubah misalnya mengenakan sutra, emas berbagai jenis batu permata, menggunakan kosmetik dan lain-lain. Pemakaian kosmetik menurut Islam memang diperbolehkan, tetapi pemakaian kosmetik tidak menghendaki adanya sesuatu yang membahayakan bagi penggunaannya dalam sebuah kaidah dijelaskan.

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ النَّافِعَةُ الْبَاحَةُ، وَفِي الْأَشْيَاءِ الضَّارَّةِ الْحُرْمَةُ

Artinya : "Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram"

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kosmetik yang akan digunakan harus sehat dan tidak membahayakan kulit atau diri penggunanya. Kosmetik yang dipilih harus benar-benar aman untuk digunakan serta bukan dari bahan yang dilarang syariat. Kehalalan suatu produk kosmetik adalah hal yang harus diperhatikan. Islam memandang kecantikan berdasarkan keterampilan, kecerdasan, dan ketaqwaan terhadap aturan Allah SWT. Menurut Islam setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikan masing-masing, bukan hanya memandang berdasarkan keindahan tubuh (fisik). Wanita adalah cantik, cantik adalah wanita, pada realitasnya kecantikan dengan tubuh proporsional adalah titik ukur dan menjadi impian semua wanita.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Melisa Paendong, Maria V.J. Tielung (Volume 16 No. 04 Tahun 2016)	Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado.	X1. Kebutuhan X2. Gaya Hidup Y. Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Perbedaan :**

Penelitian terdahulu menggunakan Smartfren yang diteliti sedangkan Penelitian ini menggunakan *Scarlett Whitening* sebagai produk yang diteliti.

<p>2. Suprihati, Wikan Budi Utami STIE AAS Surakarta (Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015)</p>	<p>Analisis Faktor – Fkator Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo</p>	<p>X1.Umur dan Tahap Siklus Hidup X2. Pekerjaan X3.Situasi Ekonomi X4.Gaya Hidup X5.Kepribadian dan Konsep Diri Y. Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan analisa data diperoleh kesimpulan bahawa terdapat beda nyata dan hubungan yneg positif antara tingkat pendapatan dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jenis mobil pribadi di Kelurahan gonilan Kabupaten Sukoharjo</p>
---	--	--	---

**Perbedaan :**

Terdapat pada lokasi dan objek berbeda yang mana pada penelitian terdahulu berlokasi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo sedangkan penulis di Pekanbaru

<p>3. Daniel Teguh Tri Susanto dan Endang Purwanti (2014)</p>	<p>Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang</p>	<p>X1.Faktor Budaya X2. Faktor Sosial X3. Faktor Pribadi X4. Faktor Psikologi Y.KeputusanPembelian</p>	<p>Faktor psikologis merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Kemudian faktor budaya dan faktor sosial tidak signifikan namun memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan faktor pribadi menunjukkan arah hubungan yang negatif namun memiliki pengaruh yang signifikan agar pelanggan melakukan</p>
---	---	--	--

**3. Hak Cipta dan Merek Dagang**

1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				keputusan pembelian
<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana mempunyai empat variabel X yaitu Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis sedangkan penulis menggunakan lima variabel Situasi Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian dan konsep diri.				
4	Dini Wahyuni Prof. Dr. H. Syamsul Bachri, S. M. Si (Vol. 6, No.3, September 2020, 261-271)	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Nextdoor Café di Palu	X1. Usia dan Tahap Siklus Hidup X2. Pekerjaan X3. Situasi Ekonomi X4. Gaya Hidup X5. Kepribadian dan Konsep Diri Y. Keputusan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan konsumen berkunjung ke Nextdoor Cafe di Kota Palu.
<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu menggunakan konsumen nextdoor café di palu sebagai produk yang diteliti sedangkan Penelitian ini menggunakan <i>scarlett whitening</i> di sp olhop pekanbaru sebagai produk yang diteliti				
5	Hasrudy Tanjung, Iwan Syari Tanjung, Salsabila Salsabila (Vol 3 No 2 2022)	Pengaruh Kepribadian dan konsep diri terhadap Keputusan Pembelian produk lazada	X1. Kepribadian dan konsep diri Y. Keputusan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
<b>Perbedaan :</b> Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnya, yang mana mempunyai satu variabel X yaitu Kepribadian dan konsep diri sedangkan penulis menggunakan lima variabel yaitu Situasi Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian dan konsep diri.				

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>6 Deepak Sangroya/Jogendra Kumar Nayaj/ <i>Journal of Cleaner Production</i> 151 (2017) 393-405</p>	<p><i>Factors Influencing buying behaviour of green energy consumer .</i></p>	<p>X1 .<i>Consumer behaviour</i> X2.<i>Green energy Post</i> Y.<i>purchase evaluation</i></p>	<p><i>Researchers could examine the considered dimensions of the scale further with respect to other constructs related to consumer behaviour.</i></p>
--	---	---	--

**Perbedaan :**

Tidak terdapat Variabel *Green energy Post and Purchase evaluation* pada penelitian ini. Memiliki perbedaan pada subjek penelitian.

<p>7 Emi Kikuchi-Uehara, Jun Nakatani, Masahiko Hirao <i>Journal of Cleaner Production</i> volume 117, 20 march 2016, page 10-18</p>	<p><i>Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental behavior based on life cycle thinking. Part I: effect of environmental awareness and trust in environmental information on product choice</i></p>	<p>X1. <i>Life cycle thinking</i> X2. <i>Consumer Ecolabeling</i> X3. <i>Proenvironmental behavior</i> X4. <i>Environmental awareness</i> Y. <i>Trust in information.</i></p>	<p><i>Differences in preference between ecolabeled products and a nonlabeled product decreased with a decrease in awareness and trust. This indicates that in order to promote consumers' behavioral change, it is important to improve consumers' acceptance of environmental information in terms of trust, as well as environmental awareness.</i></p>
--	---	---	---

**Perbedaan :**

Tidak terdapat Variabel Situasi ekonomi dan Gaya hidup pada penelitian terdahulu Memiliki perbedaan pada subjek penelitian.

<p>8 Rima Misnanto Putri. (Jurnal Ekobis Dewantara. Vol 4 No 2. 2021)</p>	<p>Pengaruh harga, kualitas produk, dan <i>celebrity endroser</i> terhadap minat beli produk scarleet whitening ( studi kasus pada perempuan di surakarta)</p>	<p>X1.Harga X2. Kualitas produk X3.<i>Celebrity endroser</i> Y. Minat Beli</p>	<p>Diperoleh dari riset ini ialah variabel harga, kualitas produk, dan <i>celebrity endorser</i> memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di Surakarta.</p>
---	--	--	--





**Perbedaan :**

Terdapat perbedaan bahwa penelitian terdahulu menggunakan variabel Y nya adalah Minat Beli sedangkan penulis menggunakan variabel Keputusan Pembelian.

9	Yohanes Lorens Situmorang, Augusty Tae Ferdinand (Jurnal Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017,)	Analisis Faktor – Fkator Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian motor yamaha (studi kasus pada dealer yamaha pt.utama megah sentosa bersaudara)	X1.Kualitas layanan X2.Inovasi produk X3.Nilai pelanggan X4.Harga kompetitif Y. Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk positif mempengaruhi nilai pelanggan. Kemudian, nilai pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh positif untuk keputusan pembelian.
---	--	--	---	---

**Perbedaan :**

Terdapat pada lokasi dan objek berbeda yang mana pada penelitian terdahulu berlokasi di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo sedangkan penulis di Pekanbaru

10	Fritania Bonde, Andi Juanna, Yulinda L. Ismail (Jurnal Vol 5, No 1 2022)	Pengaruh endorsement terhadap brand image scarlett whitening pada media sosial Instagram (studi pada agen scarlett whitening by bunga cosmetics gorontalo).	X1. endorsement Y. brand image	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.
----	--	---	-----------------------------------	---

**Perbedaan :**

Terdapat perbedaan bahwa penelitian terdahulu menggunakan variabel edroment dan brand image sedangkan penulis menggunakan variabel situsi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Hak Cipta dan Merek UIN Suska Riau
1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

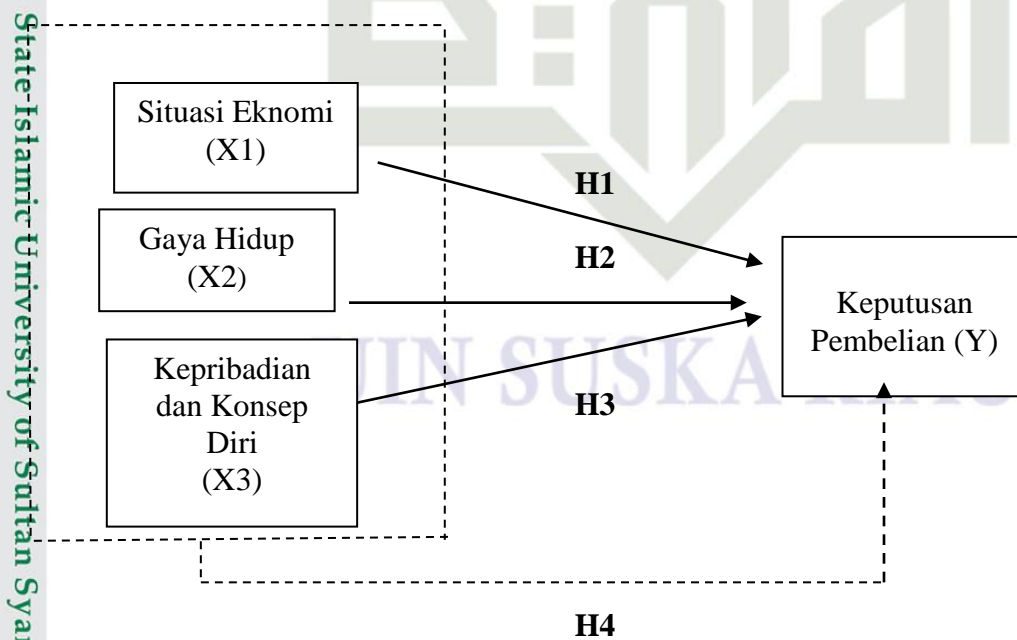
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent)
  - Situasi Ekonomi (X1)
  - Gaya Hidup (X2)
  - Kepribadian dan Diri (X3)
2. Variabel terikat (dependen)
  - Keputusan Pembelian (Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keterangan :

----- = Pengaruh secara simultan

→ = Pengaruh secara parsial

## 2. Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional Variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.3 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	(Kotler dan Keller 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk ataupun merek yang diinginkan dan yang dibutuhkan.	Indikator keputusan pembelian : 1. Keputusan membeli dan kebutuhan dan keinginan. 2.Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber berkaitan. 3.keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif. (Kotler dan Keller 2016)	Likert
Situasi Ekonomi (X1)	(Kotler dan Keller 2016),situasi ekonomi seseorang akan berpengaruh pada pilihan produk konsumen. Jika indikator-indikator ekonomi mengarah pada resesi, pemasar bisa mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, memposisikan dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.	Indikator situasi ekonomi: 1.Tingkat pendapatan 2.Jenis pekerjaan 3.Tingkat pendidikan (Kotler dan Keller 2016)	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gaya Hidup (X2)	(Kotler dan Keller 2016)mengatakan gaya hidup yaitu pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dengan aktifitas, minat, dan opininya. Aktifitas yang dimaksud seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, dan kegiatan sosial. Kemudian minat yang meliputi makanan, mode, keluarga, dan rekreasi	Indikator gaya hidup: 1. Sikap 2. Pengalamandan Pengamatan 3. Motif 4. Prespsi  (Kotler dan Keller 2016)	Likert
Kepribadian dan Konsep Diri (X3)	Kepribadian dan Konsep Diri (Kotler dan Keller 2016), mengatakan kepribadian yaitu karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan-tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan tercermin identitas mereka.	Indikator kepribadian dan konsep diri yaitu : 1.Ekstraversi ekstrapersion, senang bergaul, banyak bicara mudah bersosialisasi 2.Keramahan (agreeableness), mudah percaya,bersifat baik,kooperatif .	

## 2. Hipotesis

Menurut (Sugiyono 2013), hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan sebagai pertanyaan. Dikatakan pendahuluan karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori-teori yang relevan dan bukan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat disajikan sebagai respons teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, bukan sebagai respons empiris.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan pada latar belakang masalah dan selanjutnya pada telaah pustaka teoritis, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa faktor situasi ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di sp olshop pekanbaru

H2 : Diduga bahwa faktor gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di sp olshop pekanbaru

H3 : Diduga bahwa faktor kepribadian dan konsep diri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di sp olshop pekanbaru

H4 : Diduga situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop pekanbaru?

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Dalam rangka penelitian ini penulis lakukan negambil lokasi di Pekanbaru,dengan objek penelitian diambil konsumen yang pernah membeli dan yang sedang menngunakan produk *Scarlett Whitening* Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2022 sampai bulan Januari 2023.

### 3.2 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.2.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2017) data primer adalah data yang dikirimkan langsung ke pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuisisioner yang dibagikan secara online tentang Analisi faktor-faktor pribadi konsumen pada produk *Scarlett Whitening* di Sp Olshop Pekanbaru.

#### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2017) data sekunder adalah informasi yang diperoleh dengan membaca, mempelajari dan memahami isi literatur, buku, dan dokumen. Adapun yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah Konsumen di SP Olshop pekanbaru. Serta literatur yang relevan seperti jurnal, buku referensi, dan lain-lain yang dianggap perlu dalam penelitian ini. Dan pemanfaatan internet untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan penelitian

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 3.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek atau objek itu. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen di Sp Olshop pekanbaru dan yang pernah membeli produk *Scarlett Whitening* di Sp Olshop Pekanbaru pada tahun 2022 yang berjumlah 2.500 data penjualan *scarlett whitening* di Sp Olshop Pekanbaru.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* (Sugiyono, 2017). Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unit atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampling adalah metode *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian yang menggunakan teknik *purposive sampling* artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden itu sendiri. Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini :

1. Konsumen di Sp Olshop Pekanbaru
2. Pernah membeli produk *Scarlett Whitening* sebanyak 5 kali
3. Sedang Menggunakan produk *Scarlett Whitening*

Dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin merupakan metode praktis untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dengan syarat jumlah populasi yang relative besar. Penentuan banyaknya sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian perlu batas toleransi kesalahan di tetapkan.

Keterangan :

$n$  : Sampel

$N$  : Populasi

$e$  : Perkiraan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 2500 (0,01)}$$

$$n = \frac{2500}{1 + 25}$$



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{2500}{26}$$

$$n = 96,15$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel yang diambil peneliti berjumlah 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan .

Arikunto (2014) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Besar kecilnya resiko ditanggung oleh peneliti. Alasan pengemabilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,15 dibulatkan menjadi 100.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan :

#### 3.4.1 Angket (Kuesioner)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan form kuisisioner online yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang meliputi variabel penelitian kepada masyarakat kota Pekanbaru. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. Skala Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono, 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Untuk mengukur variabel diatas digunakan skala likert sebanyak lima tingkat dan dengan point di setiap tingkatnya. seperti pada tabel berikut :

**Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur**

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

### 3.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dan Analisis kuantitatif. Analisis Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data-data responden seperti jenis kelamin, dan usia dan Analisis kuantitatif adalah analisis pengolahan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan berupa kuisioner kedalam bentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### Uji Kualitas Data

#### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Perhitungan validitas dari sebuah instrumen dapat menggunakan rumus *korelasi product moment* atau dikenal juga dengan *korelasi pearson*.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid (Ghozali, 2018). Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya, item angket dinyatakan tidak valid.

#### 3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang (Ghozali, 2018).

Menurut (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama. Instrumen

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang reliabel adalah instrumen yang menghasilkan hasil yang sama bila digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama,.

Metode uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cronbach's Alpha yaitu metode menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kuisioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang dalam kuisioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6.

### 3.8 Analisis Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data tersebut normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dan distribusi normal yang memiliki rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test (uji parametik) sehingga data harus memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dideteksi dengan melihat *normality probability plot*. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal maka model regresi memiliki asumsi normalitas. Tetapi jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2018)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai Asymptotic Significant (2-tailed)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,05, maka nilai residual berdistribusi normal tetapi jika Asymptotic Significant (2-tailed) < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Pada uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode Glejser yaitu dilakukan dengan meregresikan semua variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap nilai mutlak errornya. Jika terdapat pengaruh variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang signifikan terhadap nilai mutlak errornya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

Dasar Keputusan yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Atau sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas
- 2) Jika nilai Sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas

### 3.8.4 Uji Autokorelasi

Outokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*times-series*) atau ruang (*cross section*) (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, untuk mengetahui

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji DurbinWatson (DW) dengan kriteria sebagai berikut

- a) Jika angka D-W dibawah -2 beirarti teirdapat auitokoreilasi positif.
- b) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 beirarti tidak teirdapat auitokoreilasi
- c) Jika angka D-W diatas 2 beirarti teirdapat aotokoreilasi neigatif

### 3. Analisis Data Penelitian

#### 3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sugiyono mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang seberapa besarnya pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono, 2017). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Situasi Ekonomi

X2 = Gaya Hidup

X3 = Kepribadian dan Kosep Diri

b1 = koefisien regresi untuk variabel Situasi Ekonomi

b2 = koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup

b3 = koefisien regresi untuk variabel Kepribadian dan Konsep Diri

e = error

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel keputusan pembelian berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Uji ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikansi masing-masing variabel keputusan pembelian terhadap variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dalam model regresi, dengan ketentuan menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan uji 2 sisi atau 0,05 (Ghozali, 2018). Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru.

- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening* di sp olshop Pekanbaru.

#### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama

**Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan =  $n-k-1$ ) agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di sp olshop Pekanbaru .

- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka

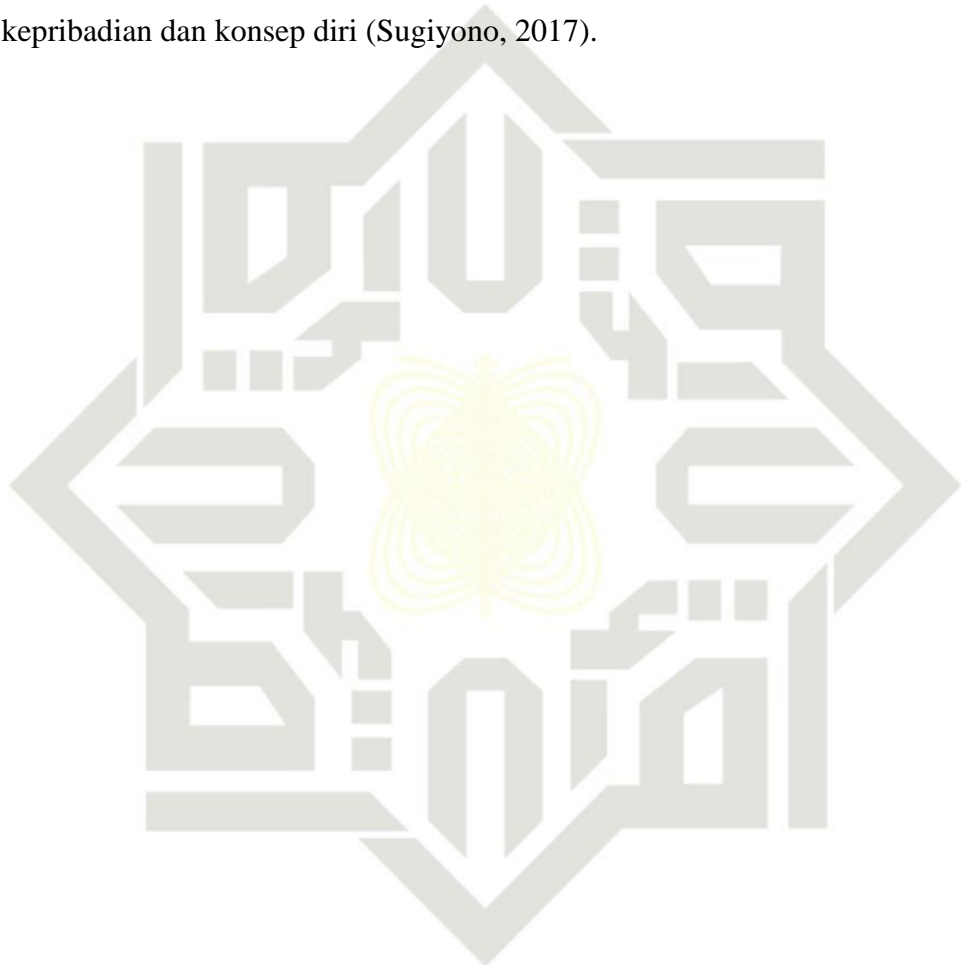
$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening di sp olshop Pekanbaru.

### 3.10.3 Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui



seberapa besar kemampuan variabel keputusan pembelian dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri (Sugiyono, 2017).



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 4.1 Profil Perusahaan Scarlett Whitening Indonesia

Scarlett Whitening adalah perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 dan focus utamanya dipasarkan secara online.

Produk-produk Scarlett Whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Scarlett Whitening sangat ramai dibahas di media sosial, apalagi banyak di-endorse oleh banyak influencer dan public figure. Produk andalan Scarlett Whitening yang laris di pasaran yaitu Scarlett Body Lotion, Scarlett Face Serum, Scarlett Shower Scrub, dan Scarlett Serum. Produk-produk ini dipasarkan melalui sistem online secara masif. Namun, banyak pula distributornya yang memasarkan produk secara offline. Felicya Angelista merupakan founder sekaligus owner dari brand Scarlett Whitening. Felicya lahir pada 2 November 1994 dari pasangan Michael Ekeldan Novita Ratumbusang. Felicya menikah dengan Immanuel Caesar Hito dan memiliki putri bernama Gaziella Bible Emmanuela.

Awalnya, Felicya hanya meluncurkan produk Feli Skin yang merupakan brand masker wajah. Produk ini dikemas dalam bentuk paket. Usai produknya banyak diminati, para warganet bertanya kepada Felicya tentang rangkaian produk

kecantikan kulit yang digunakannya. Atas dasar hal tersebut, Felicya melihat ini sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan akhirnya meluncurkan produk Scarlett Whitening.

Produk yang dikeluarkannya tersebut telah terdaftar di BPOM dan aman digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk ibu hamil dan menyusui. Scarlett Whitening dipasarkan secara online melalui e-commerce. Harga penjualan untuk reseller yaitu Rp. 720 ribu untuk 12 botol, Rp. 1,44 juta untuk 24 botol, dan Rp. 2,196 juta untuk 48 botol. Pada bulan Mei 2021, nilai transaksi yang dicapai oleh perusahaan ini sebanyak 36 ribu atau setara dengan nominal Rp. 2,6 miliar. Oleh karena itu, tidak heran jika produk kecantikan menjadi produk yang paling banyak dicari dan laku keras di pasaran.

## 4.2 Visi, Misi dan Motto Perusahaan

### 4.2.1 Visi

Menjadikan leader untuk relatif kosmetik industri dan memiliki outlet terbanyak di Indonesia .

### 4.2.2 Misi

Memberikan edukasi-edukasi tentang pentingnya mencintai diri sendiri, dan kesadaran akan pentingnya menggunakan body care dengan cara yang tepat.

### 4.2.3 Motto

*Committed to Make Excellent and Product.*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel Situasi Ekonomi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di SP Olshop Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di SP Olshop Pekanbaru.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara parsial variabel Kepribadian dan Konsep Diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di SP Olshop Pekanbaru.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, secara simultan atau bersamaan situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *scarlett whitening* di SP Olshop Pekanbaru.
5. Nilai R Square sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 61,1% terhadap variabel keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan terkait dengan keterbatasan penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut :

1. Dari variabel situasi ekonomi, karena situasi ekonomi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka *owner scarlett whitening* harus mempertimbangkan tentang *price* (harga ) yang akan diperjual belikan terhadap konsumen, seperti memberikan variasi kemasan yang berbeda sehingga dapat dibeli oleh konsumen nya dan mengembangkan manfaat pada produk-produknya.

2. Dari variabel gaya hidup, karena gaya hidup juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka *owner scarlett whitening* harus juga mempertimbangkan gaya hidup yang sedang tren saat ini dan lebih mengutamakan kualitas terhadap produk *scarlett whitening* agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas sehingga meningkatkan loyalitas ke level yang lebih tinggi lalu pastikan dan meningkatkan kualitas terlebih dahulu baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan.

3. Mengingat kepribadian dan konsep diri berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya *owner scarlett whitening* dapat mengamati diri kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti

rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu dan mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian, dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel harga dan kualitas produk agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- QS. Ali Imran ayat 14
- Anikunto. (2014). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Daniel Teguh Tri Susanto & Endang Purwanti. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kabupaten Semarang.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. H. (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (BPFE-Yogyakarta (ed.).
- Deepak Sangroya & Jogendra Kumar Nayaj, *Factors Influencing buying behaviour of green energy consumer . Journal of Cleaner Production 151 (2017) 393-405*
- Dini Wahyuni, P. D. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Nextdoor Cafe di Palu. *Jurnal (Vol. 6, No 3, September 2020, 261-271)*.
- Emi Kikuchi-Uehara & Jun Nakatan. *Analysis of factors influencing consumers' proenvironmental behavior based on life cycle thinking. Part I: effect of environmental awareness and trust in environmental information on product choice. Journal of Cleaner Production volume 117, 20 march (2016), page 10-18.*
- Elitte Millenitta Umbarani , Agus Fakhruddin. (2021). Konsep Mempercantik Diri Dalam Prespektif Islam Dan Sains. *Jurnal (Vol 23, No.1, Juni 2021, pp 115 – 125)*.
- Fitania Bonde, Andi Juanna. (2022). Pengaruh endorsement terhadap brand image scarlett whitening pada media sosial Instagram (studi pada agen scarlett whitening by bunga cosmetics gorontalo). (Jurnal Vol 5, No 1 2022)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasrudy Tanjung & Irwan Syari Tanjung. (2022). Pengaruh Kepribadian dan konsep diri terhadap Keputusan Pembelian produk lazada. *Jurnal (Vol 3 No 2 2022)*
- Kotler, Keller. (2018). *Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kotler, Keller. (2016). *Marketing Management 15th edition* (P. Hall. (ed.)
- Kotler, Philip, Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Melisa Paendong, Maria V.J. Tielung (2016). Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren di Galeri Smartfren Cabang Manado. *Jurnal. (Volume 16 No. 04 Tahun 2016)*
- Risma Misnanto Putri. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan *celebrity endroser* terhadap minat beli produk scarleet whitening ( studi kasus pada perempuan di surakarta). . (Jurnal Ekobis Dewantara. Vol 4 No 2. 2021)
- Salsabila Triadi & Yustiani Rahayu (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Vol 13, No 2 .*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif, dan R&A*. Alfabeta , CV.
- Suprihati & Wikan Budi Utami. (2015). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo. (*Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015*)
- Yohanes Lorens Situmorang & Augusty Tae Ferdinand. (2017). Analisis Faktor – Fkator Yang Meimpeingaruhi Keputusan pembelian motor yamaha (studi kasus pada dealer yamaha pt.utama megah sentosa bersaudara). (*Jurnal Volume 6, Nomor 3, Tahun 2017*)



## LAMPIRAN

### KUESIONER

Hal : Permohonan Kesiediaan Menjadi Responden

Kepada Konsumen Produk Scarlett *Whitening*

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saya Shakiya Jumiya mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Riau. Saya bermaksud melakukan penelitian tentang Analisis Faktor- Faktor Pribadi Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* di SP Olshop Pekanbaru dalam rangka penyelesaian tugas akhir/skripsi saya.

Sehubungan dengan hal tersebut, dengan rendah hati saya meminta kesiediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan dari kuesioner berikut. Partisipasi Saudara/i akan sangat berguna bagi penelitian ini. Oleh karenanya, saya berharap Saudara berkenan menjawab semua pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya secara lengkap.

Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban dan memastikan bahwa jawaban Saudara semata-mata untuk tujuan penelitian ini. Saya menyadari bahwa pengisian kuesioner ini akan menyita waktu saudara. Oleh karenanya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Shakiya Jumiya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### BAGIAN I : IDENTITAS

Petunjuk pengisian :

Isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

Nama :

E-mail :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Usia :

### BAGIAN II :

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Setiap pernyataan hanya dibutuhkan 1 (satu) jawaban saja.
3. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :

- a. Sangat Setuju** : SS  
**b. Setuju** : S  
**c. Netral** : N  
**d. Tidak Setuju** : TS  
**e. Sangat Tidak Setuju** : STS

#### A. Pertanyaan X1 (Situasi Ekonomi)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
	Produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat dijangkau kalangan bawah menengah keatas.					
	Harga Produk <i>Scarlett Whitening</i> sangat					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ekonomis.					
Harga Produk <i>Scarlett Whitening</i> lebih terjangkau dari pada produk lain.					

**B. Pertanyaan X2 (Gaya Hidup )**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk <i>Scarlett Whitening</i> memberikan ketertarikan tersendiri dari pada produk lain.					
2	Produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam berpenampilan.					
3	Produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat membantu penampilan dalam beraktivitas.					

**C. Pernyataan X3 (Kepribadian dan Konsep Diri)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Produk <i>Scarlett Whitening</i> dapat mencerminkan kepribadian pada kaum wanita .					
2	Produk <i>Scarlett Whitening</i> tidak hanya digunakan kaum wanita, melainkan juga digunakan oleh kaum laki-laki.					
3	Produk <i>Scarlett Whitening</i> menggunakan jasa kepribadian yang terkenal untuk mendongkrak citra mereknya.					

**D. Pertanyaan Y (Keputusan pembelian)**

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya lebih tertarik membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> dibandingkan dengan produk					

lain.					
Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> untuk memenuhi kebutuhan saya.					
Saya membeli produk <i>Scarlett Whitening</i> karena kualitas produk yang bagus.					

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## LAMPIRAN TABULASI

No	VARIABEL X1			TOTAL	VARIABEL X2			TOTAL	VARIABEL X3			TOTAL	VARIABEL Y			TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3		Y.1	Y.2	Y.3	
1	4	3	3	10	4	4	4	12	3	5	3	11	5	4	4	13
2	3	3	3	9	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	3	10
3	2	3	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11
4	3	4	2	9	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10
5	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
6	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9
7	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	5	14
8	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
9	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9
11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9
12	5	4	3	12	5	5	5	15	5	5	3	13	4	5	4	13
13	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11
15	3	3	2	8	4	3	2	9	2	4	3	9	2	3	3	8
16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	3	4	11	4	4	5	13	4	5	5	14	3	4	4	11
18	5	3	2	10	5	5	5	15	4	5	4	13	3	4	5	12
19	5	5	3	13	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
21	5	5	4	14	4	5	5	14	4	4	5	13	5	4	4	13
22	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
23	4	4	4	12	4	5	4	13	3	4	4	11	4	5	5	14
24	4	4	4	12	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	4	12
25	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



26	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9
27	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	13
28	4	3	4	11	4	5	5	14	5	5	5	15	3	5	5	13
29	2	3	3	8	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	4	10
30	2	2	2	6	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14
31	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14
32	2	3	1	6	4	2	3	9	2	4	5	11	2	4	4	10
33	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	4	8
34	4	4	3	11	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13
35	4	3	2	9	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	2	10	4	5	5	14	4	5	4	13	3	4	5	12
37	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	3	11	4	4	4	12
38	5	5	4	14	4	5	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
39	3	3	2	8	2	3	3	8	2	3	4	9	1	2	2	5
40	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14
41	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9
42	5	4	3	12	4	2	3	9	3	4	4	11	3	3	4	10
43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
44	4	2	2	8	3	4	4	11	3	4	4	11	2	2	3	7
45	4	2	1	7	3	2	3	8	4	5	4	13	1	3	4	8
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	4	10	2	3	3	8
48	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	5	14	3	3	4	10
49	4	4	2	10	4	4	4	12	2	4	4	10	2	4	4	10
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	3	3	10	4	4	4	12	3	5	4	12	3	2	3	8
52	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	2	9	3	2	3	8
53	5	5	5	15	3	3	2	8	2	2	5	9	3	4	4	11
54	2	4	3	9	2	5	5	12	4	5	5	14	4	4	5	13
55	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

56	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9
57	4	5	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
58	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11
59	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11
60	3	3	4	10	4	4	3	11	4	5	3	12	5	4	4	13
61	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	14
62	3	4	2	9	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10
63	5	5	4	14	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	12
64	4	2	2	8	4	2	4	10	2	4	2	8	2	2	4	8
65	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	2	9	4	4	4	12
66	3	2	3	8	3	4	4	11	3	5	5	13	3	3	4	10
67	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11
68	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15
69	3	2	2	7	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10
70	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10
71	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9
72	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
73	3	4	3	10	4	4	3	11	1	4	3	8	3	2	3	8
74	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
75	5	3	3	11	5	4	3	12	4	4	5	13	3	3	4	10
76	4	3	2	9	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9
77	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	12
78	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	5	11
79	3	3	2	8	4	4	3	11	3	4	4	11	3	2	3	8
80	4	3	4	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13
81	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9
82	5	4	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
83	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
84	3	3	3	9	4	4	3	11	3	5	5	13	3	3	4	10
85	4	3	2	9	3	3	3	9	2	4	4	10	1	1	1	3

State Islamic Univ

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

86	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
87	3	3	2	8	4	5	4	13	5	5	5	15	3	4	5	12
88	5	5	4	14	4	4	4	12	2	5	4	11	4	4	4	12
89	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	5	12	3	3	4	10
90	2	3	3	8	3	4	4	11	2	4	4	10	3	2	2	7
91	5	4	3	12	3	5	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
92	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	5	5	5	15
93	4	4	2	10	4	4	4	12	2	4	4	10	3	2	4	9
94	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
95	3	4	3	10	4	4	3	11	2	4	5	11	3	4	5	12
96	5	4	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
97	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
98	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
99	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13
100	4	3	3	10	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic Univ

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, p
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa



## LAMPIRAN

### KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	33	33,0	33,0	33,0
	Perempuan	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20 Tahun	45	45,0	45,0	45,0
	21-23 Tahun	49	49,0	49,0	94,0
	24-26 Tahun	5	5,0	5,0	99,0
	>26 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

### VARIABEL X1

Statistics					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,77	3,63	3,22	10,62
Std. Error of Mean		,087	,081	,091	,218
Median		4,00	4,00	3,00	10,00
Mode		4	3	3	9
Std. Deviation		,874	,812	,905	2,178
Variance		,765	,660	,820	4,743
Range		3	3	4	9
Minimum		2	2	1	6
Maximum		5	5	5	15
Sum		377	363	322	1062

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	34	34,0	34,0	40,0
	S	37	37,0	37,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6,0	6,0	6,0
	N	40	40,0	40,0	46,0
	S	39	39,0	39,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	18	18,0	18,0	20,0
	N	44	44,0	44,0	64,0
	S	28	28,0	28,0	92,0
	SS	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**VARIABEL X2**

Statistics					
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,87	3,99	3,91	11,77
Std. Error of Mean		,063	,072	,071	,172
Median		4,00	4,00	4,00	12,00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		,630	,718	,712	1,722
Variance		,397	,515	,507	2,967
Range		3	3	3	7
Minimum		2	2	2	8
Maximum		5	5	5	15
Sum		387	399	391	1177

X4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	18	18,0	18,0	21,0
	S	68	68,0	68,0	89,0
	SS	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	14	14,0	14,0	18,0
	S	61	61,0	61,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	24	24,0	24,0	26,0
	S	55	55,0	55,0	81,0
	SS	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### VARIABEL X3

Statistics					
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL_X5
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,59	4,27	4,03	11,89
Std. Error of Mean		,090	,062	,076	,177
Median		4,00	4,00	4,00	12,00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		,900	,617	,758	1,769
Variance		,810	,381	,575	3,129
Range		4	3	3	7
Minimum		1	2	2	8
Maximum		5	5	5	15
Sum		359	427	403	1189

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X5.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	11	11,0	11,0	12,0
	N	30	30,0	30,0	42,0
	S	44	44,0	44,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	6	6,0	6,0	7,0
	S	58	58,0	58,0	65,0
	SS	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	N	18	18,0	18,0	21,0
	S	52	52,0	52,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### VARIABEL Y

Statistics					
		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL_Y
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,43	3,55	3,97	10,95
Std. Error of Mean		,095	,088	,080	,230
Median		3,00	4,00	4,00	11,00
Mode		3	4	4	10 <sup>a</sup>
Std. Deviation		,946	,880	,797	2,302

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variance	,894	,775	,635	5,301
Range	4	4	4	12
Minimum	1	1	1	3
Maximum	5	5	5	15
Sum	343	355	397	1095

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Y.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	8	8,0	8,0	11,0
	N	47	47,0	47,0	58,0
	S	27	27,0	27,0	85,0
	SS	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	10	10,0	10,0	11,0
	N	35	35,0	35,0	46,0
	S	41	41,0	41,0	87,0
	SS	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	N	21	21,0	21,0	24,0
	S	51	51,0	51,0	75,0
	SS	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## UJI VALIDITAS

### VARIABEL X1

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,576**	,460**	,808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,576**	1	,647**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,460**	,647**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,808**	,873**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### VARIABEL X2

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,421**	,446**	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,421**	1	,749**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,446**	,749**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,726**	,881**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### VARIABEL X3

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,474**	,359**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,474**	1	,371**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,359**	,371**	1	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_X5	Pearson Correlation	,828**	,749**	,741**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### VARIABEL Y

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,684**	,553**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,684**	1	,729**	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,553**	,729**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,864**	,916**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## UJI RELIABILITAS

### VARIABEL X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	3

### VARIABEL X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	3

### VARIABEL X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

### VARIABEL Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	3

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42578660
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,053
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

### UJI MULTIKOLINEARITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,984	1,145		2,605	,011		
	Situasi Ekonomi	,264	,073	,249	3,606	,000	,847	1,181
	Gaya Hidup	,510	,118	,382	4,344	,000	,525	1,906
	Kepribadian dan Konsep Diri	,431	,111	,331	3,871	,000	,554	1,805

### UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,234	,694		3,220	,002
	Situasi Ekonomi	-,030	,044	-,073	-,674	,502
	Gaya Hidup	-,109	,071	-,211	-1,527	,130
	Kepribadian dan Konsep Diri	,040	,067	,079	,588	,558

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa n
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## UJI AUTOKORELASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,599	1,459	1,132

## UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,984	1,145		2,605	,011
	Situasi Ekonomi	,264	,073	,249	3,606	,000
	Gaya Hidup	,510	,118	,382	4,344	,000
	Kepribadian dan Konsep Diri	,431	,111	,331	3,871	,000

## UJI HIPOTESIS

### UJI PARSIAL

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,493	3	106,831	50,210	,000 <sup>b</sup>
	Residual	204,257	96	2,128		
	Total	524,750	99			

### UJI SIMULTAN

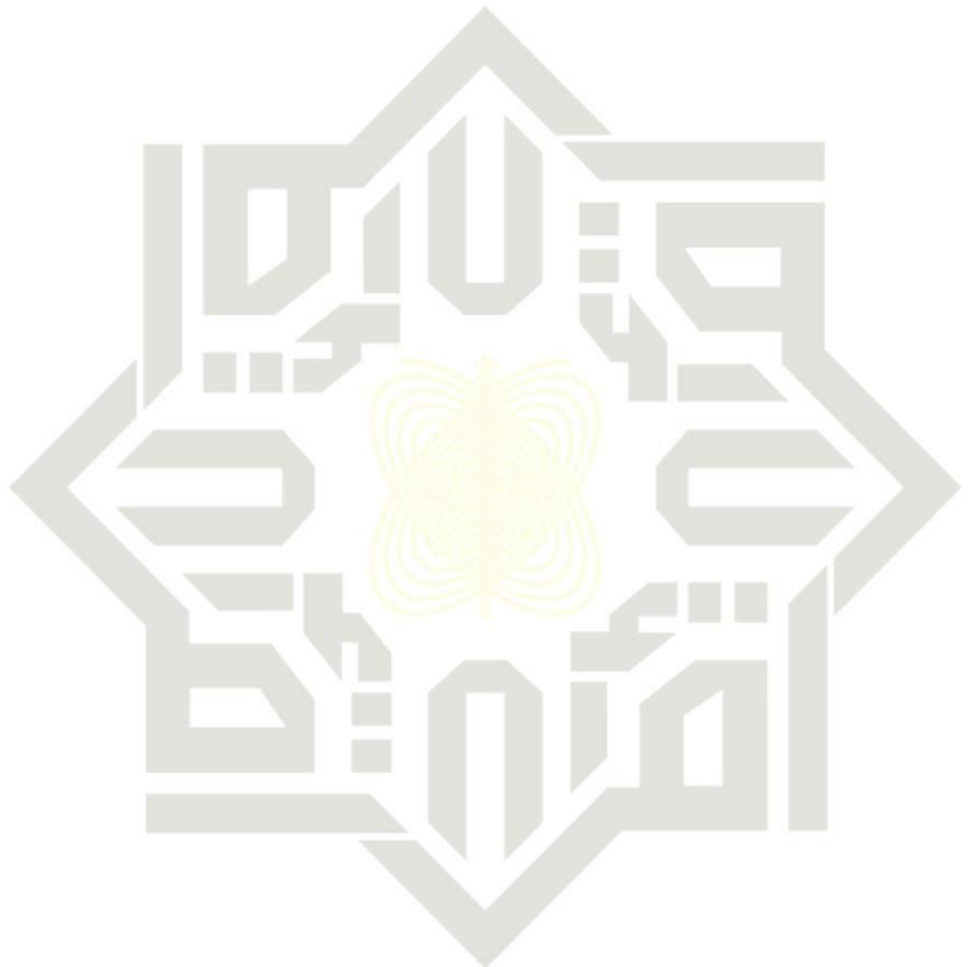
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323,496	5	64,699	30,219	,000 <sup>b</sup>
	Residual	201,254	94	2,141		
	Total	524,750	99			

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 <sup>a</sup>	,611	,599	1,459

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BIOGRAFI PENULIS



**SHAKIYA JUMIYANA**, Lahir pada tanggal 10 Agustus 2001 di Kuala Sungai Batang Kecamatan Sungai Batang Kabupaten Indragiri Hilir Provinsi Riau. Anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan Ayahanda Rusli Mahmud dan Ibunda Heriyanty. Pendidikan pertama Penulis di SDN 005 Kuala Sungai Batang, kelulusan Tahun 2013. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di MTS Yayasan Bin Dahlan Benteng, dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di MA Yayasan Bin Dahlan Benteng, dan lulus pada Tahun 2019. Setelah itu Penulis melanjutkan pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2019 dan selesai pada tahun 2023.

Pada tanggal 11 Mei 2023 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan S1 Manajemen dengan judul skripsi **“Analisis Faktor-Faktor Pribadi Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening di SP Olshop Pekanbaru”** Penulis memperoleh Sarjana Ekonomi (S.E).