


LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SISTI YUANDANI
NIM : 11970120153
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* DI KELURAHAN
SIMPANG BARU KOTA PEKANBARU
TANGGAL UJIAN : 26 JUNI 2023

**DISETUJUI OLEH
DOSEN PEMBIMBING**



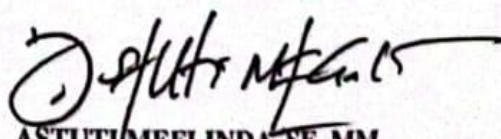
MUKLIS, SE, MM
NIP.198611262015031004

MENGETAHUI,



Dr. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP.19700826 199903 2 001

**KETUA PROGRAM STUDI
SI MANAJEMEN**



ASTUTI/MEFLINDA, SE, MM
NIP.19720513 200701 2 018

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sisti Yuandani
NIM : 11970120153
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Skincare Somethinc* Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru
Tanggal Ujian : 26 Juni 2023

3130 (SM)
12/2023
A

Tim Penguji

Ketua
Dr. Julina, SE, M.Si
NIP/NIK. 19730722 199903 2 001

Sekretaris
Saipul Al Sukri, SE, M.Si
NIP/NIK.19860108 201903 1 007

Penguji I
Fakhrurrozi, SE, MM
NIP/NIK.19670725 200003 1 002

Penguji 2
Ainun Mardiah, SE, MM
NIP/NIK. 19781203 200604 2 001



The image shows four handwritten signatures, each placed on a horizontal dotted line. From top to bottom, the signatures are: 1. A cursive signature that appears to be 'Julina'. 2. A cursive signature that appears to be 'Saipul'. 3. A cursive signature that appears to be 'Fakhrurrozi'. 4. A cursive signature that appears to be 'Ainun Mardiah'.

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SISTI YUANDANI
NIM : 11970120153
Tempat/Tgl. Lahir : Medan, 05 Juli 2001
Fakultas/Pascasajana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMPELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHING DI KELURAHAN
SIMPANG BABU KOTA 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.

Pekanbaru, 12/09/2021
Yang membuat pernyataan

" "
" "
NIM: 11970120153

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KELURAHAN SIMPANG BARU KOTA PEKANBARU

SISTI YUANDANI
11970120153

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli Skincare Somethinc di kelurahan simpang baru pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara simultan atau bersamaan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui nilai R Square sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,6% terhadap keputusan pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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



UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti hanturkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini guna memenuhi syarat untuk mengikuti ujian akhir Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi ini, tidak sedikit tantangan yang penulis hadapi, baik dari segi materi maupun nonmateri. Akhirnya, dengan segala perjuangan dan kerja keras serta semangat penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru.**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, bantuan dan saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini, di antaranya:

1. Kedua orang tua peneliti yaitu Ayahanda Yusman dan Ibunda Sukartik yang telah memberikan dukungan baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruhnya tanpa izin tanpa penandaan 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.

4. Bapak DR. Kamarruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Juliana, SE, M. Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen dan Bapak Fakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Muklis, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan Skripsi ini.
- Ibu Yessi Nesneri, S.E., M.M. selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
10. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.
11. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah berjasa mendidik penulis dengan membekali ilmu pengetahuan.



- 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.

12. Terimakasih kepada teman teman saya dari selama diperkuliah Yolla, Cantika, Afifah, Hamizah yang telah kebersamai dan memberikan dukungan dan motivasi serta pengaruh positif dalam perkuliahan dan pembuatan skripsi ini.

Terimakasih kepada teman teman saya dari (Kos H-13 & H-14) selama dikos Tika, Pratiwi, Ika, Mirya, Sarah, Dila, Helda, Nova, Santi yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi. Jazakumullah shairan katsiron, semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Aamiin Ya Rabbal'alamin.

Wassalmu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 15 Mei 2023
 Penulis

SISTI YUANDANI
NIM. 11970120153



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	10
1.3.3 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	13
2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.1 Teori Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Perilaku Konsumen	16
2.3.1 Defenisi Perilaku Konsumen	16
2.4 Keputusan Pembelian.....	17
2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan pembelian.....	18
2.4.3 Proses Terjadinya Pengambilan Keputusan Pembelian	19
2.4.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	20
2.5 Faktor Budaya.....	21
2.5.1 Pengertian Faktor Budaya	21
2.5.2 Indikator Faktor Budaya	21
2.6 Faktor Sosial	22
2.6.1 Pengertian Faktor Sosial	22
2.6.2 Indikator Faktor Sosial	22
2.7 Faktor Pribadi	23
2.7.1 Pengertian Faktor Pribadi	23

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

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 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.

2.7.1 Indikator Faktor Pribadi.....	24
2.8 Faktor Psikologis	25
2.8.1 Pengertian Faktor Psikologis	25
2.8.2 Indikator Faktor Psikologis	25
2.9 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.10 Penelitian Terdahulu	28
2.11 Kerangka Pemikiran.....	32
2.12 Hipotesis Penelitian.....	34
2.13 Definisi Konsep Operasional Variabel	34
2.14 Variabel.....	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4 Populasi dan Sampel	41
3.5 Teknis Analisis Data	43
3.6 Uji Kualitas Data.....	44
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8 Uji Hipotesis	48
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50
BAB IV GAMBARAN UMUM	52
4.1 Sejarah Perusahaan Somethinc.....	52
4.2 Produk Somethinc	53
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	53
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
5. Karakteristik Responden	54
5.1.1 Responden Berdasarkan Usia	54
5.1.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
5. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
5.2.1 Analilis Deskriptif Variabel Faktor Budaya	57
5.2.2 Analilis Deskriptif Variabel Faktor Sosial.....	58
5.2.3 Analilis Deskriptif Variabel Faktor Pribadi	61
5.2.4 Analilis Deskriptif Variabel Faktor Piskologis	63



- 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.

5.2.5	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	65
5.3	Uji Validitas	67
5.4	Uji Reliabilitas	69
5.5	Uji Asumsi Klasik	70
5.5.1	Uji Normalitas	70
5.5.2	Uji Multikolinearitas	72
5.5.3	Uji Heteroskedastisitas	73
5.5.4	Uji Autokorelasi	74
5.6	Regresi Linear Berganda	75
5.7	Uji Hipotesis	77
5.7.1	Uji Parsial (Uji T)	77
5.7.2	Uji Simultan (Uji F)	78
5.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	79
5.8	Pembahasan	80
5.8.1	Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc	80
5.8.2	Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc	81
5.8.3	Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc	81
5.8.4	Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc	82
5.8.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	82
BAB VI PENUTUP		84
6.1	Kesimpulan	84
6.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

	Tabel 1 Data Penjualan Produk Skincare Somethinc Tahun 2022	5
	Tabel 2 Penelitian Terdahulu	28
	Tabel 2.3 Konsep Operasional Variabel	35
	Tabel 3 Kriteria Pengujian Otokorelasi.....	46
	Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Usia.....	54
	Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
	Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
	Tabel 5.4 Analisis Deskriptif Faktor Budaya.....	57
	Tabel 5.5 Analisis Deskriptif Faktor Sosial	58
	Tabel 5.6 Analisis Deskriptif Faktor Pribadi	61
	Tabel 5.7 Analisis Deskriptif Faktor Psikologis	63
	Tabel 5.8 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	65
	Tabel 5.9 Uji Validitas	68
	Tabel 5.10 Uji Realibilitas	69
	Tabel 5.11 Uji Multikolinieritas.....	72
	Tabel 5.12 Uji Autokorelasi.....	74
	Tabel 5.13 Regresi Linear Berganda.....	75
	Tabel 5.14 T hitung.....	77
	Tabel 5.15 F hitung	78
	Tabel 5.16 Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

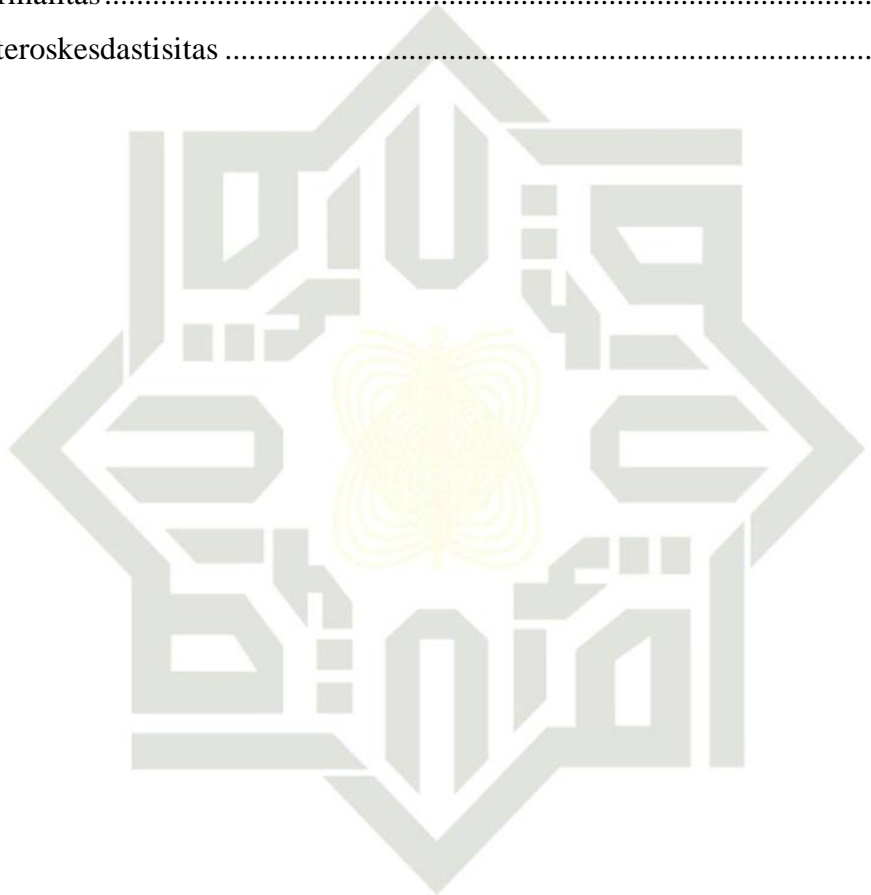
Gambar 1.1	Grafik	4
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Kelurahan Simpang Baru	57
Gambar 5.1	Garis Plot.....	70
Gambar 5.2	Uji Normalitas	71
Gambar 5.3	Uji Heteroskedastisitas	73

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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



UIN SUSKA RIAU



BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan masyarakat menjadi semakin beragam dan setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Penampilan merupakan hal yang sangat penting dalam masyarakat saat ini, terutama bagi wanita, dan kebanyakan orang selalu ingin tampil cantik. Mereka terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis, mulai dari perawatan kecantikan di dalam maupun di luar salon. Ada juga orang yang menggunakan obat-obatan, dari obat kimia hingga obat herbal, dan banyak wanita yang senang menggunakan kosmetik. Belakangan ini muncul trend terbaru yaitu trend penggunaan produk skin care yang bermanfaat untuk mempercantik kulit dari luar. Perawatan kulit merupakan rangkaian kegiatan yang mendukung kesehatan kulit. *Skincare* atau perawatan kulit mengacu pada memperbaiki penampilan dan mengurangi gangguan kulit. Perawatan kulit dapat berupa merawat kulit untuk mencegah efek negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan. (Perwitasari 2021).

Dengan adanya *Skincere* wanita akan senantiasa menyisihkan uang untuk membeli perawatan kulit yang Anda inginkan. Kebanyakan wanita menjadikan perawatan kulit penting dalam hidup mereka. Diera globalisasi, dengan kemajuan teknologi dan internet, manusia telah menciptakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saat ini, kosmetik telah menjadi keberadaan yang tidak terpisahkan. Kosmetik memiliki beberapa keunggulan, seperti kosmetik perawatan kulit (*Skincare* kosmetik) untuk merawat dan menjaga kebersihan kulit wajah, kosmetik rias yang berfungsi untuk merias wajah dan

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

menutupi noda pada kulit. Untuk mempercantik penampilan dan memiliki efek samping. Psikologi yang sangat baik, seperti kepercayaan diri. **(Wicaksana 2016)**

Di Indonesia sendiri trend produk kecantikan semakin berkembang bahkan saat terjadi pandemi Covid-19, kesadaran akan perawatan kecantikan juga berpengaruh karena perubahan gaya hidup masyarakat dan trend baru yang muncul. Hal itu terlihat dari laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 5,59 persen. Kemudian, sepanjang tahun 2021 juga diprediksi akan tumbuh sebesar 7 persen dan diprediksi pada tahun 2022 akan terus terjadi pertumbuhan terkait dengan tren dan jenis produk terbaru. **(Naomi Adisty 2022)**

Salah satu produk *Skincare* yang saat ini sedang populer di kalangan pengguna skin care di Indonesia adalah produk *Skincare* dari brand *Somehinc*, brand kecantikan asal Indonesia yang didirikan oleh beberapa orang, salah satunya adalah Irene Ursula. Irene mengatakan alasan mereka mendirikan brand ini karena kecintaannya pada perawatan kulit yang mengandung bahan aktif. Ada yang digarap sejak 2019, launching produk pertamanya yaitu *Skincare* pada 1 Mei 2019, disusul makeup. Meskipun tergolong brand baru, *Somehinc* telah memenangkan penghargaan Best Newcomer Local Brand **(FDEditor's Choice) 2019** dari Female Daily. Fenomena komunikasi muncul melalui pernyataan Irene Ursula yang mengatakan “Dengan brand ini, kami ingin mengubah image bahwa produk dalam negeri juga bisa memiliki kualitas dan standar internasional” **(Tempo.co, 2020)**. Ini secara tidak langsung berarti bahwa merek ini muncul. dengan pernyataan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak 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.

tersebut dan menganggap bahwa produk lokal yang ada selama ini belum mampu memenuhi standar internasional. **(Laurienzia, Goenawan, and Yogatama 2019)**

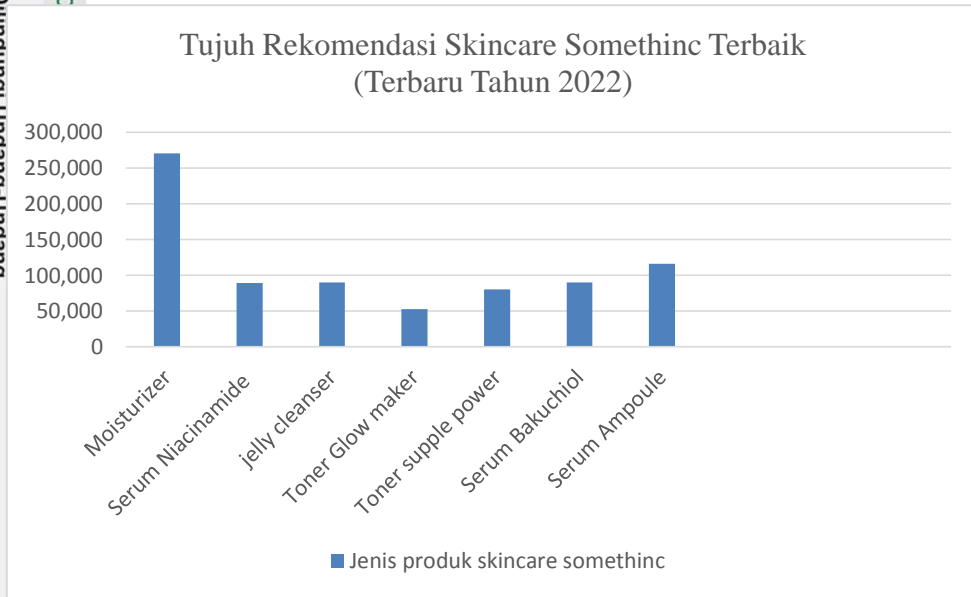
Somethinc menjamin produk perawatan kulit yang mereka tawarkan berkualitas tinggi dan bahan-bahannya terjamin, seperti yang dikatakan Suhay Salim dalam ulasan di saluran YouTube-nya. Suhay Salim mengaku jatuh cinta dengan beberapa produk pemikiran sejak pertama kali menggunakannya. Menurutnya, produk *Somethinc* seperti persilangan antara perawatan kulit dari Korea dan Amerika. Meski produk perawatan kulit *Somethinc* masih tergolong baru di industri kecantikan, konsumen bisa tenang karena produk ini sudah bersertifikat halal MUI. Harga yang terjangkau membuat produk ini semakin diminati oleh berbagai kalangan.

Selain itu, terdapat tujuh rekomendasi perawatan kulit terbaik yang diupdate pada 09 juni 2022. Kamu bisa mulai mencoba *Skincare Somethinc* jika ingin mulai menggunakan *Skincare*. Jika kamu masih bingung jenis produk apa saja yang bisa kamu coba maka kamu nggak perlu khawatir karena kamu bisa menemukannya pada grafik dibawah ini. Berikut adalah beberapa rekomendasi untuk *skincare Somethinc* dengan kualitas terbaik.

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

Gambar 1.1
GRAFIK



(sumber : data di olah penulis 2023)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa harga-harga dari produk *Skincare Somethinc* adalah Moisturizer seharga 270.000, serum niacinamide seharga 89.000, jelly cleanser seharga 90.000, toner glow maaker seharga 53.000, toner supple power seharga 80.000, serum bakuchiol seharga 90.000, dan serum ampoule seharga 116.000.

Dengan semakin banyaknya produk *Skincare* yang beredar dipasaran saat ini menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan *Skincare*, yang membuat konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi. Hal ini mengakibatkan perilaku orang berbeda-beda, fenomena dari perilaku tersebut adalah orang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya akan produk perawatan kulit, salah

2. Dilarang mengemukakan 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.

bertanya dengan membeli dan menggunakan produk tersebut. Jadi ini juga perilaku konsumen.

Dalam mempelajari konsumen, maka perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai manifestasi dari semua fungsi jiwa manusia itu sendiri. Pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan mungkin tidak dapat melakukannya tanpa dukungan dan kehadiran konsumen. Oleh karena itu, perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen harus mendapat tempat yang tinggi.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Skincare Somethinc Tahun 2022

NO	TOKO KOSMETIK	MEREK SKINCARE / PIECES		
		SOMTHINC/ BULAN	SKINTIFIC/ BULAN	SCARLETT/ BULAN
1	Akar Sari	≥ 1.500 pcs	≥ 800 pcs	≥ 100 pcs
2	Istana kosmetik	≥ 2.000 pcs	≥ 100 pcs	≥ 200 pcs
3	Annisa Cosmetics	≥ 3.200 pcs	≥ 500 pcs	≥ 1.300 pcs

(sumber : Staf Akar Sari, Istana Kosmetik, dan Annisa Cosmetic 2022)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa dari tokoh akar sari produk *Somethinc* yang banyak terjual dibandingkan produk skintific dan scarlett, dari tokoh istana kosmetik *Somethinc* yang banyak terjual dibandingkan produk skintific dan scarlett, dan dari tokoh annisa cosmetics *Somethinc* yang banyak terjual dibandingkan produk skintific dan scarlett.



2. Dilarang mengemukakan 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.

Berdasarkan hasil penelitian sementara yang dilakukan oleh penulis pada bulan November tahun 2022 bahwa keputusan pembelian produk *Skincare* pada konsumen yang ada di kelurahan Simpang Baru di pengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi sehingga mudah terpengaruh oleh brand-brand baru khususnya produk *Skincare* yang kini banyak digemari oleh para pengguna skin care. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh iklan, citra merek dan penggunaan oleh orang-orang atau adanya kepercayaan konsumen terhadap produk. *Somethinc* terinspirasi oleh teman-teman milenial yang mencari perawatan kulit dan kosmetik bersertifikat Halal untuk gaya hidup aktif mereka. *Somethinc* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan cerdas yang tidak hanya ingin berpenampilan menarik tetapi juga merasa penting untuk menggunakan bahan-bahan terpercaya dengan harga terjangkau. Oleh karena itu, *Somethinc* berhasil menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang menarik perhatian konsumen di kelurahan Simpang Baru.

Faktor budaya adalah masyarakat Indonesia masih menyukai budaya luar. Sehingga globalisasi budaya saat ini membuat budaya Korea berhasil dikagumi di Indonesia bahkan hingga ditiru. Tren penggunaan produk kecantikan kini tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari Barat dan mulai bergeser pada produk Asia terutama Korea Selatan. Maka dari itu, produk *Somethinc* menggaet artis Korea Selatan yaitu **Han So Hee** sebagai Brand Ambassador mereka untuk menarik minat konsumen Indonesia, khususnya di kelurahan Simpang Baru. Oleh

2. Dilarang mengumunkan 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.

sebab itu, faktor budaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *Skincare Somethinc*.

Adapun faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor sosial. Faktor sosial di masyarakat menjadi faktor penting untuk menarik konsumen, faktor sosial merupakan kelompok orang yang dapat mempengaruhi seseorang dengan kebiasaan dan tingkah lakunya dalam masyarakat. Tingkah laku masyarakat saat ini adalah tingkah laku yang konsumtif, tingkah konsumtif ini tidak hanya menggunakan satu produk saja. bisa jadi menggunakan produk dari merek yang sama ataupun dari merek yang berbeda. Maka dari itu somethinc menciptakan berbagai macam lini produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Sehingga faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain faktor budaya dan faktor sosial, faktor pribadi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor kepribadian ini tercermin pada usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup.

Kepribadian konsep diri dan faktor psikologis yang tercermin dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap yang ada dalam diri setiap wanita yang menjadi sumber pendorong pada perilaku mereka dalam memutuskan pembelian.

Menurut **Kotler (2002)** dalam (**Kholidah and Arifiyanto 2020**) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk.

Dan keputusan adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. Pilihan alternatif harus dapat dipilih ketika seseorang membuat keputusan.

Menurut **(Rika Yulita Amalia 2018)** Perilaku konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat bervariasi dan dapat berubah karena faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen agar kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Perilaku konsumen adalah sesuatu yang membuat keputusan pembelian bagi konsumen.

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru?
5. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Somethinc* di kelurahan simpang baru kota Pekanbaru?

- 1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat
2. Dilarang mengemukakan 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.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, tujuan dari penelitian pengembangan ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian pada *Skincare somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada *Skincare somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada *Skincare somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru.
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian pada *Skincare somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru.
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare somethinc* di kelurahan simpang baru kota pekanbaru?

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dipengaruhi oleh peneliti yang akan datang sebagai acuan atau pertimbangan dalam penelitiannya agar dapat lebih baik dari penelitian sebelumnya.
2. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh masyarakat sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terhadap produk.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat menambah referensi stok buku penelitian perpustakaan yang sudah ada dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.3.3 Sistematika Penulisan

Agar lebih memahami hasil penelitian ini secara sistematis, maka penulis membagi beberapa bagian, yaitu:

BAB I (Pendahuluan): Meliputi pendahuluan yang berisi latar belakang masalah.

Selain itu sub pembahasan ini akan menjelaskan tentang rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan hipotesis penelitian. Bab pertama akan diakhiri dengan pembahasan yang sistematis.

BAB II (Tinjauan Pustaka): Bab ini berisi tinjauan pustaka yang diperoleh dari pustaka sebelumnya untuk mendukung setiap variabel yang ada. Bab ini juga menjelaskan kerangka penelitian dan hipotesis yang akan diuji.

BAB III (Metodologi Penelitian): Bab ini berisi lokasi penelitian, jenis sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data yang digunakan.

BAB IV (Gambaran Umum Lokasi Penelitian): Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang gambaran umum dari Kelurahan Simpang Baru.

BAB V (Analisis dan Pembahasan Data): Bab ini akan menjelaskan tentang gambaran hasil penelitian instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil analisis data yang menjelaskan cara memecahkan masalah yang diteliti. dan menguji pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *skincare something* di kelurahan simpang baru.

BAB VI (Kesimpulan): Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan kontribusi penulis untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

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

BAB II KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut **Philip dan Keller (2012)** dalam menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul. Adapun **Stanton (2005)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran. (**Morissan 2015**)

Berdasarkan uraian tersebut, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.



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

Menurut (Indrasari and Press 2019) ada beberapa tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

a. Menciptakan permintaan atau demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Kepuasan pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak penting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa pasar atau market share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, pepsi dan coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjual, dan lain sebagainya.

d. Peningkatan keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus

diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan produk yang baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

f. Menciptakan pelanggan baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis, pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

g. Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang



- 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 mengumunkan 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenali banyak orang.

Keputusan Pembelian

2.1 Teori Keputusan Pembelian

Menurut grand theory, keputusan pembelian adalah sikap seseorang terhadap sesuatu. Beli atau gunakan produk sebagai barang atau layanan terpercaya. Berpuas diri dan bersedia mengambil risiko yang mungkin timbul. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Yang perlu diketahui pemasar adalah. Menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. proses evaluasi dan pemilihan berbagai alternatif berdasarkan kepentingan tertentu. Dengan mengidentifikasi opsi yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller ransangan yang diberikan oleh pemasaran (bauran pemasaran) terdiri dari 4P: Product (produk), Place (tempat), Price (harga), Promotion (promosi). Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi hasrat dan kebutuhan konsumen. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh produsen yaitu manfaat produk, daya tahan



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk, kualitas produk, dan penampilan produk agar dapat meningkatkan keinginan konsumen. Produk terbaik yang ditawarkan akan semakin meningkatkan minat beli dari konsumen. Promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan sebuah produk kepada konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi yang dapat memperkuat pemahaman dari suatu produk yang dipasarkan, untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan, untuk mendorong motivasi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian yang positif terhadap suatu produk, dll. Promosi yang menarik dan dapat mengambil hati dari para konsumen akan memberikan pengaruh yang besar dalam pengambilan keputusan konsumen dari produk yang ditawarkan suatu perusahaan. (Pasaribu 2022)

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Defenisi Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengavaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu sususka akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Lebih lanjut, Hawkins, Best, dan Coney (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan

- 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.

menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

(Morissan 2010)

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir (konsumen rumah tangga) ataupun konsumen bisnis (konsumen perantara).

Keputusan Pembelian

2.4.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Proses pemulihan adalah proses yang rumit. Seringkali dalam mengambil keputusan, Anda akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan keputusan yang menawarkan keuntungan dan kerugian pada setiap keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:129) Keputusan pembelian merupakan perilaku akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan adalah kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang disediakan oleh produsen. (Wijaya and Sulistyawati 2018).

Menurut Peter dan Olson (2013:163) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk menggabungkan



- 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 mengurnamkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Struktur keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009: 184), konsumen akhir membuat keputusan pembelian individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi memahami keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang disediakan. (Habir, Zahara, and Farid 2020).

Dapat dipahami bahwa keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh setiap orang akan berbeda dan dengan alasan yang berbeda pula. Sekalipun keputusan yang diambil sama, bukan berarti alasan atau faktor yang membuat mereka membeli sama. Namun, secara umum faktor-faktor tersebut memiliki kesamaan klasifikasi.

2.4.2 Faktor-Faktor Keputusan pembelian

Setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda untuk membeli. Konsumen yang membeli barang yang sama belum tentu memiliki alasan atau faktor yang sama yang membuat mereka membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) dalam (Amalia 2018) menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah:

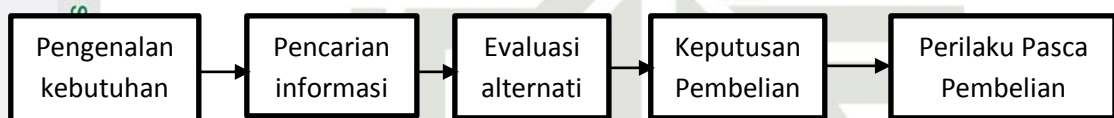
1. Faktor budaya, (*cultura factors*)
2. Faktor sosial (*social factors*)
3. Faktor pribadi (*personal factors*)
4. Faktor psikologis (*psychological factor*)

2.4.3 Proses Terjadinya Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan tidak semudah yang dibayangkan dan tergantung dari apa dan berapa nilai barang atau jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Putra and Nursal

2022) Konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian sebagai berikut:



- a. Pengenalan kebutuhan adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi adalah tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih lanjut; Konsumen dapat dengan mudah meningkatkan perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
- d. Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi mungkin ada dua faktor antara niat membeli 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- e. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidak puasan mereka.

3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:181)** Indikator keputusan pembelian ada empat yaitu:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
Pelanggan akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya. Jadi, keputusan pembelian dilakukan konsumen setelah mencari informasi di berbagai media.
- b. Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan
Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk karena merek itu paling disukainya. Entah karena kecocokannya dengan produk dari merek itu, atau karena alasan lainnya.
- c. Membeli karena ingin dan butuh
Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh. Ingin berarti punya hasrat untuk membeli produk. Sedangkan butuh artinya memang memerlukan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
Indikator ini menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang atau sekelompok orang, sebenarnya bisa dipengaruhi oleh rekomendasi orang lain.



2.5 Faktor Budaya

2.5.1 Pengertian Faktor Budaya

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** dalam (**Harahap 2022**) Faktor budaya adalah memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas social pembeli.

2.5.2 Indikator Faktor Budaya

Dalam (**Harahap 2022**) mengenai faktor budaya yakni memiliki beberapa indikator seperti:

1. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Sub-budaya adalah setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
3. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan yang panjang.



2.6 Faktor Sosial

2.6.1 Pengertian Faktor Sosial

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** dalam (**Thesya Rosalia Marchelina 2022**) faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu. Kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

2.6.2 Indikator Faktor Sosial

Dalam (**Thesya Rosalia Marchelina 2022**) mengenai faktor sosial yakni memiliki beberapa indikator seperti:

1. Kelompok referensi dalam perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotanya, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
2. Keluarga adalah yang dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.



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

Faktor Pribadi

2.7.1 Pengertian Faktor Pribadi

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** dalam **(Thesya Rosalia Marchelina 2022)** faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik Pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7.2 Indikator Faktor Pribadi

Dalam (Thesya Rosalia Marchelina 2022) mengenai faktor pribadi yakni memiliki beberapa indikator seperti:

Usia dan siklus hidup keluarga adalah Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

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

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yangterungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang samatidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

Kepribadian adalah Setiap orang memiliki berbagai macam karateristik kepribadian yang bebeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas



- 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 milik UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

2.2 Faktor Psikologis

2.2.1 Pengertian Faktor Psikologis

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** dalam **(Thesya Rosalia Marchelina 2022)** faktor psikologis merupakan Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki seseorang, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.

2.2.2 Indikator Faktor Psikologis

Dalam **(Thesya Rosalia Marchelina 2022)** mengenai faktor psikologis yakni memiliki beberapa indikator seperti:

Motivasi adalah Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika

seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

Persepsi adalah seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

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

Kepercayaan dan Sikap adalah melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi



- 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 mengumunkan 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

9 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan bagi konsumen untuk melakukan suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginannya. Didalam al-hur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”*.

(Q.S Al-Hujurat :6)

Pada ayat ini dijelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

2.10 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai pedoman dan pembandingan dalam melakukan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Kesimpulan
1	Nurul Salehawati	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap makanan dari jamur tiram di daerah istimewa Yogyakarta	2019	Berdasarkan hasil penelitian diatas perlu meningkatkan kualitas dari faktor – faktor yang memberikan pengaruh yang signifikan dan just terhadap keputusan pembelian konsumen makanan berbahan baku jamur tiram di DIY.
2	Liana mangifera1, muzakar isa2, m. Farid wajdi	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam pemilihan kuliner di kawasan wisata alam kemuning	2018	Simpulan penelitian ini adalah harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra restoran dan kualitas makanan minuman berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Inwa Tama Renuardy	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan	2022	Berdasarkan hasil penelitian variabel kelengkapan produk pada keputusan pembelian

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>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.</p>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>pembelian konsumen pada ritel modern di kelurahan lipatkain kabupaten kampar</p>		<p>konsumen, maka sebaiknya ritel modern lebih melengkapi produknya sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dalam berbelanja di ritel modern dan nantinya akan membeli secara rutin.</p>
	<p>Fitri sagita, Ayu w. tanjung, Heldia fitri, Rizky wahyudi</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap parfume isi ulang di Gelery parfume</p>	<p>2022</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan jika faktor kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, dan adanya system member sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfume oleh konsumen.</p>
	<p>Restawati, Suswati Nusution, Rina tina yanti</p>	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Makanan Cepat</p>	<p>2022</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan jika faktor kualitas produk, kemampuan daya beli konsumen, dan adanya system member</p>

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Saji Mc.Donald's Kota Bengkulu</p>		<p>sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfume oleh konsumen.</p>
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Faula Nurlatifah, Trisha Gilang Saraswati</p>	<p>Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di java seven</p>	<p>2022 Berdasarkan hasil olahan data terdapat dua faktor yang terbentuk yang mempengaruhi keputusan pembelian di java seven. Dari dua faktor yang terbentuk, keseluruhannya saling berkaitan satu sama lain terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>
<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Dia nuraini, christiawan hendratmoko</p>	<p>Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> opo di kabupaten sukoharjo</p>	<p>2022 Berdasarkan data yang diperoleh dari pengumpulan data, pengolahan data yang telah dianalisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand ambassador tidak mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian <i>smartphone</i> OPPO pada Sukoharjo. Karena para konsumen melakukan pembelian <i>smartphone</i> OPPO tidak begitu memperhatikan brand ambasadornya melainkan lebih memperhatikan ke hal lainnya</p>

- 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, pertukaran karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Dan Oktavia Ningrum, Widi Dewi Ruspitasari</p>	<p>Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk skin-care ms glow di kota malang</p>	<p>2022</p>	<p>yaitu merk image, kualitas produk serta inovasi produk.</p> <p>Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel celebrity endorser(X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincareMs glow dikota malang. variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk skin-care Ms glow dikota Malang</p>
	<p>Novi Itsna Hidayati, Khotibul Umam, Novita Lidyana</p>	<p>Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Rokok Pada Anak Usia Jenjang Remaja</p>	<p>2022</p>	<p>Berdasarkan Analisa data yang telah dilakukan p, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktormarketing mix(produk,harga, tempat, dan promosi) secara simultan /31ersama-</p>	

<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Sumarsih, Asmawiyah Asmawiyah</p>	<p>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen terhadap Pembelian Minuman Sereal Energen di Makassar</p>	<p>2022</p>	<p>samaberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokokoleh anak remaja.</p> <p>Keputusan Pembelian produk minuman sereal Energen di Makassar. Dengan demikian apabila variabel Promosi Penjualan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Label Halal terhadap Keputusan Pembelian produk minuman sereal Energen di Makassar.</p>
--	--	---	-------------	--

1.1 Kerangka Pemikiran

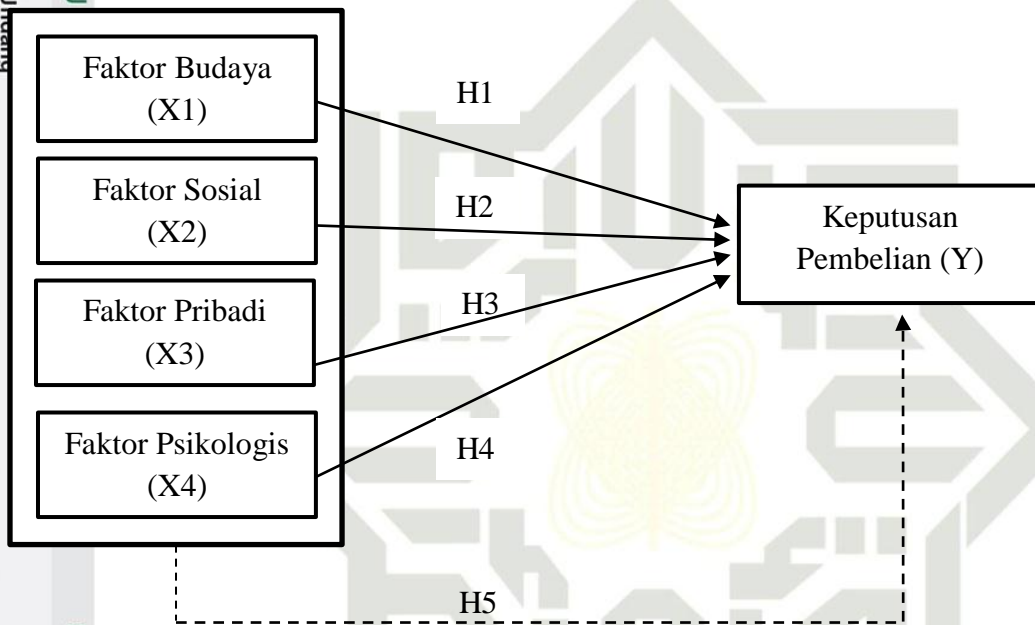
Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diawali dengan pendalaman terhadap teori-teori yang mendasari penelitian.

Berdasarkan teori-teori yang mendasari penelitian, teori-teori tersebut mengacu pada rumusan masalah yang disusun sebagai bahan penelitian. Dengan demikian penelitian ini memiliki variabel bebas faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y1). Variabel-variabel ini dianalisis dan empat hipotesis dirumuskan. Empat hipotesis yang dihasilkan kemudian diverifikasi dengan

2. pengujian statistik. Kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

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

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

----->

= Pengaruh secara simultan

----->

= pengaruh secara parsial

Kerangka dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel bebas yaitu Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), dan Faktor Psikologis (X4) dengan variabel terkait yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih pada penelitian kuantitatif. Hipotesis lazim dituliskan dalam sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. (Hikmawati 2020). Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

- H1 : Diduga Faktor Budaya Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang baru kota Pekanbaru.
- H2 : Diduga Faktor Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang baru kota Pekanbaru.
- H3 : Diduga Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang baru kota Pekanbaru.
- H4 : Diduga Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang baru kota Pekanbaru.
- H5 : Diduga Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang baru kota Pekanbaru (simultan).

2.13 Definisi Konsep Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X1) Faktor Budaya (X2) Faktor Sosial (X3) Faktor Pribadi (X4) Faktor Psikologis merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan variabel terikat (Y)



Keputusan pembelian konsumen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel definisi operasional dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 2.3
Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Alat Ukur
Faktor Budaya (X1)	Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam (Harahap 2022) Faktor budaya adalah memberikan pengaruh paling luas dan dalam padaperilaku konsumen. Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas social pembeli.	1. Budaya 2. Sub-budaya 3. Kelas Sosial	Skala <i>Likert</i>

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.



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

<p>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, b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Thesya Rosalia Marchelina 2022) faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya yaitu. Kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keluarga 2. Kelompok referensi 3. peran dan 4. status sosial 	<p>Skala <i>Likert</i></p>
<p>3. penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p>	<p>3. penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Thesya Rosalia Marchelina 2022) faktor pribadi merupa-</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan siklus hidupnya 2. Pekerjaan dan Kondisi ekonomi 3. Gaya hidup 4. Kepribadian 	<p>Skala <i>Likert</i></p>

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- © 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, penerbitan, dan penyediaan informasi yang diperlukan.
 - 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.

	<p>kan suatu cara</p> <p>mengumpulkan dan mengelompokkan</p> <p>kekonsistenan reaksi</p> <p>seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik Pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.</p>		
<p>4</p> <p>Faktor Psikologis (X4)</p>	<p>Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Thesya Rosalia Marchelina 2022) faktor psikologis merupakan</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelajaran 2. Persepsi 3. Motivasi 4. Kepercayaan dan sikap 	<p>Skala <i>Likert</i></p>

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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Karakteristik psikologis merujuk ke sifat-sifat diri atau hakiki seseorang. faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis.</p>		
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan perilaku akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2006:129)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai pelanggan Memebeli karena ingin dan butuh Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain 	<p>Skala <i>Likert</i></p>



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

Variabel bebas (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau menyebabkan variabel dependen (variabel dependen). Dalam penelitian ini Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2) Faktor Pribadi (X3) Faktor Psikologis (X4) merupakan variabel independen.

2. Variabel dependen (variabel dependen)

Ini adalah variabel yang dipengaruhi oleh hasil karena variabel independen. Dalam penelitian ini Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen.



BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru. Dan dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2023.

3.2 Jenis dan Sumber Data

a. Tipe data

1) Data kualitatif

Menurut (**Moleong 2005**) dalam (**Nasrudin 2019**), data kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian.

2) Data kuantitatif

Menurut (**Kasiram 2008**) data kuantitatif adalah proses pencarian pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui.

b. Sumber data

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data dari wawancara informan peneliti. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah kembali. Sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh dengan



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang menggunakan produk perawatan kulit.

- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, jurnal berupa laporan keuangan perusahaan yang diterbitkan, laporan pemerintah, artikel, buku sebagai teori, majalah dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak boleh diolah lagi. Sumber tidak langsung menyediakan data tentang pengumpulan data. Data diperoleh dari pengamatan langsung pelanggan yang menggunakan produk perawatan kulit (v. **wiratna sujarweni 2022**).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Kuisisioner (Kuisisioner)

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam (UNIWARA 2021) Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini kuisisioner akan diberikan kepada Konsumen yang menggunakan dan membeli produk *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) dalam (Seanewati Oetama 2022) populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Adapun populasi yang memenuhi syarat dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan membeli produk *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang Baru pada tahun 2023 dengan jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Sugiyono, (2016) menjelaskan bahwa teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

- 1) Usia 18 tahun ke atas
- 2) Merupakan Konsumen *Skincare Somethinc*
- 3) Berdomisili di Kelurahan Simpang Baru

Untuk populasi yang tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sabagi di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$



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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat kepercayaan = 1,96

p = Maksimasi estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Jadi jumlah sampel adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut ukuran sampel resmi Lemeshow.

Teknis Analisis Data

Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penelitian untuk setiap jawaban pernyataan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *skala Likert*. (Sugiyono, 2016) dalam (Yuniar et al., n.d.) menjelaskan bahwa skala ini digunakan dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang yang terkait dengan fenomena sosial. Oleh karena itu, empat penilaian berikut digunakan dalam penelitian. (Ghozali, 2012):

- | | |
|--------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | = Skor 4 |
| b. Setuju (S) | = skor 3 |
| c. Tidak Setuju (ST) | = Skor 2 |
| d. Ketidaksetujuan Total (STS) | = Skor 1 |

3.6 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014) dalam (Henriqueta Cota Pereira 2021) Uji validitas digunakan untuk menentukan kebenaran informasi berdasarkan fakta. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh (mengukur) data tersebut valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Menurut (Ghozali, 2012) dalam (Dewi and Meutia 2022) uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor setiap item dalam kuesioner dengan skor total yang diukur dengan menggunakan program *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika nilai $r > r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Dalam hal ini, kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, yang berarti kuesioner tersebut valid. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$. Pada tabel r , poin kuesioner tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, yang berarti poin kuesioner dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah pengujian untuk melihat bagaimana konsistensi hasil pengukuran dipertahankan ketika dua atau lebih pengukuran dari gejala yang sama dilakukan dengan instrumen yang sama. Metode yang digunakan adalah metode koefisien reliabilitas yang paling umum digunakan karena koefisien ini menggunakan beberapa item benar, salah, atau bukan, seperti skala Likert.



Menurut (Sugiyono, 2014) menjelaskan bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika kriteria suatu tes menunjukkan nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang digunakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut (Sugiyono, 2014) Uji normalitas dapat dilakukan dengan normal P-P Plot dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Normal P-P Plot, uji normalitasnya dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau normal dengan $\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$. Dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Diharapkan pengujian ini tidak memunculkan hipotesis multikolinearitas dalam **Ghozali (2016:103)**. Multikolinearitas terjadi ketika ada korelasi antara variabel independen. Beberapa metode pengujian tersedia, seperti memeriksa nilai variance inflation factor (VIF). Alasan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk memantau nilai VIF: Jika nilai VIF kurang dari $< 10,00$ berarti tidak terjadi multikolinearitas.

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

Uji heteroskedastisitas

Ghozali, (2016:134) menjelaskan bahwa uji heteroskedastisitas merupakan model regresi yang bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan lainnya. Pada pengujian ini diharapkan tidak terjadi heteroskedastisitas, karena hal ini berimplikasi bahwa model regresi linier berganda memiliki asumsi varian residual konstan. Ini dapat terjadi ketika data diubah secara sistematis karena entri data atau kesalahan operasional. Model regresi yang baik adalah yang memiliki homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (time-series) atau ruang (cross section) menurut Suliyanto (2011). Untuk dalam pengujian menggunakan metode Durbin Watson merupakan uji yang sangat populer untuk menguji ada-tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

Tabel 3.1

Kriteria Pengujian Otokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
$< dL$	Ada otokorelasi (+)
$dL \text{ s.d. } dU$	Tanpa kesimpulan
$dU \text{ s.d. } 4 - dU$	Tidak ada otokorelasi



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

$4 - dU \text{ s.d } 4 - dL$	Tanpa kesimpulan
$>4 - dL$	Ada otokorelasi (-)

Regresi linier berganda

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa metode regresi linier yang didukung oleh program SPSS. Dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Informasi:

- Y = Keputusan pembelian
- a = konstan
- X1 = Faktor Budaya
- X2 = Faktor Sosial
- X3 = Faktor Pribadi
- X4 = Faktor Psikologis
- b1 = Koefisien regresi untuk Faktor Budaya
- b2 = Koefisien regresi untuk Faktor Sosial
- b3 = Koefisien regresi untuk Faktor Pribadi
- b4 = Koefisien regresi untuk Faktor Psikologis
- e = Error

Sumber : (Suliyanto, 2011:)

3.8 Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji T berusaha untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (X1), (X2), (X3), dan (X4) secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Y) terhadap variabel terikat (Y), dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Pengujian dilakukan secara dua arah dengan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian tingkat signifikansi dilakukan terhadap pengaruh ketergantungan variabel independen terhadap variabel dependen individu, tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Kriteria yang digunakan untuk membuat keputusan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011):

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka:

H_0 adalah Ditolak, Diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare something*.

- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Sig $< \alpha$ maka:

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skincare something*.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel bebas (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y).



- 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 milik UIN Suska Riau

1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, $Sig < \alpha$, maka :

H_0 ditolak, H_a diterima artinya diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru.

2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig < \alpha$, maka :

H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare Somethinc* di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru.

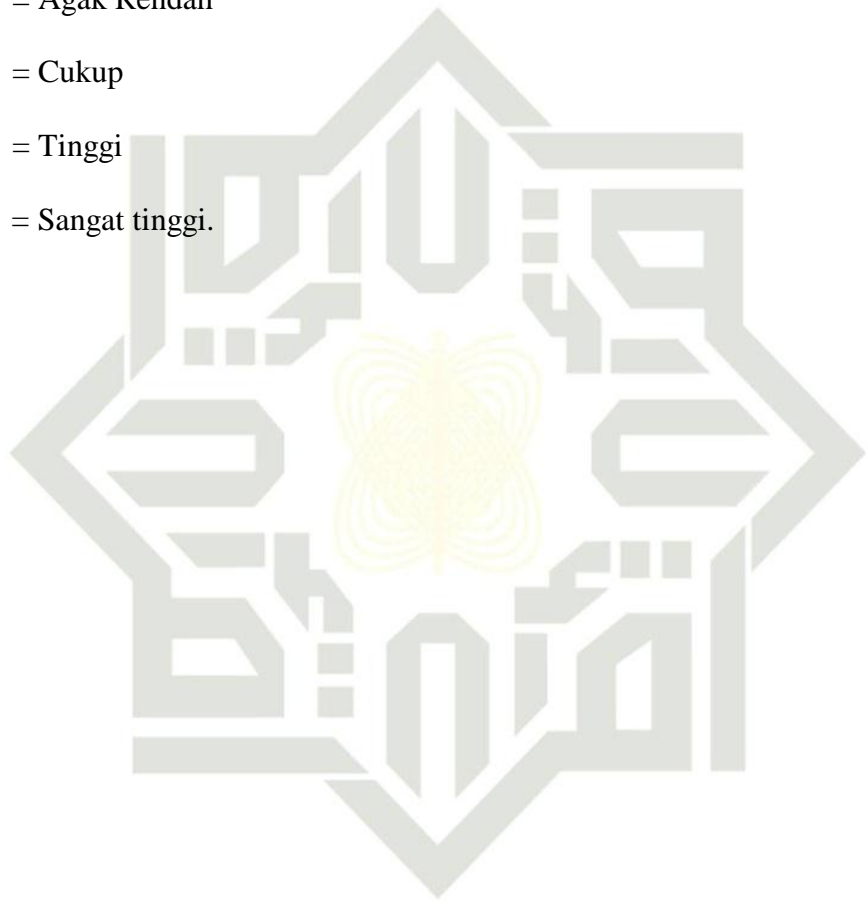


2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data cross-sectional cenderung relatif kecil karena tingginya variabilitas antar observasi, dan koefisien determinasi untuk data time-series cenderung besar (Ghozali, 2013:97).

Tingkat korelasi dan nilai-R dijelaskan di bawah ini:

0	= tidak berhubungan
0,1 – 0,20	= Sangat rendah
0,21 – 0,40	= Rendah
0,41 – 0,60	= Agak Rendah
0,61 – 0,80	= Cukup
0,81 – 0,99	= Tinggi
1	= Sangat tinggi.



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



BAB IV GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Perusahaan *Somethinc*

Somethinc merupakan sebuah brand lokal yang berfokus pada perawatan wajah atau lebih dikenal dengan sebutan skincare dan diproduksi oleh PT ROYALPESONA INDONESIA. Misi dari perusahaan ini adalah menyediakan produk-produk kecantikan untuk semua pengguna dan akan menjadi sebuah perusahaan pemasok produk-produk kecantikan terbaik di Indonesia dan Asia Selatan. “Halal, breathable, be you be somethinc! Skin first, makeup second, glow always” merupakan slogan yang digunakan untuk menanamkan nilai brand dalam benak konsumen.

Somethinc adalah salah satu brand kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Brand ini berdiri sejak Maret 2019 karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. *Somethinc* merilis produk skincare dan makeup dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional namun tetap aman dan halal digunakan.

Persaingan ketat antar brand-brand kosmetik tersebut membuat *Somethinc* harus memikirkan untuk memberikan konten menarik dari produk agar dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen dan menjadi top of mind di mata customer.

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.

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

1. Dilarang menyalin 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.

4.2 Produk Somethinc

Terdapat beberapa produk unggulan untuk *Somethinc* yang sering dicari dan terus dilakukan pemasaran terhadap produk ini

1. *Somethinc* Niacinamide + Moisture Beet Serum, produk ini merupakan serum yang mampu mencerahkan kulit dan membantu memudarkan darkspot atau hiperpigmentasi
2. *Somethinc* AHA BHA PHA, merupakan produk paling *best seller* karena dapat membantu membersihkan pori-pori, mengangkat sel kulit mati dan menjaga kelembapan kulit
3. *Somethinc* level 1% Retinal, yang mengandung encapsulated retinal 1% dengan teknologi *enkapsulasi* gentional 200 dari korea yang dapat melindungi kulit dari radikal bebas
4. *Somethinc* Game Changer Tripeptide Eye Concentrare Gel, berfungsi untuk merawat kontur kulit sekitar mata dan mengatasi lingkaran hitam di bawah mata

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi kami adalah membangun *Somethinc* sebagai *start up beauty brand* yang bisa *go global*, sehingga konsumen mancanegara bisa mendapatkan produk *Skincare* terbaik di kelasnya, yaitu produk *Soemthinc* dari Indonesia.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *skincare something* di Kelurahan simpang baru kota pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel faktor budaya Secara parsial variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian Variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian Variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Secara simultan, variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare something* di Kelurahan simpang baru kota pekanbaru.

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

6.2 Saran

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

a. Pengutipan harus menyebutkan sumber.

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

3. Faktor pribadi merupakan setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Disini kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Maka beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan sebagai berikut:

Faktor budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Disini perlu disikapi budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya, oleh karena itu faktor budaya dapat melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor sosial merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Nilai persepsi menunjukkan bahwa keluarga lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk *Skincar Some-thinc*. Disini perlu disikapi dengan cara mempromosikan produk *Skincare Some-thinc* di berbagai tempat seperti di kantor-kantor, pada komunitas atau bahkan melalui media sosial, dimana adanya tindakan pembelian yang ditunjukkan oleh seseorang di tempat dan dengan cara tersebut biasanya dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian.

Faktor pribadi merupakan setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Disini kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Maka beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.



4. Faktor psikologis yang terdiri motivasi kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi psikologis seorang konsumen terhadap produk *Skincare Somethinc* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi produk *Skincare Somethinc* untuk mempertahankan apa yang telah tertanam baik tentang produk *Skincare Somethinc* di benak para konsumen. Produk *Skincare Somethinc* harus menjaga kepercayaan konsumen dengan terus memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen, agar konsumen yang sudah setia pada produk *Skincare Somethinc* tidak pindah ke merek-merek yang lain.
- Bagi pembaca, semoga penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca dalam mengambil keputusan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk *skincare somethinc*.
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, serta diharapkan peneliti yang sejenis serta diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel variabel terbitu yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

UIN SUSKA RIAU
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- H.P., & Meutia Z . (2022). *Implementasi Tqm Pada Lembaga Pendidikan (Studi Kasus Ypim Miftahussalam Medan)*. VC. Cattleya Darmaya Fortuna
- Murrisan, M., (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran. *Terpadu. Prenadamedia Group (2)* 387-393.
- Amalia, R.Y & Fauziah, S. (2018). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajen. *Jurnal of Economics and Business Aseanomics (3)* 1-19.
- Amah, S. & Hidayati, A.N . (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Kasus Pada Konsumen Alma Gallery Shop Tulungagung). *Jurnal Ekonomika (6)* 298–314.
- Indanda, R, & Sepnita, I., (2022). Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Penerbit Lakeisha. (2)* 1-35
- Habir, Hastuti, Zakiyah Zahara, and Farid Farid. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (3)* 211–18.
- Hajahap, D & Alfadri, F., (2021) Ekonomi Mikro Islam. CV. Merderka group (1) 206-210
- Seira, H.C., (2021). Optimalisasi Musyawarah Guru Mata Pelajaran (MGMP) Dan Profesionalisme Guru Mata Pelajaran Pendidikan Agama Katolik Terhadap Kinerja Guru Di Kabupaten Belu. *Fianosa Publishing (1)* 1-108.
- Indrasari, M., (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. *Unitomo Press. (3)* 23-110
- Iwan, A. M. (2019). “Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia Di Kota Makassar).” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen 1 (2):* 166–67.

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



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kholidah, N., & Arifyanto, M., (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. *Penerbit NEM*. 79
- Alifan, B., Goenawan, F., & Yogatama, A., (2019). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Elemen Brand Somethinc.
- Asis, N. (2022). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan Di Indonesia Kian Meningkat. *GoodStat*. <https://goodstats.id>
- Asadabu, A.F & Silalahi, P. R (2022) “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Pembeli Di Market Place (Studi Kasus Pada Aplikasi Shopee).” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2 (1): 187–155.
- Perwitasari, Hidayah, N. (2021). “Mengenal Arti Skincare Dan Tahapan Merawat Kulit.” *SCRIBD*. <https://www.scribd.com>
- Prasetyo, J .G. & Karuntu, M.M . (2021). “Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.” *Jurnal Riset Ekonomi*, 9 (1): 23–33.
- Putra, C.I.W, & Nursal, M.F. (2022). Perilaku Konsumen. CV *Rena Cipta Mandiri*.
- Amiruddin, T. (2019). “Bab II Landasan Teori.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 8–24.
- Marchelina, T.R. (2022). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Bening’s Skincare Di Kota Padang.” Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1 (2): 166–170.
- Restari, D.S.A (2016). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Korea Selatan Di Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun*, (3) 10-15.
- Wijaya, G.L.S.W & Sulistyawati, E. (2018). “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7 (9): 4686–4712.
- Hikmawati, F., (2020). Metode Penelitian. *PT Raja Grafindo Persada*, Depok



© 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

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

LEMBAR KUISIONER

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* DI KELURAHAN SIMPANG BARU KOTA PEKANBARU

Bapak/Ibu yang terhormat,

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh...

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya Sisti Yudianti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau, mengambil judul penelitian "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare Somethinc Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru*". Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban

1. Nama Responden : (Boleh Tidak di Isi)
2. Usia : < 20 tahun 40-49 tahun
 20-29 tahun 50-59 tahun
 30-39 tahun
3. Pendidikan Terakhir : SD S1
 SMP S2
 SMA

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Pekerjaan : PNS Mahasiswa/pelajar
 Karyawan Wirausaha
 Petani Lainnya,
5. Apakah kamu pengguna produk *skincare something*?
 Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Baca lah pertanyaan secara seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
2. Berikanlah tanda checklist (✓) pada jawaban yang anda jawab benar.
3. Lembaran yang telah diisi lengkap, mohon dikembalikan dengan peneliti.
4. Terimakasih dan selamat bekerja.

C. Keterangan Penilaian

1. Sangat Tidak Setuju : STS
2. Tidak Setuju : TS
3. Netral : N
4. Setuju : S
5. Sangat Setuju : SS

PERNYATAAN FAKTOR BUDAYA (XI)

Pernyataan	Skala Likert				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya menggunakan produk <i>skincare somethinc</i> karena mayoritas di lingkungan saya sudah banyak menggunakan produk <i>somethic</i>					
Saya menggunakan produk <i>skincare somethinc</i> karena <i>skincare somethinc</i> tersebut mudah di peroleh di wilayah saya tinggal					
Saya menggunakan produk <i>skincare somethinc</i> karena dapat mencerminkan kelas sosial saya sebagai perempuan					
Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> dapat di pengaruhi oleh jeis pekerjaan saya saat ini					

PERNYATAAN FAKTOR SOSIAL (X2)

Pernyataan	Skala Likert				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya menggunakan produk <i>skincare somethinc</i> dari rekomendasi keluarga					
Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena ada promosi melalui media sosial					
Peran dan status yang saya miliki bukan merupakan alasan membeli produk <i>skincare somethinc</i>					
Saya membeli produk <i>skincare somethinc</i> karena rekomendasi dari teman saya					

- Hak cipta Dilindungi Undang-undang
- © Hak cipta © UIN SUSKA RIAU
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 - a. Pengutipannya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya tulis, atau penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PERNYATAAN FAKTOR PRIBADI (X3)

Pernyataan	Skala Likert				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya menggunakan produk <i>skincare something</i> karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya					
Saya menggunakan produk <i>skincare something</i> agar lebih percaya diri dalam bekerja dan untuk menunjang penampilan saya					
Saya membeli produk <i>skincare something</i> karena memiliki berbagai tingkatan harga yang terjangkau					
Saya membeli produk <i>skincare something</i> karena ingin mencerminkan gaya hidup					

PERNYATAAN FAKTOR PSIKOLOGIS (X4)

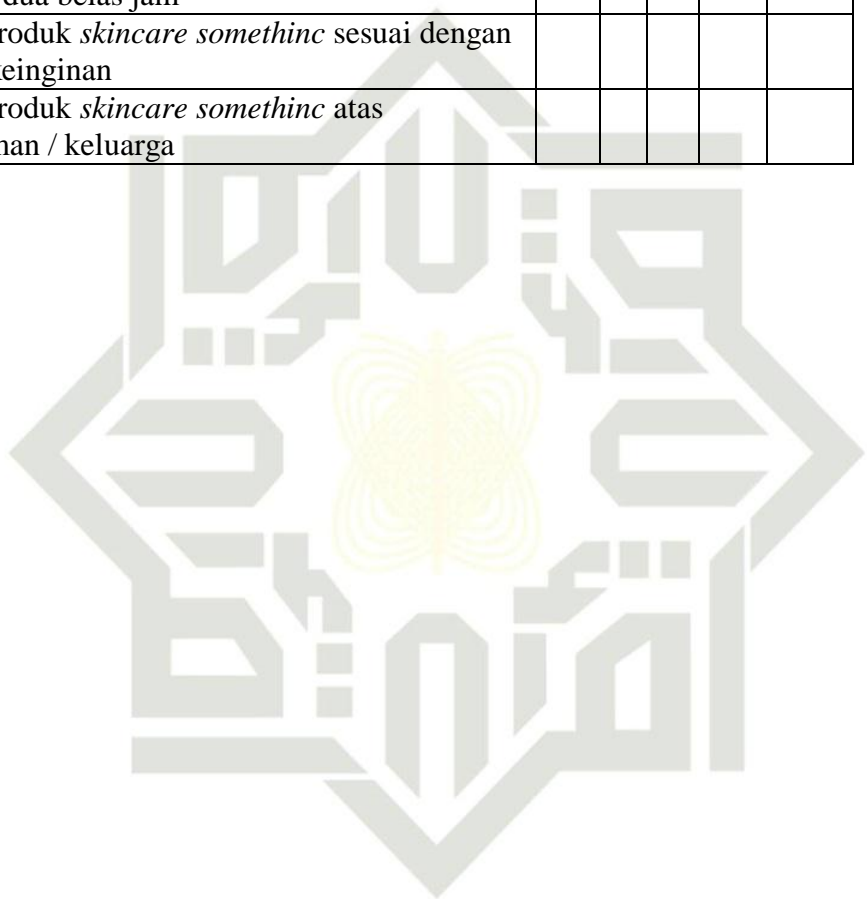
Pernyataan	Skala Likert				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya mencari tau kegunaan <i>Skinacre Something</i> sebelum membelinya					
Saya memilih membeli produk <i>skinacre something</i> karena sudah bersertifikat halal MUI dari pada produk yang tidak memiliki label halal					
Saya termotivasi menggunakan produk <i>skincare something</i> karena aman dipakai disegala jenis kulit					
Saya membeli produk <i>Skinacre Something</i> karena produk tersebut sudah terkenal dan produknya sudah tidak diragukan lagi					

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

PERNYATAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pernyataan	Skala Likert				
	SS	S	N	TS	STS
	5	4	3	2	1
Saya membeli produk <i>skincare something</i> karena memiliki kualitas yang baik					
Saya membeli produk <i>skincare something</i> karena dapat bertahan hingga dua belas jam					
Saya membeli produk <i>skincare something</i> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan					
Saya membeli produk <i>skincare something</i> atas rekomendasi teman / keluarga					

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan untuk keperluan 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 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO.	FAKTOR BUDAYA (X1)				Total X1
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	4	18
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	3	4	15
5	4	4	3	4	15
6	4	5	3	3	15
7	4	4	4	5	17
8	4	3	4	3	14
9	5	4	3	4	16
10	4	3	3	4	14
11	4	3	3	4	14
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	3	3	4	5	15
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	3	4	5	16
19	5	4	4	5	18
20	3	5	5	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	2	4	3	3	12
25	4	4	4	5	17
26	5	4	4	4	17
27	4	5	5	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	15
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16

36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	4	15
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	5	4	3	4	16
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	17
49	5	4	4	5	18
50	4	4	3	5	16
51	5	5	3	5	18
52	3	3	3	3	12
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	3	4	15
56	2	4	4	4	14
57	3	3	4	4	14
58	4	4	4	4	16
59	3	3	2	3	11
60	4	4	4	4	16
61	5	4	5	4	18
62	4	4	5	5	18
63	5	5	5	5	20
64	4	4	3	4	15
65	4	4	3	4	15
66	4	5	3	3	15
67	4	4	4	5	17
68	4	3	4	3	14
69	5	4	3	4	16
70	4	3	3	4	14
71	4	3	3	4	14
72	4	4	4	4	16

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.

73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20
75	3	3	4	5	15
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	4	3	4	5	16
79	5	4	4	5	18
80	3	5	5	5	18
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	2	4	3	3	12
85	4	4	4	5	17
86	5	4	4	4	17
87	4	5	5	4	18
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	4	5	5	19
92	4	5	4	4	17
93	4	5	4	4	17
94	3	3	4	4	14
95	3	2	4	4	13
96	4	4	5	4	17
97	3	3	4	4	14
98	3	4	4	3	14
99	4	3	5	4	16
100	4	3	4	4	15

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	FAKTOR SOSIAL (X2)				Total X2
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	4	18
2	4	4	5	5	18
3	5	5	5	5	20
4	4	4	3	4	15
5	4	4	3	4	15
6	4	5	3	3	15
7	4	4	4	5	17
8	4	3	4	3	14
9	5	4	3	4	16
10	4	3	3	4	14
11	4	3	3	4	14
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	5	5	5	5	20
15	3	3	4	5	15
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	3	4	5	16
19	5	4	4	5	18
20	3	5	5	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16
24	2	4	3	3	12
25	4	4	4	5	17
26	5	4	4	4	17
27	4	5	5	4	18
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	3	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	3	4	15
34	3	3	3	3	12
35	4	4	4	4	16

36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	4	4	3	4	15
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	5	4	3	4	16
46	5	4	5	4	18
47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	17
49	5	4	4	5	18
50	4	4	3	5	16
51	5	5	3	5	18
52	3	3	3	3	12
53	5	5	4	4	18
54	4	4	4	4	16
55	4	4	3	4	15
56	2	4	4	4	14
57	3	3	4	4	14
58	4	4	4	4	16
59	3	3	2	3	11
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	4	18
62	3	4	4	4	15
63	5	4	4	4	17
64	4	4	3	4	15
65	4	5	3	4	16
66	5	5	5	5	20
67	5	4	4	5	18
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	5	17
70	4	4	3	4	15
71	3	3	2	4	12
72	4	4	4	4	16

© 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

73	5	5	5	5	20
74	5	5	3	5	18
75	5	5	4	5	19
76	5	5	4	4	18
77	3	4	4	4	15
78	4	4	3	4	15
79	4	3	3	4	14
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	3	5	5	18
83	3	3	4	3	13
84	5	3	3	4	15
85	5	5	5	5	20
86	4	4	4	3	15
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	4	19
91	4	3	4	3	14
92	4	3	4	4	15
93	5	5	5	5	20
94	4	4	5	3	16
95	5	5	5	5	20
96	5	4	5	3	17
97	5	5	5	5	20
98	5	4	4	5	18
99	4	4	5	5	18
100	3	4	2	2	11

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No.	FAKTOR PRIBADI (X3)				Total X3
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	4	5	19
2	4	4	3	4	15
3	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	2	4	4	14
7	4	4	4	5	17
8	4	4	3	3	14
9	5	3	5	4	17
10	4	3	4	4	15
11	4	4	4	5	17
12	5	4	3	4	16
13	5	4	5	4	18
14	5	5	5	5	20
15	4	4	5	5	18
16	5	3	5	5	18
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	5	19
20	5	4	4	4	17
21	4	4	4	4	16
22	4	5	5	4	18
23	4	4	4	4	16
24	4	3	4	4	15
25	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	4	17
28	5	4	5	4	18
29	4	4	4	4	16
30	3	5	4	3	15
31	4	4	3	4	15
32	4	3	4	4	15
33	4	4	4	4	16
34	4	4	2	3	13
35	4	4	3	3	14

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

36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	5	5	4	5	19
39	4	3	4	3	14
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	5	4	5	3	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	3	5	5	4	17
46	5	4	4	5	18
47	4	4	3	4	15
48	4	4	4	4	16
49	4	4	5	4	17
50	5	3	4	4	16
51	5	4	4	4	17
52	3	3	3	3	12
53	4	4	5	4	17
54	4	4	4	4	16
55	4	5	3	4	16
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	4	19
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	4	5	5	4	18
62	5	5	4	3	17
63	5	5	4	5	19
64	4	3	4	3	14
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13
67	5	4	4	5	18
68	3	4	4	4	15
69	4	3	5	5	17
70	4	4	4	3	15
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

73	5	5	4	5	19
74	5	5	4	4	18
75	5	4	5	5	19
76	5	3	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	3	3	4	15
79	5	5	5	5	20
80	5	5	3	4	17
81	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	17
83	4	4	4	4	16
84	3	3	4	4	14
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	4	16
87	4	5	4	4	17
88	5	5	4	5	19
89	4	4	4	4	16
90	5	5	3	3	16
91	5	4	4	4	17
92	4	4	4	3	15
93	3	4	4	3	14
94	4	4	3	3	14
95	4	4	3	3	14
96	4	4	4	5	17
97	4	3	4	4	15
98	5	4	5	5	19
99	4	5	3	3	15
100	4	4	3	3	14

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.

- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	FAKTOR PSIKOLOGIS (X4)				Total X4
	P1	P2	P3	P4	
1	5	4	5	5	19
2	4	3	5	4	16
3	4	5	5	4	18
4	4	2	5	4	15
5	4	4	4	4	16
6	3	4	4	4	15
7	4	5	5	4	18
8	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	20
10	4	3	4	4	15
11	4	4	5	4	17
12	4	4	5	5	18
13	4	5	4	5	18
14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	4	19
16	4	4	5	5	18
17	4	4	4	4	16
18	3	4	3	4	14
19	5	5	4	5	19
20	3	4	4	5	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	16
25	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	16
27	4	4	5	5	18
28	4	5	5	5	19
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12
31	3	4	4	4	15
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16

	5	5	5	4	19
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	3	4	4	4	15
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	5	5	5	19
43	5	4	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	3	4	5	3	15
46	5	4	4	5	18
47	3	3	4	4	14
48	3	3	4	4	14
49	5	5	5	4	19
50	4	4	5	5	18
51	5	4	5	5	19
52	3	3	3	3	12
53	4	5	5	4	18
54	4	4	4	4	16
55	5	4	5	4	18
56	4	5	5	5	19
57	4	4	4	4	16
58	4	4	5	5	18
59	3	2	5	3	13
60	4	5	5	4	18
61	4	3	3	4	14
62	4	3	4	4	15
63	4	4	4	5	17
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	4	19
67	4	5	5	4	18
68	3	3	4	4	14
69	4	5	5	5	19
70	4	4	4	4	16
71	1	4	4	4	13
72	4	4	4	4	16

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.

73	5	5	5	5	20
74	3	4	5	5	17
75	4	4	5	4	17
76	4	3	3	3	13
77	4	2	4	4	14
78	3	3	4	4	14
79	4	3	4	4	15
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	3	5	5	18
83	3	4	4	4	15
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	4	3	4	4	15
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	4	19
92	4	5	5	4	18
93	5	5	5	5	20
94	4	4	3	3	14
95	5	5	5	5	20
96	4	4	5	5	18
97	5	5	5	5	20
98	5	4	5	5	19
99	5	5	5	5	20
100	3	3	4	4	14

© 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 mengumunkan 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				Total Y
	P1	P2	P3	P4	
1	5	5	4	5	19
2	5	4	3	5	17
3	5	4	5	5	19
4	3	4	2	5	14
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	4	14
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	4	16
9	3	5	5	5	18
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	5	17
12	4	4	4	5	17
13	5	4	5	4	18
14	5	4	4	4	17
15	4	5	5	5	19
16	3	4	4	5	16
17	4	4	4	4	16
18	3	3	4	3	13
19	5	5	5	4	19
20	5	3	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	4	15
25	5	4	5	4	18
26	4	4	4	4	16
27	5	4	4	5	18
28	5	4	5	5	19
29	4	4	4	4	16
30	5	3	3	3	14
31	3	3	4	4	14
32	3	4	4	4	15
33	3	4	4	4	15
34	3	4	4	4	15
35	4	4	4	4	16

- 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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

36	5	5	5	5	20
37	4	4	4	4	16
38	5	5	5	5	20
39	3	3	4	4	14
40	3	3	3	3	12
41	4	4	4	4	16
42	4	4	5	5	18
43	4	5	4	4	17
44	4	4	4	4	16
45	5	3	4	5	17
46	5	5	4	4	18
47	4	3	3	4	14
48	5	3	3	4	15
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	5	17
51	5	5	4	5	19
52	3	3	3	3	12
53	5	4	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	3	5	4	5	17
56	4	4	5	5	18
57	4	4	4	4	16
58	5	4	4	5	18
59	4	3	2	5	14
60	4	4	5	5	18
61	5	4	5	5	19
62	5	3	3	4	15
63	5	4	5	5	19
64	3	3	4	4	14
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	14
67	4	4	5	4	17
68	4	4	4	4	16
69	3	4	4	5	16
70	4	4	3	4	15
71	4	3	4	4	15
72	4	4	4	4	16

73	5	4	5	5	19
74	5	5	5	5	20
75	4	3	5	3	15
76	3	4	4	5	16
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	4	15
79	5	4	5	5	19
80	5	4	4	3	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	3	3	4	2	12
85	5	4	4	4	17
86	4	4	4	5	17
87	5	4	4	4	17
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	5	3	5	5	18
91	4	4	4	5	17
92	4	4	4	3	15
93	4	4	4	4	16
94	3	4	4	3	14
95	4	3	4	5	16
96	4	4	4	5	17
97	4	4	3	4	15
98	3	4	3	4	14
99	3	4	4	4	15
100	3	4	4	3	14

- 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.

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

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16.36	1.861	100
X1	16.34	2.161	100
X2	16.57	2.350	100
X3	16.30	1.767	100
X4	16.89	2.178	100

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.652	1.098	1.859

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228.547	4	57.137	47.409	.000 ^a
	Residual	114.493	95	1.205		
	Total	343.040	99			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.253	1.148		1.092	.278		
X1	.458	.083	.532	5.496	.000	.375	2.666
X2	.254	.078	.321	3.258	.002	.362	2.765
X3	.374	.085	.355	4.407	.000	.541	1.849
X4	.340	.069	.397	4.940	.000	.543	1.841

a. Dependent Variable: Y



Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.968	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.012	20.367	.04	.23	.02	.00	.34
	3	.011	21.162	.25	.00	.27	.10	.08
	4	.006	29.505	.71	.00	.11	.43	.12
	5	.003	40.683	.00	.76	.60	.47	.46

a. Dependent Variable: Y



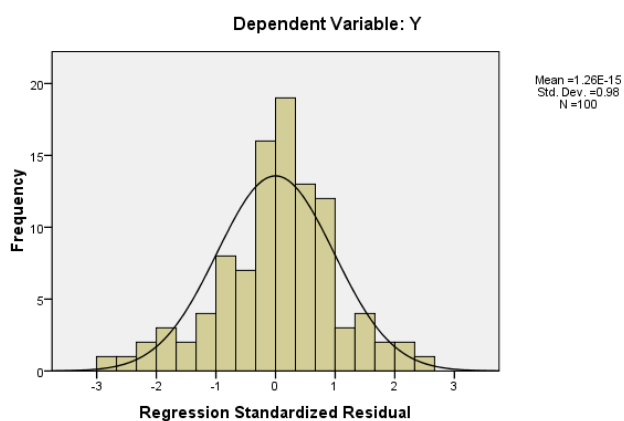
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	12.26	19.23	16.36	1.519	100
Std. Predicted Value	-2.696	1.889	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.119	.484	.229	.088	100
Adjusted Predicted Value	12.23	19.68	16.37	1.534	100
Residual	-2.966	2.588	.000	1.075	100
Std. Residual	-2.702	2.358	.000	.980	100
Stud. Residual	-2.857	2.458	-.004	1.017	100
Deleted Residual	-3.317	2.814	-.010	1.160	100
Stud. Deleted Residual	-2.973	2.527	-.006	1.031	100
Mahal. Distance	.171	18.235	3.960	3.940	100
Cook's Distance	.000	.211	.016	.039	100
Centered Leverage Value	.002	.184	.040	.040	100

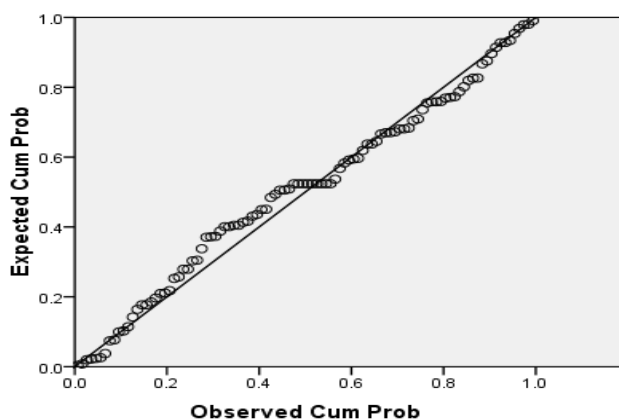
a. Dependent Variable: Y

ikan dan menyebutkan sumber:
karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik
u tinjauan suatu masalah.

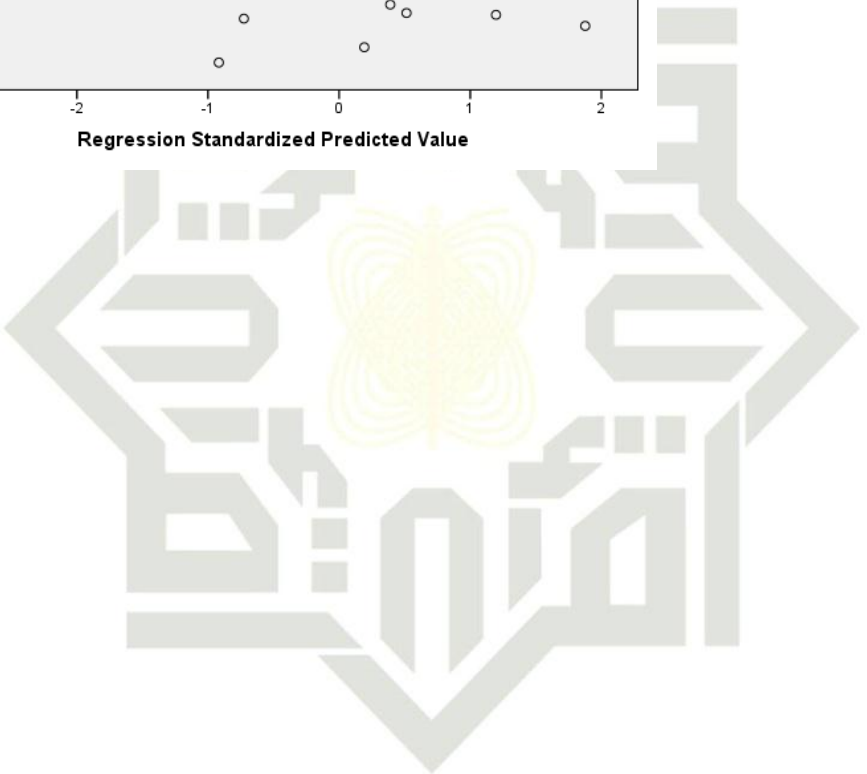
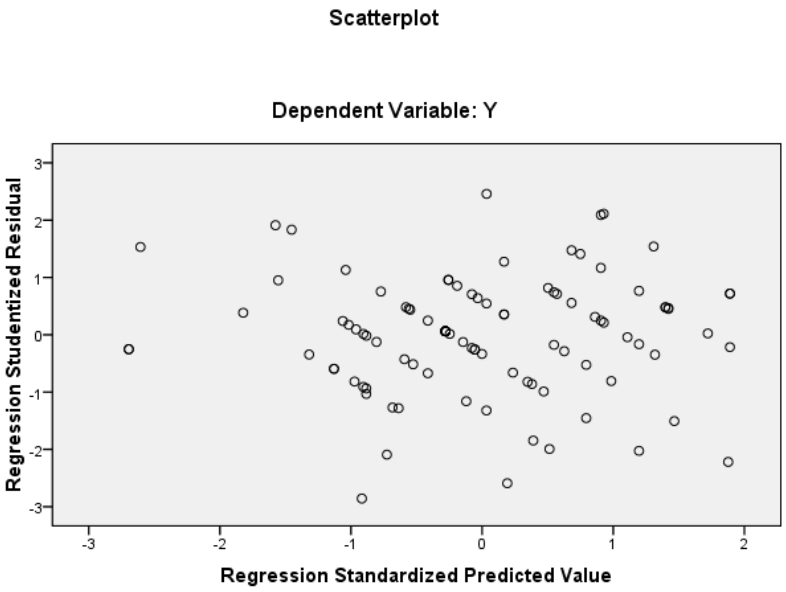
Histogram



Dependent Variable: Y



- 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





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

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

n, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07540403
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.052
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.419

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

pendik
karya:

a Ri

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.27	2.745	.560	.719
P2	12.30	2.899	.544	.725
P3	12.34	2.712	.581	.706
P4	12.11	2.968	.597	.702

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.36	3.223	.636	.754
P2	12.43	3.460	.629	.759
P3	12.58	3.115	.612	.769
P4	12.34	3.419	.631	.757

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.06	1.976	.458	.535
P2	12.27	2.179	.262	.671
P3	12.30	1.949	.411	.567
P4	12.27	1.775	.545	.466

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

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

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.81	2.721	.613	.762
P2	12.78	2.598	.616	.764
P3	12.48	2.979	.644	.749
P4	12.60	3.071	.640	.753

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.29	2.067	.397	.632
P2	12.43	2.328	.462	.586
P3	12.27	2.159	.459	.582
P4	12.09	2.123	.465	.578

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	4



BIOGRAFI PENULIS

Nama **Sisti Yuandani** tempat tanggal lahir Medan, 05 Juni 2001, anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Ayahanda Yusman dan Ibunda Sukartik. Alamat tempat tinggal Dusun Bourtrem Kelurahan Bangko Lestari, Kecamatan Bangko Pusako. Penulis mengawali pendidikan sekolah dasar di SDN 010 Bangko Sempurna dan tamat pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTS ASSYAKIRIN Bangko Sempurna dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016, selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMK NUSANTRA Bangko Sempurna dan tamat pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Program Studi S1 Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada produk *Skincare Somethinc* Di Kelurahan Simpang Baru Kota Pekanbaru”** Pada tanggal 12 Januari 2023 penulis mengikuti ujian seminar Proposal di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** kemudian pada tanggal 26 Juni 2023 penulis mengikuti ujian Munaqasah di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan **“LULUS”** dan layak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (SE).