

**ANALISIS PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK EMINA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
pada Program Studi Manajemen



OLEH:

MAHARDIKA PUTRI STEVANY

NPM: 18.1.02.02.0247

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi oleh:

MAHARDIKA PUTRI STEVANY

NPM: 18.1.02.02.0247

Judul:

**ANALISIS PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK EMINA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 19 Juli 2022

Pembimbing 1



Ema Nurzainul H., S.E., M.M.

NIDN. 0727127801

Pembimbing 2



Sigit Wisnu Setya B., M.M.

NIDN. 0720108202

Skripsi oleh:

MAHARDIKA PUTRI STEVANY

NPM: 18.1.02.02.0247

Judul:

**ANALISIS PENGARUH BUDAYA, SOSIAL, DAN PRIBADI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK EMINA
(STUDI KASUS PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 21 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Ema Nerzainul Hakimah, M. M
2. Penguji I : Rino Sardanto, M. Pd.
3. Penguji II : Sigit Wisnu Setya R., M. M.



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mahardika Putri Stevany
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 23 September 2000
NPM : 18.1.02.02.0247
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan,



MAHARDIKA PUTRI STEVANY

NPM. 18.1.02.02.0247

MOTTO:

**“Karena anugerah, kasih dan pertolongan Tuhan,
jerih payahku tidak akan sia-sia,
kemuliaan hanya bagi Tuhan!”**

Kupersembahkan karya ini untuk:

Seluruh keluargaku dan orang-orang tercinta.

ABSTRAK

Mahardika Putri Stevany: Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri), Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

Kata kunci: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, keputusan pembelian

Emina merupakan salah satu merek produk kecantikan yang sangat diminati oleh kaum perempuan di Indonesia saat ini. Ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina dikalangan Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for windows versi 25*. Kesimpulan hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan pada variabel faktor budaya dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina. Sedangkan pada variabel faktor sosial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina.

KATA PENGANTAR

Kemuliaan bagi Allah Tritunggal atas anugerah dan pimpinan Roh Kudus yang memungkinkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini, namun dengan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri yang selalu memberikan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang memberikan arahan dan bimbingan terhadap penulis.
4. Ibu Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M., selaku pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, S.E., M.M., selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Poniran Yudho Leksono, S.E., M.M., selaku dosen wali yang telah membimbing dan memberikan dukungan serta kesempatan sehingga penulis dapat berkembang dari awal hingga akhir masa studi.

7. Responden yang telah menyediakan waktu dan memberikan jawaban sehingga penulis dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina pada mahasiswa di Universitas Nusantara PGRI Kediri.
8. Keluarga penulis yang terkasih yaitu Bapak, Ibu, Adik dan keluarga besar Soengkono atas dukungan, doa dan kasih yang diberikan secara rutin kepada penulis.
9. Pengurus Verum Cultum Ministry yaitu Kak Kevin Gultom, Nahason Bastin, Ci Priscillia Jie, Yonathan Swilly, Vincy, Ethan Christoper, dan Gregorio Melvin yang memberikan dukungan dan doa serta menjadi tempat penulis melatih pola pikir dalam menyusun skripsi.
10. Sahabat dan teman-teman comel penulis yang membantu, mendukung dan menghibur penulis yaitu Mega, Kak Harry, Bung Mick, Grace, Mas Adit, Edi, Christa, Sio, Gerry, dan Rizal.
11. Pihak-pihak lain yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka masukan, kritik, dan saran-saran dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan,

MAHARDIKA PUTRI STEVANY

NPM. 18.1.02.02.0247

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Pembatasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Manajemen Pemasaran	10
2. Konsep STP (<i>Segmentation, Targeting, dan Positioning</i>)	11
a. Segmentasi Pasar (<i>Segmentation</i>).....	11
b. Pasar Sasaran (<i>Targeting</i>).....	12
c. Posisi Pasar (<i>Positioning</i>).....	12
3. Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>).....	12

4. Strategi Pemasaran	13
5. Perilaku Konsumen	14
6. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	15
a. Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
b. Faktor Internal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
7. Keputusan Pembelian	17
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Berpikir	26
1. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian	26
2. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
3. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	27
D. Kerangka Konseptual	28
E. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
A. Variabel Penelitian	30
1. Identifikasi Variabel Penelitian	30
a. Variabel Independen (X)	30
b. Variabel Dependen (Y).....	30
2. Definisi Operasional Variabel	31
a. Faktor Budaya (X1)	31
b. Faktor Sosial (X2).....	31
c. Faktor Pribadi (X3).....	32
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	33
1. Pendekatan Penelitian.....	33
2. Teknik Penelitian.....	33
C. Tempat dan Waktu Penelitian	33
1. Tempat Penelitian	33
2. Waktu Penelitian	34
D. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34

E.	Instrumen Penelitian.....	35
1.	Pengembangan Instrumen.....	35
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen	37
a.	Uji Validitas	37
b.	Uji Reliabilitas	39
F.	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
1.	Sumber Data	40
2.	Teknik Pengumpulan Data	40
a.	Kuesioner	40
b.	Observasi	44
c.	Wawancara.....	44
d.	Studi Kepustakaan	45
G.	Teknik Analisis Data	45
1.	Jenis Analisis	45
a.	Uji Asumsi Klasik.....	45
1)	Uji Normalitas	46
2)	Uji Multikolinearitas	46
3)	Uji Heteroskedastisitas.....	47
4)	Uji Autokorelasi	47
b.	Analisis Regresi Linier Berganda	48
c.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
d.	Uji Hipotesis	50
1)	Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)	50
2)	Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	52
1.	Sejarah Singkat Perusahaan.....	52
2.	Visi dan Misi Perusahaan	54
3.	Karakteristik Responden.....	55
a.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
b.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56

c.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan/Program Studi	57
d.	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan	58
e.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal	59
f.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan	60
g.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidak Pernah Membeli Produk Emina	60
h.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli ...	61
i.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Membeli Produk Emina	62
j.	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk Emina	63
B.	Deskripsi Data	64
1.	Variabel Bebas.....	64
a.	Hasil Deskripsi Data Variabel Faktor Budaya.....	64
b.	Hasil Deskripsi Data Variabel Faktor Sosial	67
c.	Hasil Deskripsi Data Variabel Faktor Pribadi	69
2.	Variabel Terikat.....	73
a.	Hasil Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	73
C.	Analisis Data	78
1.	Uji Asumsi Klasik	78
a.	Uji Normalitas.....	78
b.	Uji Multikolinearitas.....	79
c.	Uji Heteroskedastisitas	80
d.	Uji Autokorelasi.....	81
2.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
3.	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	85
4.	Pengujian Hipotesis	86
a.	Uji t (Pengujian Secara Parsial)	86
b.	Uji F (Pengujian Secara Simultan)	88
D.	Pembahasan	89
1.	Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian.....	89

2. Pengaruh Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	90
3. Pengaruh Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	91
4. Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
A. SIMPULAN	93
B. SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	98

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian, Indikator dan Item	35
Tabel 3. 2 Skala Linkert	36
Tabel 3. 3 Tingkat Persetujuan Menurut Al-Nouh (2015).....	36
Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Validitas	38
Tabel 3. 5 Hasil Pengujian Reliabilitas	39
Tabel 3. 6 Pertanyaan Kuesioner Penelitian.....	42
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	56
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4. 3 Jurusan/Program Studi Responden	57
Tabel 4. 4 Semester Perkuliahan Responden	58
Tabel 4. 5 Tempat Tinggal/Domisili Responden	59
Tabel 4. 6 Uang Saku Per Bulan Responden	60
Tabel 4. 7 Pernah atau Tidak Pernah Responden Membeli Produk Emina	60
Tabel 4. 8 Jenis Produk yang Dibeli Responden	61
Tabel 4. 9 Alasan Responden Membeli Produk Emina	62
Tabel 4. 10 Seberapa Sering Responden Membeli Produk Emina	63
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel Faktor Budaya	64
Tabel 4. 12 Deskripsi Data Variabel Faktor Sosial.....	67
Tabel 4. 13 Deskripsi Data Variabel Faktor Pribadi	69
Tabel 4. 14 Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi	82
Tabel 4. 17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	86
Tabel 4. 19 Uji t (Uji Parsial).....	87
Tabel 4. 20 Uji F (Uji Simultan)	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
Gambar 1. 1 <i>Leading cosmetic brands sold in major online stores in Indonesia as of January 7, 2020, by number of items sold</i>	2
Gambar 1. 2 Produk Kecantikan yang sering Digunakan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.....	4
Gambar 1. 3 Program Studi Universitas Nusantara PGRI Kediri	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	28
Gambar 3. 1 Kuesioner Penelitian Melalui <i>Google Form</i>	41
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	79
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	98
Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	105
Lampiran 3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	109
Lampiran 4. Uji Normalitas	111
Lampiran 5. Uji Heteroskedastisitas	112
Lampiran 6. Surat Pengantar/Izin Penelitian	113
Lampiran 7. Berita Acara Bimbingan	114

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

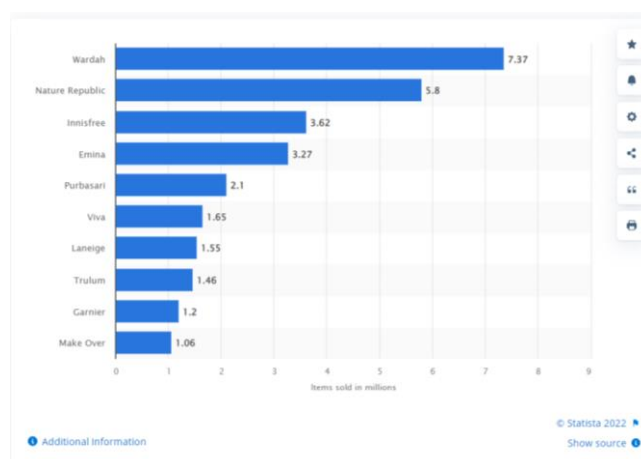
Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peluang besar dalam memasarkan produk kecantikan. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia menunjukkan peningkatan pembelian produk kecantikan secara *online* sebesar 80% pada tahun 2020. Salah satu faktor yang mempengaruhi Indonesia sebagai salah satu pasar yang berpeluang terhadap produk kecantikan adalah kebutuhan perempuan Indonesia terhadap kosmetik atau produk kecantikan yang sangat tinggi.

Kebutuhan terhadap kosmetik disebabkan oleh beberapa faktor seperti ruang lingkup pergaulan, tuntutan pekerjaan, dan meningkatkan kepercayaan diri. Selain untuk mempercantik diri, kosmetik juga memiliki beberapa manfaat kesehatan bagi kulit diantaranya adalah mencegah flek hitam pada wajah, mencegah penuaan dini, dan lain sebagainya (Siburian, 2020).

Kebutuhan kosmetik yang sangat tinggi menyebabkan persaingan di industri kosmetik semakin tinggi juga. Beberapa jenis merek kosmetik yang berbeda dijual bebas di area perbelanjaan yang berbeda. Persaingan antar industri kosmetik dari waktu ke waktu semakin kompetitif. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis kosmetik yang beredar, baik dari dalam ataupun luar negeri. Pilihan lanjutan kosmetik yang beredar di pasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek produk kecantikan atau kosmetik lokal yang sangat diminati oleh perempuan masa kini adalah produk kecantikan merek Emina. Emina merupakan merek terbaru dari PT Paragon Technology and Innovation dan merupakan ‘adik’ dari merek produk kecantikan Wardah dan Make Over pada perusahaan yang sama. Emina hadir dengan memberikan kesan *cute*, *girly*, serta membidik anak muda sebagai pangsa pasar utamanya (Siburian, 2020).

Produk kecantikan merek Emina sendiri berada pada urutan keempat dalam merek kosmetik terkemuka yang dijual di toko *online* besar di Indonesia per 7 Januari 2020, berdasarkan jumlah item yang terjual (*Leading cosmetic brands sold in major online stores in Indonesia as of January 7, 2020, by number of items sold*).



Gambar 1. 1

Leading cosmetic brands sold in major online stores in Indonesia as of January 7, 2020, by number of items sold

Sumber: statista.com

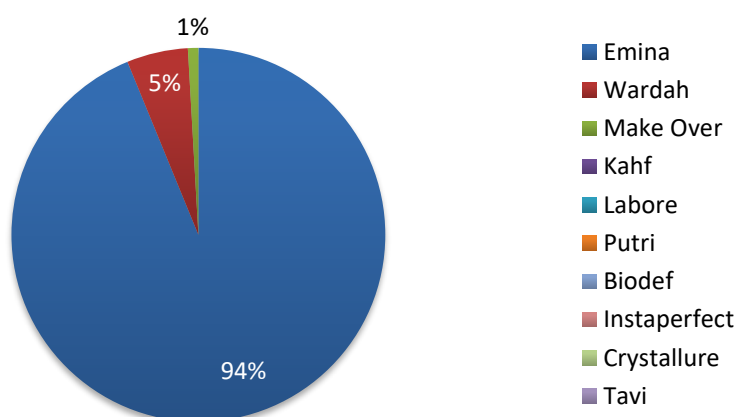
Berdasarkan hasil analisis statista.com per 7 Januari 2020 terhadap industri kosmetika lokal berdasarkan jumlah item yang terjual di toko *online* besar di Indonesia, didapatkan sepuluh nama merek produk kecantikan yang paling sering dibeli oleh masyarakat yaitu Wardah, Nature Republic, InnisFree, Emina, Purbasari, Viva, Laneige, Trulum, Garnier dan Make Over. Banyaknya minat masyarakat terhadap produk kecantikan salah satunya terhadap produk kecantikan merek Emina tentunya tidak lepas dari pengaruh keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian sangat beragam dan dapat berubah seiring berjalannya waktu sehingga memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ketika membeli kosmetik Emina merupakan hal yang perlu dipahami. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian akan berbeda pada masing-masing konsumen. Menurut Kotler, ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Banyak hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis, seperti pada hasil penelitian dari Destian (2017), Hanum & Hidayat (2017), Wahyu Astri Pratita et al. (2018), Irwan (2019), Suawa et al. (2019), Adhim (2020), dan Somantri & Larasati (2020). Dimana faktor-faktor tersebut digunakan sebagai pengukur dari keputusan pembelian sebuah produk ataupun jasa.

Peneliti menentukan subjek penelitian mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri dikarenakan berdasarkan riset dari pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner menggunakan bantuan *google form* melalui link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2dz0iObrMg06UIY35RTA5-tEZtxfuvl5jywrrSAWAwwU1Ag/viewform?usp=sf_link untuk mengetahui produk kecantikan yang sering digunakan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri diperoleh hasil sebagai berikut:



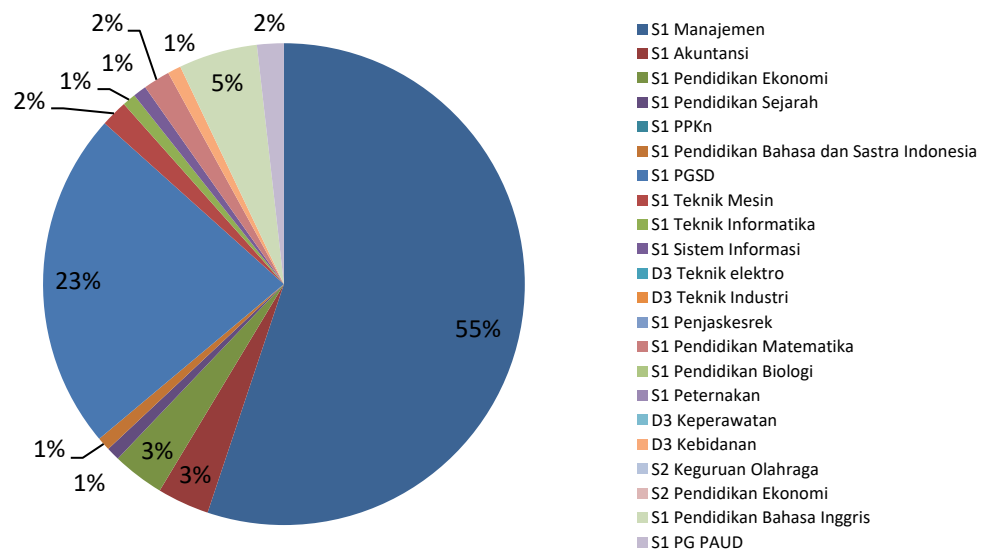
Gambar 1. 2

Produk Kecantikan yang sering Digunakan Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Dari gambar 1.2 diisi oleh 108 responden dari Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan persentase sebesar 94% Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri memilih produk kecantikan merek Emina, disusul dengan produk Wardah dengan persentase sebesar 5% dan produk Make Over dengan persentase sebesar 1%. Dengan data tersebut

menunjukkan bahwa produk kecantikan yang sering digunakan atau dibeli oleh Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri adalah produk kecantikan merek Emina. *Google Form* tersebut diisi oleh Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dari berbagai macam Program Studi yang ada di Universitas Nusantara PGRI Kediri dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1.3

Program Studi Universitas Nusantara PGRI Kediri

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Dari gambar 1.3 diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswa yang mengisi kuesioner pra-penelitian berasal dari program studi Manajemen dilihat dari jumlah persentase sebesar 55%. Sedangkan dari program studi Akuntansi sebesar 3%, Pendidikan Ekonomi sebesar 3%, Pendidikan Sejarah sebesar 1%, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia sebesar 1%, PGSD sebesar 23%, Teknik Mesin sebesar 2%, Teknik Informatika sebesar 1%,

Sistem Informasi sebesar 1%, Pendidikan Matematika sebesar 2%, Kebidanan 1%, Pendidikan Bahasa Inggris 5%, dan PG PAUD sebesar 2%. Sehingga hasil dari pra-penelitian pada gambar 1.2 dan 1.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa dari Program Studi Manajemen menggunakan produk kecantikan merek Emina.

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa terlebih pada produk kecantikan sangat menarik untuk dikaji lebih dalam melalui sebuah penelitian untuk menjawab apakah faktor-faktor perilaku konsumen pada mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina melalui laporan akhir yang berjudul “**Analisis Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri)**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, terutama di bidang produk kecantikan atau kosmetik.
2. Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina.

3. Beberapa mahasiswi melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan faktor budaya, sosial, dan pribadi.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina berdasarkan pengalaman pembelian dan pemakaian produk tersebut.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diperoleh rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina?
2. Apakah faktor sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina?
3. Apakah faktor pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina?
4. Apakah faktor budaya, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan merek Emina.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini digunakan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana Strata Satu (S1) pada Program studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Sebagai referensi yang dapat dijadikan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan faktor budaya, sosial, pribadi, dan keputusan pembelian.
3. Sebagai masukan dan informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan pengelola produk kecantikan merek Emina dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk melakukan pembelian ulang.

b. Manfaat Teoritis

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen pemasaran.
2. Sebagai bahan bacaan tambahan bagi pembaca Perpustakaan Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. 2020. Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1): 239–247, tersedia: (<https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>), diunduh 28 Maret 2022
- Astria, R., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. 2021. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1): 53–63, tersedia: (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/4544>), diunduh 29 Maret 2022
- Destian, S. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Modifikasi.Com Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4: 2434–2441, tersedia: (<https://core.ac.uk/download/pdf/299917843.pdf>), diunduh 29 Maret 2022
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. 2021. Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Repository.Uinjambi.Ac.Id*, tersedia: (Repository.Uinjambi.Ac.Id), diunduh 22 Juni 2022
- Hanum, Z., & Hidayat, S. 2017. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(01): 37–43, tersedia: (<https://www.ejurnal.plm.ac.id/index.php/BIS-A/article/view/171>), diunduh 28 Maret 2022
- Irwan, A. M. 2019. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176, tersedia: (<https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIIM/article/view/21>), diunduh 9 April 2022
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2015. *Marketing an Introduction* (12th ed.). England: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.). Yogyakarta: PT INDEKS
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey:

Pearson Education

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition*. England: Pearson Education
- Kurtz, D. L. 2008. *Principles of contemporary Marketing*. Stamford: Educational Publishing
- PT Paragon Technology and Innovation. *About Us*. tersedia: <https://www.paragon-innovation.com/about-us>, diunduh 17 Juni 2022
- Putri, B. R. T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. 2018. *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji
- Setiadi, N. J. 2012. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Siburian, T. K. B. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Yang Di Mediasi Oleh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas (Studi Kasus Pada Produk Kosmetika Emina). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, tersedia: (<https://e-journal.uajy.ac.id/22957/1/1603225441.pdf>), diunduh 9 April 2022
- Somantri, B., & Larasati, G. C. 2020. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8): 497, tersedia: (<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>), diunduh 28 Maret 2022
- Suawa, A. J., Tumbel, A. L., & Mandagie, Y. 2019. Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4): 5195–5204, tersedia: (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26128>), diunduh 9 April 2022
- Sugiyanto. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Wahyu Astri Pratita, B., Pratikto, H., & Sutrisno. 2018. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4): 497–503, tersedia: (<http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>), diunduh 29 September 2022
- Widianti, N. 2019. *Perjalanan Emina Selama 4 Tahun Mewarnai Industri Kecantikan Tanah Air*. tersedia: <https://journal.sociolla.com/beauty/perjalanan-emina-selama-4-tahun>, diunduh 17 Juni 2022