

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Data mengenai distribusi responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang terhadap produk kosmetik Wardah berdasarkan program studi disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
DIII Perbankan Syariah	41	23,97%
Ekonomi Syariah	56	32,74%
S1 Perbankan Syariah	67	39,18%
Manajemen Zakat dan Wakaf	7	4,09%
Total	171	99,98%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang program studi DIII Perbankan Syariah yaitu sebanyak 41 orang (23,97%), program studi Ekonomi Syariah sebanyak 56 orang (32,74%), S1 Perbankan Syariah sebanyak 67 orang (39,18%) dan Manajemen Zakat dan Wakaf sebesar 7 orang (4,09%), artinya responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswi program studi S1 Perbankan Syariah.

4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Data mengenai distribusi responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang terhadap produk kosmetik Wardah berdasarkan asal daerah disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Asal Daerah

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Kota Palembang	99	57,89%
Luar Kota Palembang	72	42,10%
Total	171	99,99%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang yang berasal dari kota Palembang adalah sebanyak 99 orang (57,89%) dan yang berasal dari luar kota Palembang sebanyak 72 orang (42,10%), artinya responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang berasal dari kota Palembang.

4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Variasi Produk yang digunakan

Data mengenai distribusi responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang terhadap produk kosmetik Wardah berdasarkan variasi produk yang digunakan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Variasi Produk yang digunakan

Program Studi	Frekuensi	Persentase
<i>Skincare</i>	41	23,97%
<i>Body Series</i>	17	9,94%
<i>Makeup</i>	103	60,23%
Perawatan Rambut	10	5,84%
Total	171	99,98%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk kosmetik Wardah berbentuk *Skincare* sebanyak 41 orang (23,97%), *Body Series* sebanyak 17 orang (9,94%), *Makeup* sebanyak 103 orang (60,23%), dan Perawatan Rambut sebanyak 10 orang (5,84%). Artinya responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik berbentuk *Makeup*.

4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan

Data mengenai distribusi responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang terhadap produk kosmetik Wardah berdasarkan lama waktu penggunaan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan

Program Studi	Frekuensi	Persentase
1-12 bulan	82	47,95%
1-2 tahun	65	38,01%
>2 tahun	24	14,03%
Total	171	99,99%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk kosmetik Wardah selama 1-12 bulan sebanyak 82 orang (47,95%), selama 1-2 tahun sebanyak 65 orang (38,01%) dan selama lebih dari 2 tahun sebanyak 24 orang (14,03%) artinya responden terbanyak dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik Wardah selama 1-12 bulan.

4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Data mengenai distribusi responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang terhadap produk kosmetik Wardah berdasarkan Uang Saku Perbulan disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Jumlah Uang Saku	Frekuensi	Persentase
<RP 1.000.000	60	35,08%
RP 1.000.000 – Rp 2.000.000	86	50,29%
> RP 2.000.000	25	14,61%
Total	171	99,98%

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang yang menggunakan produk kosmetik Wardah dengan uang saku kurang dari RP 1000.000/bulan sebanyak 60 orang (35,08%), uang saku RP 1000.000 – RP 2.000.000/bulan sebanyak 86 orang (50,29%), uang saku lebih dari RP 2.000.000/bulan sebanyak 25 orang (14,61%), artinya responden terbanyak

dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang uangnya saku nya RP 1.000.000 – RP 2000.000/bulan.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Besarnya (df) = $171-2 = 169$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} sebesar 0,1262. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid.

1. Variabel Faktor Sosial (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X_1)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} (=5%)	Keterangan
Teman	Teman	0,817	0,1262	Valid
Keluarga	Keluarga	0,725	0,1262	Valid
	Keluarga	0,861	0,1262	Valid
Peran dan Status	Peran dan Status	0,827	0,1262	Valid
	Peran dan Status	0,719	0,1262	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel faktor sosial dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1262) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

2. Variabel Faktor Pribadi (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X_2)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} (=5%)	Keterangan
Lingkungan Ekonomi.	Lingkungan Ekonomi.	0,768	0,1262	Valid
	Lingkungan Ekonomi.	0,822	0,1262	Valid
Kepribadian dan Konsep Diri.	Kepribadian dan Konsep Diri.	0,477	0,1262	Valid
Gaya Hidup.	Gaya Hidup	0,663	0,1262	Valid
	Gaya Hidup	0,761	0,1262	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel faktor pribadi dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1262) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

2. Variabel Faktor Psikologis (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis (X_3)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Motivasi	Motivasi	0,650	0,1262	Valid
Persepsi	Persepsi	0,513	0,1262	Valid
	Persepsi	0,621	0,1262	Valid
Pembelajaran	Pembelajaran	0,490	0,1262	Valid
Keyakinan dan Sikap.	Keyakinan dan Sikap	0,581	0,1262	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel faktor psikologis dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1262) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item- Total Correlation</i> (<i>r</i> hitung)	<i>r</i>_{tabel} (=5%)	Keterangan
Pilihan Produk	Pilihan Produk	0,677	0,1262	Valid
Pilihan Merek	Pilihan Merek	0,852	0,1262	Valid
Pilihan Saluran Pembelian	Pilihan Saluran Pembelian	0,817	0,1262	Valid
Waktu Pembelian	Waktu Pembelian	0,666	0,1262	Valid
Jumlah Pembelian	Jumlah Pembelian	0,848	0,1262	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid karena setiap butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1262) dan bernilai positif. Pengolahan data ini menggunakan bantuan SPSS 16.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor Sosial (X ₁)	5 item pernyataan	0,691	Reliabel
Faktor Pribadi (X ₂)	5 item pernyataan	0,687	Reliabel
Faktor Psikologis (X ₃)	5 item pernyataan	0,673	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5 item pernyataan	0,633	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari pengujian reliabilitas untuk variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan keputusan pembelian berturut-turut sebesar 0,691, 0,687, 0,673, dan 0,633 dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk melihat uji normalitas yang pertama dengan melihat tabel *Kolmogorov-Smirnov*, apabila nilai *asympt.* signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi dengan normal sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Berikut adalah hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual	Alpha	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,696	0,05	Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp.* Signifikansi sebesar 0,696 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah data yang di analisis berhubungan secara linear atau tidak. Uji linearitas dilihat dari nilai signifikan *Linearity*. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikan $<0,05$.

Berikut adalah hasil uji linearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linearitas Variabel Faktor Sosial

Variabel Faktor Sosial	Signifikan Linearity	Keterangan
X → Y	0,000	Linear

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas Variabel Faktor Pribadi

Variabel Faktor Pribadi	Signifikan Linearity	Keterangan
X → Y	0,000	Linear

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas Variabel Faktor Psikologis

Variabel Faktor Pribadi	Signifikan Linearity	Keterangan
X → Y	0,000	Linear

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.12 , tabel 4.13 dan tabel 4.14 diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linear.

4.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan *Run test* jika nilai *Asymp. Signifikan* $> 0,05$ berarti H_0 (res_1) random atau acak tidak terjadi autokorelasi, sebaliknya jika nilai *Asymp. Signifikan* $< 0,05$ H_A (res_1) tidak random terjadi autokorelasi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi
Run Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.702	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.* berada di atas signifikan pada 0,05 yaitu 0,702 yang berarti hipotesis nol diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen lainnya dalam suatu model regresi. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 dan nilai *tolerance* >0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Faktor Sosial	0,817	1,224	Tidak terjadi Multikolinearitas
Faktor Pribadi	0,812	1,232	Tidak terjadi Multikolinearitas
Faktor Psikologis	0,778	1,285	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas, karena nilai VIF seluruh variabel bebas yang dihasilkan 1-10 serta nilai *tolerance* seluruh variabel bebas >0,10.

4.3.5 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji park, jika signifikan >0,05 tidak terdapat gejala heterokedastisitas:

Tabel 4.17
Hasil Uji Park Heterokedastisitas

Model		Sig	Keterangan
1	(Constant)	.611	
	LnFaktorSosial	.211	Tidak terjadi heterokedastisitas
	LnFaktorPribadi	.125	Tidak terjadi heterokedastisitas
	LnFaktorPsikologis	.179	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai signifikan setiap variabel independen diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjawab analisis pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
1. (Constant)	1.326	.301
Faktor Sosial	.245	.063
Faktor Pribadi	.259	.067
Faktor Psikologis	.222	.066

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui hasil analisis regresi dimana koefisien untuk faktor sosial sebesar 0,245, faktor pribadi sebesar 0,259 dan faktor psikologis sebesar 0,222 dengan konstanta sebesar 1,326, sehingga dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,326 + 0,245X_1 + 0,259 X_2 + 0,222 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
X ₁	=	Faktor Sosial
X ₂	=	Faktor Pribadi
X ₃	=	Faktor Psikologis
b ₁ ,b ₂ ,b ₃ ,	=	Koefisien Regresi
e	=	Faktor Pengganggu

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat dinyatakan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,326 artinya jika variabel independent (faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) bernilai 0 maka variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 1,326.
- b. Nilai koefisien faktor sosial (X₁) sebesar 0,245 artinya jika faktor sosial mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,245 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel faktor sosial dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat faktor sosial maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- c. Nilai koefisien faktor pribadi (X₂) sebesar 0,259 artinya jika faktor pribadi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,259 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel faktor pribadi dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat faktor pribadi maka semakin meningkat keputusan pembelian.
- d. Nilai koefisien faktor psikologis (X₃) sebesar 0,222 artinya jika faktor psikologis mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,222 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin meningkat faktor psikologis maka semakin meningkat keputusan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Diketahui F_{tabel} dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (k; n-k) = (3; 171-3) = (3; 168)$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,66. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Signifikansi Simultan
ANOVA^b

Model	F	Sig.
1 Regression	29.924	.000 ^a

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel anova di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} 29,924$ maka $F_{hitung} > F_{tabel} (29,924 > 2,66)$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN Raden Fatah Palembang). Atas dasar ini, maka hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

4.5.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui t_{tabel} dalam penelitian ini adalah dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ dan $df = (n-k) = (171-4) = 167$, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,6540. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20
Hasil Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual

Model	t	Sig	Keterangan
1. (Constant)	4.406	.000	
Faktor Sosial	3.917	.000	Berpengaruh
Faktor Pribadi	3.893	.000	Berpengaruh
Faktor Psikologis	3.371	.001	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah,2018

Tabel *coefficients* di atas menunjukkan hasil:

1. Pada variabel faktor sosial (X_1), t_{hitung} memiliki nilai 3,917 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,917 > 1,6540$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa faktor sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel faktor pribadi (X_2), t_{hitung} memiliki nilai 3,893 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,893 > 1,6540$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa faktor pribadi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel faktor psikologis (X_3), t_{hitung} memiliki nilai 3,371 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,371 > 1,6540$) dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa faktor psikologis (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan kemampuan variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi menandakan bahwa semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Berikut uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 4.21
Hasil Uji Determinasi Adjusted R Square

Adjusted R Square
.338

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.21 menunjukkan besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,338 atau 33,8%. Dengan demikian faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 33,8% sedangkan sisanya sebesar 66,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model persamaan ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status merupakan faktor pemicu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar konsumen.¹

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai sebesar $t_{hitung} 3,917 > t_{tabel} 1,6540$.

Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif variabel faktor sosial yang mencakup teman, keluarga, peran dan status terhadap keputusan pembelian, dimana mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah akan melihat teman dan keluarga yang menggunakan produk kosmetik Wardah, serta melihat produk Wardah dapat menunjang peran dan status mereka sebagai mahasiswi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2017) yang berjudul Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, (Jakarta:PT INDEKS,2007), hlm.170

Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen STIE Persada Bunda) menyatakan bahwa Faktor Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil $T_{hitung} 5,137$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.²

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang

Faktor pribadi merupakan karakteristik yang ada pada diri konsumen. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri dan gaya hidup. Karakteristik ini mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen.³

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai sebesar $t_{hitung} 3,893 > t_{tabel} 1,6540$. Hal ini berarti variabel faktor pribadi terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

²Kiki Joesyiana, "Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen STIE Persada Bunda" *Jurnal Valuta*, Vol 3 No 2 Oktober 2017. <http://journal.uir.ac.id> (diakses, 27 Oktober 2018).

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller...hlm.173

Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif variabel faktor pribadi yang mencakup lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dimana mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah akan menyesuaikan harga produk Wardah dengan lingkungan ekonominya, melihat kepribadian dan konsep dirinya, serta gaya hidup yang dianutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2017) yang berjudul Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen STIE Persada Bunda) menyatakan bahwa Faktor Pribadi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil $T_{hitung} 3,124$ dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$.⁴

⁴Kiki Joesyiana, "Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen STIE Persada Bunda" *Jurnal Valuta*, Vol 3 No 2 Oktober 2017. <http://journal.uir.ac.id> (diakses, 27 Oktober 2018).

3. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.⁵

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda maka hasil yang diperoleh adalah variabel faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dan didukung oleh uji t yang menghasilkan nilai sebesar $t_{hitung} 3,371 > t_{tabel} 1,6540$. Hal ini berarti variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

Hasil penelitian ini menunjukkan kearah positif variabel faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap terhadap keputusan pembelian, dimana mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Wardah akan melihat motivasi yang ada didalam dirinya, persepsi/pandangan mahasiswi tentang produk Wardah, pembelajaran yang mereka dapat dari kosmetik yang mereka gunakan sebelumnya, serta keyakinan mereka tentang produk Wardah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Dedy Sofyan (2015) yang berjudul Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller...hlm.177

Pembelian menyatakan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian hasil T_{hitung} 4,497 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.⁶

4. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Raden Fatah Palembang

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel independen (faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diketahui bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen, artinya kenaikan variabel independen (faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis) akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian secara positif karena terlihat dari F_{hitung} $29,924 > F_{tabel}$ 2,66.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2017) yang berjudul Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen STIE Persada Bunda) menyatakan bahwa faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis

⁶M.Dedy Sofyan, "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsilk di Banjarmasin Tengah" Vol 11 No 2 April 2015. <http://stiepancasila.ac.id>. (diakses, 25 November 2018).

berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji $F_{hitung} 49,765 > F_{tabel} 3,19$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.⁷

⁷Kiki Joesyiana, “Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Import (Survey pada Mahasiswi Jurusan Manajemen STIE Persada Bunda” *Jurnal Valuta*, Vol 3 No 2 Oktober 2017. <http://journal.uir.ac.id> (diakses, 27 Oktober 2018).