

Analisis Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxury Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa STIE Yapis Dompu)

Nurul Hayat¹, Amelia Narasta Faratika², Mulyati³
Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPIS Dompu
Email: nurulhayat2015@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui faktor sosial dan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxury kosmetik, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 60 responden menggunakan metode *Sampling purposive* dimana pengambilan sampel berdasarkan kriteria dan ciri-ciri tertentu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan kuesioner dan analisa menggunakan SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai faktor sosial (x_1) t hitung $2,519 > t$ tabel $1,672$ dan signifikan yang diperoleh ($0,001 < 0,05$), kemudian nilai faktor pribadi (x_2) t hitung $1,913 > t$ tabel $1,672$ dan signifikan yang diperoleh sebesar ($0,003 < 0,05$). Sedangkan secara simultan faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai f hitung $5,322 > f$ tabel $3,15$ dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,002 < 0,05$).

Kata Kunci : *Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian*

Abstract

This research is a descriptive quantitative study that aims to determine social factors and personal factors that influence purchasing decisions for luxury cosmetic products, the sample used in this study was 60 respondents using the purposive sampling method where sampling was based on certain criteria and characteristics. The analytical method used is multiple linear regression analysis to test the effect of the independent variable on the dependent variable. Data collection techniques in the field using a questionnaire and analysis using SPSS 21. The results of this study indicate that partially social factors and personal factors have a significant effect on purchasing decisions, with the value of social factors (x_1) t count $2,519 > t$ table $1,672$ and significant obtained ($0.001 < 0.05$), then the value of personal factors (x_2) t count $1.913 > t$ table 1.672 and the significant obtained is ($0.003 < 0.05$). Meanwhile, simultaneously social factors and personal factors have a significant effect on purchasing decisions (y) with a calculated f value of $5.322 > f$ table 3.15 and a significant value less than 0.05 ($0.002 < 0.05$).

Keywords: Social Factors, Personal Factors, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pola hidup yang terus berkembang di zaman modern membuat setiap orang memperhatikan penampilan yang baik, terlebih wanita yang saat ini selalu menginginkan penampilan yang cantik dan menarik untuk menunjang setiap aktifitasnya. Penampilan yang cantik dan menarik dapat didukung dengan penggunaan bahan dan alat kecantikan (kosmetik) yang memadai dan sesuai.

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan untuk para wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa yang dapat digunakan sehari-hari. Kosmetik juga merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Perkembangan produk kosmetik memberikan peluang bisnis bagi para produsen kosmetik atau produk yang masuk secara legal maupun ilegal, sehingga konsumen dapat memilih produk kosmetik yang terbaik bagi dirinya, dan produk tersebut dapat diperoleh dengan mudah di pusat-pusat perbelanjaan.

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetik dipasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan keinginan (*wants*).

Menurut Herlambang (2014 : 71) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Menurut Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Pekosmi) Nuning.S.Barwa, mengatakan bahwa pertumbuhan volume penjualan kosmetik ditopang oleh peningkatan permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah. Pertumbuhan penjualan kosmetik juga didorong oleh tren kenaikan penggunaan kosmetik oleh kaum wanita dengan rasa ketertarikan yang semakin tinggi. (Sumber: kemenperin.go.id).Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar, yaitu pada tahun 2014-2015 jumlah penduduk Indonesia berjumlah mencapai 254,9 juta jiwa(sumber : www.bps.go.id). Dengan jumlah penduduk yang cukup besar tersebut Indonesia menjadi daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan-perusahaan, salah satunya adalah perusahaan kosmetik. .

Salahsatu perusahaan Kosmetik saat ini yang sedang berkembang pesat ialah PT.Luxury Cantika Indonesia yang berdiri pada Tahun 2005 dan lokasi kantor pusat berada di DKI Jakarta. Perusahaan kosmetik ini memproduksi berbagai jenis produk perawatan kulit wajah bagi perempuan yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia dan hadir untuk menyediakan produk berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia. Produk kosmetik PT Luxury Cantika Indonesia yang banyak diminati oleh perempuan indonesia khususnya dikalangan masyarakat dan mahasiswa di kampus STIE Yapis Dompus adalah Luxury Skincare.

Perilaku dan keputusan Mahasiswa di kampus STIE Yapis Dompus dalam membeli dan menggunakan Luxury Skincare tentunya dengan adanya alasan dan pertimbangan yang jelas. Menurut Kotler dan Keller dalam manajemen pemasaran menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada pola perilaku dan keputusan konsumen yaitu faktor sosial dan faktor pribadi.

Berdasarkan observasi awal peneliti melihat bahwa mahasiswa STIE Yapis Dompus menggunakan Produk Luxury kosmetik, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxury Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa STIE Yapis Dompus)".

Untuk menjaga agar penelitian dapat terfokus dan tidak melebar terlalu jauh, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal sebagai berikut : Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif yang berjenis kelamin perempuan di kampus STIE Yapis Dompus angkatan tahun 2017

sampai dengan tahun 2020. Penelitian ini hanya tertuju pada faktor pribadi dan faktor sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxury Kosmetik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Luxury kosmetik?

Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Diduga faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxury kosmetik.

H₂: Diduga faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxury kosmetik.

H₃ : Diduga bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxury Kosmetik.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungannya. Metode kuantitatif bertujuan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2015:253).

populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIE Yapis Dompu tahun angkatan 2017 sampai dengan 2020 yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 374 orang. Pengambilan dan penentuan sampel dilakukan dengan teknik *sampling purposive*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 mahasiswa aktif stie yapis dompu tahun angkatan 2017 sampai dengan 2020 yang berjenis kelamin perempuan dan pernah melakukan pembelian produk Luxury Kosmetik.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumen, arsip informasi, fakta tertulis, baik dari dokumen resmi maupun dokumen secara pribadi.

Pada penelitian ini digunakan empat (4) teknik penelitian yaitu: **Observasi** yang merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. **Wawancara** adalah metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara peneliti dengan subyek atau responden. Menurut Afifudin (2009:13) wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. **Dokumentasi** adalah metode dokumentasi peneliti menyelidik benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumentasi, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Menurut Riyanto (2012:103) metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data yang sudah ada. **Kuesioner atau angket** yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Variabel yang dianalisa dalam penelitian ini adalah Faktor sosial (X₁), Faktor pribadi (X₂) dan keputusan pembelian (Y)

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan dan pernyataan responden harus mendukung sebuah pertanyaan untuk dipilih. Dengan skala likert responden memilih jawaban dari variabel yang dipecah menjadi bagian dari indikator

variabel, masing-masing indikator variabel mempunyai instrumen yang dijadikan tolak ukur dalam sebuah pertanyaan dan pernyataan.

Tabel 1. Skala Likert

No	Skor	Keterangan
1	1	Sangat tidak setuju (STS)
2	2	Tidak setuju (TS)
3	3	Cukup setuju (CS)
4	4	Setuju (S)
5	5	Sangat setuju (SS)

Sumber : Sugiyono, 2015:199

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan bantuan program aplikasi komputer SPSS statistik.

Uji keabsahan data ; Peneliti melakukan uji coba instrumen pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Luxury Kosmetik dilakukan analisis menggunakan program SPSS dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas.

Uji asumsi klasik ; *Uji Normalitas* ; Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (x) dan data variabel terikat (y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal, persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali (Sugiyono:2011). Uji normalitas diuji dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*, untuk mengetahui normalitas data menggunakan *kolmogorov smirnov*, dengan pedoman : Jika nilai sig atau signifikan < 0,05 distribusi data adalah tidak normal sedangkan jika nilai sig atau signifikan > 0,05 distribusi data adalah normal.

Uji multikolenearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghazali (2016:103), Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolenearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF): Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar diantara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolenearitas, sebaliknya jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolenearitas.

Uji Heteroskedastisitas; adalah salah satu model uji dalam uji asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana syarat dalam model regresi adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji glejser. Uji glejser adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghazali (2011), uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% atau > 0,05 dan sebaliknya.

Uji Autokorelasi, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Uji *Durbin Watson* akan didapatkan nilai DW hitung (d) dan nilai DW tabel (dL dan Du). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5%. Ghazali (2011:111) menyatakan bahwa untuk mengetahui ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji *Durbin Watson* (DW) dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $0 < d < 4-dL$, berarti tidak ada autokorelasi positif dan keputusannya ditolak, jika $dL < d < dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif dan keputusannya no decision. Jika $4-dL < d < 4-dU$, berarti tidak ada autokorelasi negatif dan keputusannya di tolak. Jika $4-dU < d < 4-dL$, berarti tidak ada autokorelasi negatif dan keputusannya no decision. Jika $dU < d < 4-dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif dan negatif dan keputusannya ditolak

Uji Hipotesis; Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap suatu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (x) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006:241). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda (analisis jalur) karena dapat menerangkan ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Dalam analisis ini dapat diukur hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda adalah : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ dengan penjelasan : Y = Keputusan pembelian, X_1 = Faktor sosial, X_2 = Faktor pribadi, a = Konstanta, $b_1; b_2$ = Koefisien Regresi, e = Error.

Koefisien Determinasi (R^2); Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) atau 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (y) yang disebabkan oleh variabel bebas (x).

Uji t ; pengambilan keputusan dalam uji statistik t diambil berdasarkan tingkat signifikan dan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika tingkat signifikan < 0,05 maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai t hitung > t tabel maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F; Uji yang digunakan yaitu uji *goodness of fit* dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman bagi konsumen segmen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat di hindari, pada kondisi pasar seperti sekarang ini kosmetik sudah menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari kehidupan manusia terutama wanita. Kosmetik yang awalnya merupakan kebutuhan sekunder sekarang seolah-olah berubah menjadi kebutuhan primer manusia yang mana kebutuhan tersebut harus dapat terpenuhi.

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, terlebih untuk tampil menarik dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Wanita tentu ingin selalu tampil cantik dimanapun, banyak yang dilakukan untuk mendapatkan tampilan yang diinginkan agar terlihat menawan. Hal yang paling umum dilakukan bagi kaum wanita adalah memakai produk-produk kosmetik, bahkan era seperti saat ini kosmetik menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita.

Indonesia saat ini sedang berkembang nya berbagai jenis kosmetik baru yang tumbuh dan bersaing secara ketat di dunia perindustrian. Pertumbuhan industri kosmetik pun sangat dipengaruhi oleh jumlah penduduk perempuan di Indonesia. Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif dalam memperkuat konsumen.

Perusahaan Kosmetik saat ini yang sedang berkembang pesat ialah PT.Luxury Cantika Indonesia yang berdiri pada Tahun 2005 dan lokasi kantor pusat nya berada di DKI Jakarta. Perusahaan kosmetik ini memproduksi berbagai jenis produk perawatan kulit wajah bagi perempuan yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia dan hadir untuk menyediakan produk berkualitas dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan

keanggungan perempuan Indonesia. PT.Luxury Cantika Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi rangkaian produk kecantikan salah satunya adalah Luxury skincare yang banyak diminati oleh perempuan Indonesia.

Ada beberapa manfaat yang dimiliki oleh produk Luxury kosmetik salah satunya memutihkan wajah, mengencangkan, dan tentunya dapat menghilangkan bekas jerawat secara permanen. Banyaknya persaingan produk kosmetik saat ini tentunya banyak sekali produk kosmetik yang beredar dipasaran yang sebagian belum memiliki izin dari BPOM dan bahkan menggunakan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kulit wajah. Tentunya Luxury kosmetik yang merupakan cream farmasi yang aman dan sudah memiliki izin dari BPOM (Badan Pemeriksaan Obat dan Makanan).

Produk Luxury kosmetik sudah tersebar dimana-mana, bagi konsumen dapat melakukan pembelian secara *online* salah satunya di aplikasi *Shopee* dan dapat juga menghubungi beberapa agen resmi dan beberapa *reseller* yang ada di wilayah Kabupaten Dompu.

Berdasarkan observasi awal peneliti mengetahui bahwa mahasiswa STIE Yapis Dompu menggunakan Produk Luxury kosmetik, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxury Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa STIE Yapis Dompu)"

Kampus STIE Yapis Dompu merupakan salah satu kampus yang berada di Kecamatan Dompu Kabupaten Dompu. Secara administrasi sudah diakui dengan terakreditasinya kedua jurusan, yaitu Manajemen (S1) Terakreditasi (C) SK BAN-PT NO.1003/SK/BAN-PT/Akre d/s/IV/2019 Akuntansi (S1) Terakreditasi (B) SK BAN/PT NO. 794/SK/BAN-PT/Akre d/S/III/2018, Jln. Syech Muhamad Lingkar Utara Sawete Bali – Dompu. Dimana kampus STIE Yapis Dompu memiliki mahasiswa sebanyak 563 mahasiswa dan mahasiswi yang aktif sampai dengan tahun 2021.

Uji Validitas; Uji validitas terhadap data hasil penelitian menggunakan uji validitas variabel x_1 dengan 5 item pertanyaan, variabel x_2 dengan 5 pertanyaan dan variabel Y tentang keputusan pembelian dengan hasil uji sebagaimana tertulis dalam tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor sosial (x_1)	1	0,569	0,255	Valid
	2	0,516	0,255	Valid
	3	0,705	0,255	Valid
	4	0,712	0,255	Valid
	5	0,731	0,255	Valid
Faktor pribadi (x_2)	1	0,625	0,255	Valid
	2	0,401	0,255	Valid
	3	0,779	0,255	Valid
	4	0,686	0,255	Valid
	5	0,653	0,255	Valid
Keputusan pembelian (y)	1	0,853	0,255	Valid
	2	0,793	0,255	Valid
	3	0,741	0,255	Valid
	4	0,863	0,255	Valid
	5	0,480	0,255	Valid

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, setiap item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,255 (r hitung > r tabel). Hal ini menunjukkan

bahwa instrumen penelitian variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinilai semua pernyataan adalah valid.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Nilai ketentuan Cronbach's Alpha	Hasil Keputusan
Faktor sosial (X_1)	0,645	5	0,06	Reliabel
Faktor pribadi (X_2)	0,614	5	0,06	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,874	5	0,06	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021)

Sesuai dengan hasil uji reabilitas pada table 3 bahwa nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh faktor sosial (x_1) yaitu 0,0645, nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh faktor pribadi (x_2) yaitu 0,614, dan nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan oleh keputusan pembelian (y) yaitu 0,874. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel teruji reabilitasnya sehingga dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel yang diuji > 0,60

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20862069
	Absolute	.106
Most Extreme Differences	Positive	.106
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.821
Asymp. Sig. (2-tailed)		.511

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021)

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap penelitian sebagaimana tertera dalam tabel 4 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymptotic Significance (2-tailed)* sebesar 0,511 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

Uji Multikolenearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.952	3.897		1.014	.000		
1 FAKTOR_SOSIAL	.608	.241	.333	2.519	.001	.845	1.184
FAKTOR_PIRIBADI	.169	.185	.121	1.913	.003	.845	1.184

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021)

Berdasarkan hasil uji multikolenearitas pada tabel 5 bahwa nilai faktor sosial (x_1) dan faktor pribadi (x_2) tolerance sebesar 0,845 lebih besar dari 0,10 ($TOL > 0,10$), dan nilai VIF yaitu 1,184 lebih kecil dari 10,00 ($VIF < 10$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolenearitas, sehingga semua variabel independen yang terdiri dari variabel faktor sosial, variabel faktor pribadi dan variabel keputusan pembelian adalah distribusi normal atau tidak terjadinya multikolenearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.528	1.860		-1.897	.063
1 FAKTOR_SOSIAL	.260	.115	.297	2.260	.028
FAKTOR_PIRIBADI	.125	.088	.186	1.413	.163

Sumber : Pengolahan data Statistik (2021)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 6 dengan menggunakan uji glejser maka diperoleh nilai signifikan (sig) 0,028 untuk variabel faktor sosial (x_1) dan nilai signifikan (sig) 0,163 untuk variabel faktor pribadi (x_2). Dari masing-masing variabel menghasilkan nilai yang lebih besar dari tingkat probabilitas yaitu sebesar 0,05 atau sama dengan $0,028 > 0,05$ dan $0,163 > 0,05$. Maka hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.397 ^a	.157	.128	3.26443	.848

a. Predictors: (Constant), FAKTOR_PIRIBADI, FAKTOR_SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021).

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 7 diketahui bahwa nilai dari Durbin Watson adalah sebesar 0,848. Selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai tabel pada tingkat signifikan 5% jumlah sampel 60 (n=60), dan jumlah variabel 3 (k=3), sehingga diperoleh nilai batas bawah (dL) yaitu 1,515 dan batas atas (dU) yaitu 1,652.

Uji Durbin Watson dapat dihitung dengan $0 < d < 4-dU$, sehingga diperoleh hasil $0 < 1,484 < 2,348$ dan dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.952	3.897		1.014	.000
1FAKTOR_SOSIAL	.608	.241	.333	2.519	.001
FAKTOR_PIBADI	.169	.185	.121	1.913	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021).

Berdasarkan hasil analisa regresi linier berganda pada tabel 8, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (constant) sebesar 3.952 dan koefisien regresi faktor sosial (x_1) sebesar 0,608 dan faktor pribadi (x_2) sebesar 0,169. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi : $(Y = 3,952 + 0,608x_1 + 0,169x_2)$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.157	.128	3.264

a. Predictors: (Constant), factor pribadi, factor social

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 9, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0,128. Hal ini berarti 12,8% pengaruh variabel faktor sosial (x_1) dan variabel faktor pribadi (x_2) terhadap variabel keputusan pembelian (y). Sedangkan sisanya yaitu 87,2% nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.952	3.897		1.014	.000
1FAKTOR_SOSIAL	.608	.241	.333	2.519	.001
FAKTOR_PIBADI	.169	.185	.121	1.913	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengolahan Data Statistik (2021).

Berdasarkan hasil uji parsial pada tabel 10, dapat diketahui nilai t hitung dari tiap variabel : Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian nilai t hitung 2,519 > t

tabel 1,672 dan signifikan yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian: nilai t hitung 1,913 > t tabel 1,672 dan signifikan yang diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$. Maka hal ini berarti bahwa variabel faktor pribadi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (F)

Tabel 11. Hasil Pengujian Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	113.430	2	56.715	5.322	.002 ^b
1 Residual	607.420	57	10.656		
Total	720.850	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial

Sumber : Pengolahan Data Statistik

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai f hitung sebesar 5,322 jika dibandingkan dengan nilai f tabel pada tingkat signifikan 5% sebesar 3,15. Maka nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($5,322 > 3,15$) dan nilai signifikan (sig) sebesar 0,002 pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produl Luxury kosmetik.

Uji hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian atau H_a diterima.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung untuk variabel faktor sosial (x_1) sebesar 2,519, sedangkan nilai t tabel dengan taraf (α) sebesar 0,05(5%) serta $df = n - k$ ($df = 60-3=57$) sebesar 1,672. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung $2,519 > t$ tabel 1,672 serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal atau informal (Lamb,2001:201).

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi memiliki pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung pada sikap dan perilaku seseorang. Kelas sosial terkadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda untuk peranan tertentu dapat mengubah keanggotaan kasta mereka, termasuk dalam pembelian suatu produk. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga, dan orangtua maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Mahasiswa STEI YAPIS Dompus merupakan satu komunitas social yang didalamnya terjadi interaksi social yang juga menjadi salahsatu factor yang mempengaruhi individu mahasiswa dalam mengambil keputusan membeli produk Luxury Kosmetik

Hasil uji secara parsial diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel faktor pribadi (x_2) sebesar 1,913 sedangkan nilai t tabel dengan taraf nyata (α) sebesar 0,05 (5%) serta $df = n-k$ ($df= 60-3=57$) adalah sebesar 1,672, maka hal ini secara hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai t hitung $1,913 > t$ tabel 1,672 serta nilai signifikan lebih kecil dari 0,05

atau $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi (Lamb, 2001:221). Penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2001:144), faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi masing-masing individu seperti, jenis kelamin, usia, tahap siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup. Mahasiswa STIE YAPIS Dompu memiliki kondisi kehidupan pribadi masing-masing yang dibentuk oleh kondisi lingkungan social dan rumahtangga. Kondisi tingkat perekonomian rumah tangga dan keputusan dalam keluarga mempengaruhi besar kecilnya uang saku yang dimiliki oleh masing-masing mahasiswa yang selanjutnya menjadi salahsatu factor yang mempengaruhi keputusan dalam membeli produk kecantikan Luxury Kosmetik

Berdasarkan hasil Uji hipotesis menunjukkan bahwa secara simultan factor social (X_1) dan factor pribadi (X_2) memiliki nilai f hitung sebesar 5,322 lebih besar dari f hitung (3,15), hal ini juga diperkuat dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,002 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat signifikansi yang kuat terjadi pada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka kesimpulannya faktor sosial (x_1) dan faktor pribadi (x_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (y).

Menurut Setiadi (2012:251), keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari, pemasar juga perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Kotler (2005:153), bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya manganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan bersama. Secara simultan (bersama-sama) factor social dimana para mahasiswa berinteraksi dengan mahasiswa atau individu lainnya dan factor pribadi berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli produk Luxury Kosmetik.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel faktor sosial dan variabel faktor pribadi serta secara simultan dua factor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Luxury kosmetik. Penelitian telah dilakukan sesuai dengan tahapan dan prosedur serta telah dilakukan analisa data hasil penelitian dan pembahasan yang diperkuat dengan pendapat para ahli.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa : bahwa variabel faktor sosial (x_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (y), variabel faktor pribadi (x_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (y) dan secara simultan factor social (x_1) dan factor pribadi (x_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk luxury kosmetik (y).

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditujukan kepada Kampus STIE Yapis Dompu yang telah memberikan dukungan meneliti dan melaksanakan penelitian ini dan ucapan terima kasih ditujukan kepada Program Studi akuntansi yang telah berkontribusi mendukung pelaksanaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kolter (2015). *“Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition”*, England: Pearson Education, Inc.
- Arikunto, S (2006). *“Metode Penelitian Kualitatif”*. Jakarta: Bumi Aksara
- A.S, Munandar. (2001). *“Psikologi Industri dan Organisasi”*. Jakarta : UI.
- Assauri, Sofyan, (2011). *“Manajemen Pemasaran”*. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal
- Bambang, Riyanto (2012). *“Dasar-Dasar Pembelanjaan”*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE
- Buchari Alma, (2012). *“Manajemen Pemasaran”*, Alfabeta, Bnadung.
- Charles Lamb, W.et.al, (2001). *“Pemasaran”* Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Cholid Nabuko, Drs, H. Ab Achmad, (2015). *“Metodelogi Penelitian”*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ghozali, Imam (2006). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2009). *“10 prinsip Kepuasan Pelanggan”*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kolter, Philip (2000). *“Prinsip-prinsip pemasaran manajemen”*, Jakarta: Prenhalindo
- Kolter, Amstrong (2001). *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, (Edisi keduabelas) Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kolter, Philip, (2005). *“Manajemen Pemasaran”*, Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kolter, Philip; Amstrong, Garry, (2008). *”Prinsip-Prinsip Pemasaran”*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kolter, K. (2009). *“Manajemen pemasaran I”*, Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kolter ,P. Dan Keller, K.L, (2012). *“Manajemen Pemasaran”*, Jilid 1 Edisi ke 12. Jakarta : Erlangga
- Purhantara, Wahyu, (2010). *“Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis”* Yogyakarta: Graha Ilmu
- Setiadi J, Nugroho, (2010). *“Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen”*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sudaryono, (2006). *”Manajemen Pemasaran”* Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono, (2005). *“Memahami Penelitian Kualitatif”*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono (2007). *“Metodelogi Penelitian Bisnis”*. Pt. Gramedia, Jakarta
- Sugiyono. (2009). *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kaulitaif, dan R&D”*. Bandung : Alfabeth
- Sugiyono (2011). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D”*. Alfabeta
- Sugiyono, (2014). *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). *“Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)”*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D”*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono, (2018). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Bambang: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, (2007). *“Strategi Pemasaran”*, Edisi pertama. Yogyakarta: Andi Offset
- Yatim, Riyanto, (2010). *“Metodelogi Penelitian Pendidikan”*. Surabaya: Penerbit SIC.