

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK NU AMOOREA DI SAMARINDA

Dian Nabila Nuraini¹, Robin Jonathan², Yuyun Hadi Suparto³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : diannabila7@gmail.com

Keywords :

Culture, Social, Personal, Psychology, Purchasing decision

ABSTRACT

In Indonesia, particularly among women in Samarinda, cosmetics have become an essential need. Consumers are not only seeking physical beauty but also aiming to enhance their self-confidence and self-image.

This study aims to analyze the influence of cultural, social, personal, and psychology on purchasing decisions for nu amoorea cosmetic products in Samarinda. Cosmetics are substances designed for use on the exterior of the body, aimed at caring for, cleansing, protecting, and enhancing attractiveness.

This study used a quantitative method with a survey approach, where data was collected through as Likert scale-based questionnaire with a purposive sampling technique. The factors suspected to effect consumers in their decision-making when buying this cosmetic include: Cultural factors, Social factors, Personal factors, and Psychological factors.

The result of the research showed that : simultaneously, these factors contributed 20.1% to the purchasing decision of Nu Amoorea cosmetic products. Social factors had a significant influence on purchasing decisions, with a T count of 2.725 and a P-value of 0.010. Cultural, personal, and psychological factors do not have a significant effect partially.

PENDAHULUAN

Produk kosmetik Nu Amoorea di Indonesia, khususnya di Samarinda menjadi salah satu produk pilihan masyarakat dikalangan remaja maupun dewasa. Nu Amoorea merupakan produk kosmetik kecantikan yang diproduksi oleh PT. Duta Elok Persada (DEP). PT. DEP merupakan perusahaan yang berwawasan internasional yang tersebar di berbagai pasar luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Hongkong dan beberapa negara lainnya.

Keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2016:22), “Keputusan konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mencari dan menentukan produk dan layanan, termasuk proses Keputusan yang diambil oleh konsumen”.

Faktor budaya menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014:112): “faktor penentu yang paling mendasar yang berkaitan dengan keinginan dan perilaku seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan nilai-nilai penting lainnya”. Faktor ini mempengaruhi sub budaya, kelompok sosial, keyakinan, dan wilayah geografis yang dapat mempengaruhi keinginan dan tindakan seseorang dalam keputusan konsumen melakukan pembelian produk kosmetik Nu Amoorea.

Faktor sosial menurut Kotler Keller (2021:117): “faktor dimana pembagian kelas menjadi kelompok masyarakat menurut kriteria tertentu, faktor-faktor tersebut dapat mencakup hal-hal seperti hubungan dengan kerabat, keluarga, serta masyarakat yang berasal dari lingkungan disekitar, yang semuanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian”.

Faktor Pribadi menurut Kotler Keller (2021:117): “merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang menentukan untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam faktor ini umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian”.

Faktor Psikologi menurut Kotler Keller (2021:117): “Faktor Psikologi adalah faktor yang timbul karena adanya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap yang dilalui seseorang dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian produk maupun jasa”.

METODE

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penelitian lapangan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung.

2. Populasi dan Sampel

Pengertian populasi, menurut Sugiyono (2018:81) : “Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini sebesar 43 orang yang mana merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian kosmetik Nu Amoorea di Samarinda.

Pengertian sampel, menurut Sugiyono (2018:81) : “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang diambil oleh populasi tersebut”. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 39 orang. Dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Probability Sampling*, dengan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan karakteristik tertentu yaitu responden yang melakukan pembelian produk kosmetik Nu Amoorea di Samarinda, usia responden dengan rentan usia 20 tahun ke atas.

3. Alat Analisis

a. Uji Instrument

Uji Validitas, menurut Ghazali (2018:15) :“ pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa suatu skala yang ditentukan dari variable yang digunakan untuk menentukan hubungan suatu peristiwa atau fenomena”.

Uji reliabilitas, menurut Indrawati (2015:155): “reliabilitas merupakan kendala yang menyangkut tingkat kepercayaan, keterlaksanaan, konsistensi, atau kestabilan hasil suatu pengukuran”

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas, menurut Ghazali (2018:111): “Tujuan uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi normal atau tidak”.

Uji Linieritas, menurut Ghazali (2018:203): “ Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah dua atau variabel memiliki linier atau tidak signifikan”. Uji normalitas ini menggunakan model *Shapiro-Wilk* dengan nilai $\text{sig} > \alpha = 0,05$ atau 5%.

Uji Linieritas, menurut Ghazali (2018:203): “ Uji Linieritas bertujuan untuk menguji apakah dua atau lebih variabel memiliki hubungan linier atau tidak signifikan”. Uji linieritas ini menggunakan model *Lagrange Multiplier* (LM) dimana model dikatakan linier jika $X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Uji Heteroskedastisitas, menurut Ghazali (2018:135): “ Tujuan uji heteroskedastisitas adalah mengetahui apakah dalam model regresi terdapat

ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan metode *glejesr* dimana model dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai $\text{sig} > 0,05$.

Uji Multikolinieritas, menurut Ghozali (2018:105): “Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji model regresi menemukan kolerasi antar variabel independen”. Uji Multikolinieritas dikatakan memenuhi uji apabila nilai uji VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1.

Uji Autokorelasi, menurut Ghozali (2018:162): “ Tujuan uji autokorelasi adakah untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan yang mengganggu pada periode sampel dengan sampel sebelumnya”. Uji autokorelasi ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), dimana uji ini dikatakan bebas dari autokorelasi jika nilai berkisar 0 hingga 4 dengan $2 - dw < 4 - dw$.

c. Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:198): “Regresi Linear Berganda merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur efek dari dua atau lebih variabel bebas pada variabel terikat diukur secara individual pada skala rasio. Adapun rumus persamaan linear berganda sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi faktor budaya

b₂ = Koefisien regresi faktor sosial

b₃ = Koefisien regresi faktor psikologi

b₄ = Koefisien regresi faktor pribadi

X₁ = Faktor budya

X₂ = Faktor sosial

X₃ = Faktor psikologi

X₄ = Faktor pribadi

e = pengganggu atau standar error

1. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:152) : “Uji t digunakan untuk mengetahui setiap variabel bebas dari variabel terikat. Jika $t < 0,05$ maka disimpulkan bahwa variabel independen bertindak secara individual signifikan untuk variabel terikat”. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu :

- 1) Hipotesis secara parsial diterima jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.
- 2) Hipotesis secara parsial ditolak jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ferdinand (2014:239) “Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak layak yang bearti model regresi dapat diterima dan digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen”. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan tingkat signifikan yang telah ditetapkan yaitu:

- 1) Hipotesis secara simultan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.
- 2) Hipotesis secara simultan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) : “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauhnya model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu”. Semakin kecil nilai R^2 berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang sangat terbatas dari variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumet

a. Uji Validitas

Uji validitas diajukan berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, dengan mengkorelasi antar item dengan skor total pada variable yang menggunakan perangkat lunak SPSS 22.0 pada taraf signifikan (α) = 0,05, karena ini dianggap cukup representatif dan merupakan standar yang umum digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini disertakan uji validitas seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Faktor Pertanyaan	r hitung	R tabel 5%(30)	Keterangan
Faktor Budaya (X1)			
1	0.728	0.306	Valid
2	0.539	0.306	Valid
Faktor Sosial (X2)			
1	0.460	0.306	Valid
2	0.377	0.306	Valid
3	0.313	0.306	Valid
Faktor Pribadi (X3)			
1	0.332	0.306	Valid
2	0.373	0.306	Valid
3	0.585	0.306	Valid
Faktor Psikologi (X4)			
1	0.652	0.306	Valid
2	0.376	0.306	Valid
3	0.354	0.306	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
1	0.360	0.306	Valid
2	0.325	0.306	Valid
3	0.346	0.306	Valid

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan berdasarkan hasil data diatas dapat diketahui semua item pertanyaan dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam menghasilkan yang sama ketika dalam kondisi yang sama pada waktu yang berbeda (stabil dan dapat diandalkan). *Cronbach's Alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang paling umum untuk koesioner dengan nilai bekisar 0 hingga 1, dengan nilai $\alpha = 0.05$. Dalam penelitian ini disertakan uji reliabilitas seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Item Faktor Pertanyaan	Koefisien Cronbach Alpha	Nilai Cronbach Apha	Keterangan
14	> 0.5	0.657	Reliabel

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai *Cornbach's Alpha* pada kuesioner ini didapatkan $0.657 > 0.5$ maka kuesioner ini dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi distribusi data yang normal atau tidak dengan menggunakan model Kolmogorov-Smirnov dengan nilai nilai probabilitas (Sig) $> \alpha = 0,05$ atau 5%. Dalam penelitian ini disertakan uji normalitas seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Shapiro-Wilk Test		
Statistik	df	Sig
0.973	39	0.453

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan pada hasil uji normalitas sebesar 0,453 dimana nilai ini lebih besar dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan model berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas,

Uji ini dilakukan dengan melihat nilai signifikan pada output SPSS dengan menggunakan uji Lagrange Multiplier dan taraf sigifikan 0,05. Dalam penelitian ini disertakan uji linieritas seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Model	R	R Square	Keterangan
1	,534 ^a	,285	Linier

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai R2 sebesar 0,285, maka diperoleh perhitungan c_2 ($n \times R$ Square) sebesar 11,11 dengan didapat *chi-square* tabel 54,57 sehingga nilai c_2 hitung lebih kecil dari c_2 tabel dan dapat disimpulkan bahwa model dapat dikatakan linier.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan menggunakan metode *Glejser* dengan nilai probalitas (sig) lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini disertakan uji heteroskedastisitas seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini .

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Sig
	B	Std. Error	
(Constant)	.185	.632	.771
Budaya	.014	.066	.833
Sosial	.080	.029	.060
Pribadi	.003	.038	.0941
Psikologi	0.79	.045	.088

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan diatas 0,05, sehingga dapat disimpulkan pada uji ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan model regresi dengan memenuhi nilai uji VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1. Dalam penelitian ini disertakan uji multikolinieritas seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Collinearity		Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
(Constant)	.185	.632		
Budaya	.014	.066	.814	1.228
Sosial	.080	.029	.962	1.039
Pribadi	.003	.038	.752	1.330
Psikologi	.079	.045	.804	1.244

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa pada nilai *Tolerance* semua variabel mempunyai nilai diatas 0,1 dan pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) semua variabel mempunyai nilai dibawah 10, sehingga dari uji multikolinieritas dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas

e. Uji Autokorelasi

Uji ini berfungsi untuk mendeteksi korelasi antara residual pada periode waktu yang berbeda dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test), Dalam penelitian ini disertakan uji autokorelasi seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.285	.201	2.442

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa nilai du sebesar 1,2734. Nilai ini terletak antara dw (2,442) dan 4 - du (2,7266) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

3. Regresi Linier Berganda

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis. Uji t menunjukan sejauh mana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi secara individual atau parsial dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,185	,632		,293	,771
Budaya	,014	,066	,034	,212	,833
Sosial	,080	,029	,403	2,725	,010
Pribadi	,003	,038	,012	,074	,941
Psikologi	,079	,045	,284	1,755	,088

(Sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = 0,185 + 0,014 X1 + 0,080 X2 + 0,003 X3 + 0,079 X4$$

1. Nilai konstanta positif 0,185, ini bearti bahwa peningkatan faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi bernilai nol, ada sedikit pengaruh dasar dalam pembelian meskipun faktor-faktor lainnya tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk kosmetik Nu Amoorea.
2. Nilai koefisien budaya (X1) positif 0,014, ini bearti bahwa peningkatan faktor budaya akan meningkatkan keputusan pembelian lebih dikarenakan adanya terbiasa akan penggunaan kosmetik Nu Amoorea, serta kemudahannya akan memperoleh produk tersebut.
3. Nilai koefisien sosial (X2) positif 0,080, ini menjelaskan bahwa peningkatan faktor sosial akan meningkatkan keputusan pembelian lebih dikarenakan adanya pengaruh pada teman, keluarga, masyarakat, serta sosial media yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien pribadi (X3) positif 0,003, ini bearti bahwa peningkatan faktor pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian lebih dikarenakan adanya kesesuaian akan produk pada kebutuhan pribadi masyarkat yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien psikologi (X4) positif 0,079, ini bearti bahwa peningkatan faktor psikologi akan meningkatkan keputusan pembelian lebih dikarenakan adanya ketertarikan, pengalaman serta keyakinan pada kualitas yang diberikan oleh produk kosmetik Nu Amoorea yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

4. Hasil Uji T (Parsial)

Uji T dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis. Uji t menunjukan sejauh mana pengaruh faktor independen secara individu atau parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini disertakan uji t seperti yang terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 9. Hasil uji T (parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	,293	,771
Budaya	,212	,833
Sosial	2,725	,010
Pribadi	,074	,941
Psikologi	1,755	,088

(sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor budaya (X1), secara parsial dimana $T_{hitung} 0,212 < T_{tabel} 2,032$ pada $\alpha = 0,05$, hipotesis pada variabel budaya ditolak atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Faktor Sosial (X2), secara parsial dimana $T_{hitung} 2,725 > T_{tabel} 2,032$ pada $\alpha = 0,05$, hipotesis pada variabel sosial diterima atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor Pribadi (X3), secara parsial dimana $T_{hitung} 0,074 < T_{tabel} 2,032$ pada $\alpha = 0,05$, hipotesis pada variabel pribadi ditolak atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor Psikologi (X4), secara parsial dimana $T_{hitung} 1,755 < T_{tabel} 2,032$ pada $\alpha = 0,05$, hipotesis pada variabel psikologi ditolak atau tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil Uji F (simultan)

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan apakah model regresi yang ada layak atau tidak layak digunakan untuk menjelaskan variabel independen. Model dianggap layak jika dapat diterima dan digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini disertakan uji f seperti yang dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 10. Hasil uji F (simultan)

Model	Df	F	Sig
Regression	4	3.383	.020 ^b
Residual	35		
Total	38		

(sumber : Data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel dapat disimpulkan bahwa dengan melihat dan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k:n-k)$, maka $F_{tabel} 2,641 < F_{hitung} 3,383$ atau nilai signifikan $0,020 < \alpha = 0,05$. Secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dikatakan hipotesis dapat diterima.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, dengan nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.534 ^a	.285	.201	2.442

(sumber : data diolah 2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel dapat disimpulkan hasil nilai R sebesar 0,983 yang artinya bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Pelatihan Kerja dan Pemberdayaan Sdm terhadap Kepuasan Kerja karena nilai R mendekati 1. Nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,964 jika dipresentasikan sebesar 96,4% yang berarti bahwa terdapat pengaruh antara variabel Pelatihan Kerja (X_1) dan Pemberdayaan Sdm (X_2) secara simultan terhadap Kepuasan Kerja sedangkan sisanya 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pembelian Kosmetik Nu Amoorea

Berdasarkan hasil uji statistik, faktor budaya memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,212, yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan T_{tabel} sebesar 2,032. Selain itu, nilai P-value untuk faktor budaya adalah 0,833 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nu Amoorea.

b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Pembelian Kosmetik Nu Amoorea

Berdasarkan uji statistik, faktor sosial memiliki nilai T_{hitung} sebesar 2,725, yang lebih besar dari T_{tabel} (2,032), dengan nilai P-value sebesar 0,010 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea.

c. Pengaruh faktor Pribadi Terhadap Pembelian Kosmetik Nu Amoorea

Berdasarkan uji statistik, faktor pribadi memiliki nilai T_{hitung} sebesar 0,074, yang lebih kecil dari T_{tabel} (2,032), dengan nilai P-value sebesar 0,941 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nu Amoorea

d. Pengaruh faktor Psikologi Terhadap Pembelian Kosmetik Nu Amoorea

Berdasarkan uji statistik, faktor psikologi memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1.755, yang juga lebih kecil dari T_{tabel} (2,032), dan P-value sebesar 0,088, yang lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa faktor ini mendekati signifikansi tetapi masih dianggap tidak signifikan. Oleh karena itu faktor psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nu Amoorea.

e. Pengaruh faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Secara Simultan Terhadap Pembelian Kosmetik Nu Amoorea

Berdasarkan uji statistik, pengaruh simultan dari keempat faktor ini (Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat, hal ini ditunjukkan oleh nilai $R = 0,543$. Nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan ada kolerasi positif antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap faktor-faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap keputusan pembelian kosmetik Nu Amoorea, dapat disimpulkan beberapa hal berikut :

- a. Faktor Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, karena nilai T_{hitung} yang kecil dan P-value yang lebih besar dari 0,05. Faktor ini tidak mempengaruhi secara langsung minat atau keputusan konsumen dalam memilih produk Nu Amoorea.
- b. Faktor Sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T_{hitung} yang lebih besar dari T_{tabel} dan P-value yang lebih kecil dari 0,05. Faktor referensi dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik ini.
- c. Faktor Pribadi juga tidak berpengaruh signifikan, karena nilai T_{hitung} yang lebih kecil dan P-value yang lebih besar dari 0,05. Walaupun faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, dan pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dalam penelitian ini, faktor tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian produk Nu Amoorea
- d. Faktor Psikologi mendekati signifikansi tetapi masih dianggap tidak signifikan, karena nilai T_{hitung} dan P-value menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologi, seperti motivasi dan persepsi, tidak cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik ini.
- e. Secara Simultan, keempat faktor (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) memberikan kontribusi sebesar 20,1% terhadap keputusan pembelian produk Nu Amoorea, dengan sisa 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Meskipun tidak signifikan secara parsial, analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya hubungan positif antar faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian secara keseluruhan. Namun, pengaruh paling signifikan

berasal dari faktor sosial, sementara faktor lainnya memiliki kontribusi yang lebih kecil.

2. Saran

- a. Bagi perusahaan, perusahaan dapat memanfaatkan influencer yang dapat mencerminkan gaya hidup dan preferensi pribadi target konsumen. Mempromosikan produk melalui jalur yang lebih personal seperti media sosial, yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.
- b. Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan variabel pelatihan dan pemberdayaan sumber daya manusia maka bagi peneliti lanjutan, diharapkan untuk menambah variabel lain seperti : motivasi, pengalaman kerja, stres kerja yang dapat menambah kepuasan kerja.

REFERENCES

- Abdullah, Tahmrin, dan Francis Tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Anonim. (2018). "Pt. Duta Elok Persada (DEP) - Nu Amoore". <https://leadernuamoorea.com/tentangkami.php>. Diakses pada hari Senin, 14 Maret 2022, jam 13.46
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, K. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.