

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM
MEMILIH KOSMETIK PRODUK *BRAND* LOKAL
(STUDI MEREK EMINA DAN PIXY)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH :

WIKE BELLA WAHYUNI
NIM : 1611130152

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU, 2020 M/ 1442 H**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU**

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“ Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)”,** oleh **Wike Bella Wahyuni NIM : 1611130152.** Program Studi **Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi Islam,** telah diuji dan dipertahankan di depan **Tim Sidang Munaqasyah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** Institut **Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu** pada :

Hari : **Jumat**
Tanggal : **16 Oktober 2020 M/ 28 Shafar 1442 H**

Dinyatakan **LULUS.** Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar **Sarjana** dalam bidang **Ekonomi Syariah** dan diberi gelar **Sarjana Ekonomi (S.E).**

Bengkulu, **05 November 2020 M**
19 Rabi'ul-awal 1441 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua

Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003
Pengujii I

Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003

Sekretaris

Badaruddin nurhab, M.M
NIP. 198508072015031005
Pengujii II

Nonie Afrianty, ME
NIP.199304242018012002

**Mengetahui,
Dekan**

Dr. Asnaini, MA
NIP.197304121998032003



PERSETUJIAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Wike Bella Wahyuni, NIM 1611130152 dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Merek Emian Dan Pixy)", Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

**Bengkulu, 27 Agustus 2020 M
Dzulhijjah 1441 H**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031002**

**Badaruddin Nurhab, M.M
NIP.198508072015031005**

MOTTO

فَأَصْبِرْ لِحُكْمِ رَبِّكَ

Maka bersabarlah kamu untuk (melaksanakan) ketetapan Tuhanmu

(QS. Al-insan;24)

Apapun yang kau lakukan libatkanlah Tuhan mu (Allah SWT).

Bekerja keraslah, tantang hasil serahkan kepada Allah SWT, jika semua yang kau lakukan dengan ikhlas dan sabar, maka Allah pasti akan memberikan yang benar-benar terbaik untuk kamu.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, terima kasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kelancaran dan kemudahan sehingga hamba dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- ❖ *Kedua orang tua yang tercinta yang telah membesarkan saya, membimbing saya sehingga seperti sekarang, dan tidak lupa selalu menyelipkan nama anak-anaknya disetiap doanya. Bapak Yuyun Wahyudi yang selalu memberikan semangat. Ibu Siti Kasmiarti yang selalu ada disetiap perjalanan saya menempuh ilmu, mengingatkan ketika dijalan yang salah, memberi semua kebutuhan anak-anaknya lebih dari siapapun, terima kasih telah menjadi malaikat penjaga ku ibu.*
- ❖ *Pembimbing I Bapak Dr. Nurul Hak, MA dan Pembimbing II Bapak Badaruddin Nurhab, M.M, terimakasih untuk arahan, kesabaran, motivasi, dan waktu yang diberikan.*
- ❖ *Datuk Zaidin, nenek Sahma, nenek Kanima terimakasih atas doa, dukungannya, dan terimakasih telah merawat, membimbing wike dari kecil.*
- ❖ *Sahabat suka duka kesayanganku, CARIKERJU, Lucianda, Muhammad Agung, Riana Dwi Handayani, Aulia Raudhatul Jannah, Gustantri Inez Fauziah, Egi Saputra, Julian Saputra, yang selalu ada, yang bisa memahami setiap suka duka, selalu memberikan semangat, dan bisa saling menjaga, terimakasih.*
- ❖ *Rumah keduaku Galeri Investasi Syariah BEI IAIN Bengkulu, Bapak Evan Stiawan, MM, Ibu Lucy Auditya, M.Ak, Ibu Yetti Afrida Indra, M.Ak, Ibu Kustin Hartini, Ibu Herlina Yustati, MbK Yenisartika, Abang Fikri Aldiansyah, KSPM GIS BEI IAIN Angkatan IV periode 2019-2020 M. Ilham Dimas Putra, Lucianda, Muhammad Agung, Monita Rahma, M. Ari Pratama, Reza Okta Verani, Nadea Sari, Ahmad Mihaimin, Sindi Livia, Ahmad Khalid Prasetya, M. Rega Anggara, Andre Sautra serta seluruh SQUAD GIS BEI IAIN Bengkulu.*
- ❖ *Keluarga besar Puyang Kalam (alm) yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.*
- ❖ *Terimakasih Kakak Yudi Aji Kosta, Ayuk Evi Susanti, Ezi Liska Putri, dan adek sepupu yang lain terima kasih dukungannya.*

- ❖ *Teman seperjuangan Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2016 serta seluruh teman seperjuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.*
- ❖ *Teman hidup selama 2 bulan KKN kelompok 113 Desa Suka Jaya.*
- ❖ *Semua yang terlibat, membantu menasehati, serta memberikan dorongan tanpa pernah terlihat, my support system, terimakasih.*
- ❖ *Agama, Bangsa, dan Almamater Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN Bengkulu).*

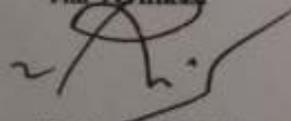
SURAT PERNYATAAN

Nama : Wike Bella Wahyuni
NIM : 1611130152
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina dan Pixy)

Telah dilakukan verifikasi plagiat melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/> skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

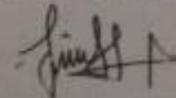
Bengkulu, Agustus 2020 M
Muharram 1442 H

Mengetahui,
Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan



Wike Bella Wahyuni
NIM. 1611130152

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk *Brand* Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)", adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 27 Agustus 2020 M.
Muharam 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan


Wike Bella Wahyuni
NIM.16111310152

ABSTRAK

Analysis of Consumer Behavior Factors in Choosing Local Brand Cosmetics Products (Emina and Pixy Brand Study) By Wike Bella Wahyuni NIM 1611130152

This study aims to determine the factors that influence consumer behavior in making decisions about choosing local brand cosmetics in the Emina and Pixy brands. The type of research used is quantitative with the ex post facto method. The population in this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty IAIN Bengkulu students 2017, 2018 and 2019 with accidental sampling technique and determining the number of samples using the Slovin formula. The primary data collection technique was distributing questionnaires to 77 respondents, the data were processed using the SPSS version 16 program, then analyzed with factor analysis, namely to reduce or summarize the variables that were converted into small numbers. The results showed that the Emina brand formed 6 factors that influence consumers in choosing cosmetics, including distribution factors, product factors, psychological factors, personal factors, cultural factors, and income factors. Of all these factors, distribution factors and product factors are the most dominant. The results of the research for the Pixy brand, there are 4 factors that influence consumers in choosing cosmetics including social factors, distribution factors, personal factors and cultural factors. Of all these factors, social factors and distribution factors are the most dominant factors.

Keywords: Consumer Behavior, Choosing Decisions, Cosmetics.

ABSTRAK

Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy) Oleh Wike Bella Wahyuni NIM 1611130152

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik *brand* local pada merek emina dan pixy. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *ex post facto*, Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu angkatan 2017, 2018, dan 2019 dengan teknik *accidental sampling* dan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data primer penyebaran kuesioner kepada 77 respon den, data diolah menggunakan program spss versi 16, kemudian di analisis dengan analisis faktor yaitu untuk mereduksi atau meringkas dari variabel yang banyak diubah menjadi variabel yang jumlahnya sedikit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk merek emina terbentuk 6 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kosmetik diantaranya, faktor distribusi, faktor produk, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor penghasilan. Dari keseluruhan faktor tersebut faktor distribusi dan faktor produk merupakan yang paling dominan. Hasil penelitian untuk merek pixy ada 4 faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kosmetik diantaranya, faktor sosial, faktor distribusi, faktor pribadi dan faktor budaya. Dari keseluruhan faktor tersebut faktor sosial dan faktor distribusi merupakan faktor yang paling dominan.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Keputusan Memilih, Kosmetik.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmeti Produk *Brand* Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuangan menyampaikan ajaran islam sehingga umat islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sirajudin M, M.Ag, M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, selaku ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
4. Yosi Arisandi, M.M, selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
5. Dr. Nurul Hak, MA, selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Badaruddin Nurhab, M.M, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang tela mendoakan akan kesuksesan penulis.
8. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.

9. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dengan penyusunan skripsi ini penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, Oktober 2020 M
Muharam 1442 H

Wike Bella Wahyuni
NIM. 1611130152

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN PLAGIAT	vii
SURAT PERNYATAAN	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang masalah.....	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Kegunaan Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu.....	9
G. Sistematika Penulisan	14
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	15
1. Perilaku Konsumen.....	15
a. Pengertian Konsumen	15
b. Pengertian Konsumen Islam	15
c. Pengertian Perilaku Konsumen	17
d. Model perilaku konsumen.....	18
e. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen.....	19
f. Pengambilan Keputusan Pembeli.....	28
2. Pengertian kosmetik.....	31
3. Pengertian produk	32
4. Pengertian Merek	33
B. Kerangka Berpikir	36
C. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
C. Populasi Dan Sampel.....	38
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
E. Definisi Operasional	42

F. Instrumen Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
1. Diskripsi Objek Penelitian	48
2. Diskripsi Lokasi Penelitian	48
a. Profil Iain Bengkulu	48
1) Sejarah Singkat Iain Bengkulu	48
2) Visi Dan Misi	49
b. Profil Febi Iain Bengkulu	50
1) Sejarah Singkat Febi Ian Bengkulu	50
2) Visi Dan Misi	52
3) Struktur Organisasi.....	53
B. Hasil Penelitian.....	53
1. Pengujian Instrumen Merek Emina	53
a. Uji Validitas Merek Emina	53
b. Uji Reliabilitas Merek Emina.....	61
2. Pengujian Instrumen Merek Pixy	62
a. Uji Validitas Merek Pixy	62
b. Uji Reliabilitas Merek Pixy.....	78
3. Analisis Faktor	69
a. Analisis Faktor Kuesioner 1 (Merek Emina)	69
b. Analisis Faktor Kuesioner 2 (Merek Pixy)	88
C. Pembahasan	107
1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Merek Emina	107
2. Fator-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Merek Pixy	110

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	113
B. Saran	113

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Daftar Kosmetik Bersertifikasi Halal MUI.....	4
Tabel 3.1 : jumlah mahasiswa prodi ekonomi syariah	39
Tabel 3.2 : Defisini Operasional	42
Tabel 4.1 : Tahun Angkatan.....	48
Tabel 4.2 : Hasil Uji Valiliditas Faktor Produk	54
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Faktor Harga	55
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Faktor Promosi.....	56
Tabel 4.5 : Hasi Uji Validitas Faktor Distribusi	57
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas Faktor Budaya.....	58
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi	59
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	60
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas Faktor Psokologi	60
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.11 : Hasil Uji Valiliditas Faktor Produk	62
Tabel 4.12 : Hasil Uji Validitas Faktor Harga	63
Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Faktor Promosi.....	63
Tabel 4.14 : Hasi Uji Validitas Faktor Distribusi	64
Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas Faktor Budaya.....	65
Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi.....	66
Tabel 4.17 : Hasil Uji Validitas Faktor Sosial	67
Tabel 4.18 : Hasil Uji Validitas Faktor Psokologi	67
Tabel 4.19 : Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.20 : Hasil Uji KMO Merek Emina.....	69
Tabel 4.21 : Hasil Uji Kelayakan Setiap Varaibel	70
Tabel 4.22 : Communalities	74
Tabel 4.23 : Total Varians Explained	78
Tabel 4.24 : Component Matrixs	80
Tabel 4.25 : Retoted Component Matrix.....	82
Tabel 4.26 : Component Transformation Matrix	87
Tabel 4.27 : Hasil Uji KMO Merek Emina.....	89

Tabel 4.28 : Hasil Uji Kelayakan Setiap Varaibel	90
Tabel 4.29 : Communalities	93
Tabel 4.30 : Total Varians Explained	97
Tabel 4.31 : Component Matrixs	99
Tabel 4.32 : Retoted Component Matrix.....	101
Tabel 4.33 : Component Transformation Matrix	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 : Pengambilan Keputusan Pembelian.....	28
Gambar 2.3 : Kerangka Berfikir	36
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi FEBI.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : data responden
- Lampiran 2 : tabulasi data
- Lampiran 3 : hasil SPSS
- Lampiran 4 : form pengajuan judul/lembar ACC judul
- Lampiran 5 : hasil uji kelayakan
- Lampiran 6 : check plagiat judul
- Lampiran 7 : daftar hadir seminar proposal
- Lampiran 8 : catatan perbaikan proposal skripsi
- Lampiran 9 : halaman pengesahan
- Lampiran 10 : surat SK pembimbing
- Lampiran 11 : halaman pengesahan permohonan izin penelitian
- Lampiran 12 : surat izin penelitian
- Lampiran 13 : surat izin penelitian kesbangpol provinsi bengkulu
- Lampiran 14 : surat keterangan selesai penelitian
- Lampiran 15 : kuesioner
- Lampiran 16 : kartu bimbingan skripsi, pembimbing I dan II

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman kebutuhan manusia semakin meningkat jumlah dan jenisnya. Saat ini Manusia sudah banyak kebutuhan-kebutuhan yang mungkin jadi hal wajib mereka miliki dan mereka gunakan setiap hari, baik kebutuhan primer ataupun sekunder. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat khususnya wanita tidak hanya didorong oleh adanya kebutuhan akan fungsi barang tersebut semata. Akan tetapi, juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi. Hal ini karena semakin banyaknya penawaran dari produk terbaru yang promosinya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik bahkan melalui penjualan langsung di tempat membuat seseorang menjadi mudah terpengaruh untuk mencoba ataupun membeli barang tersebut walaupun sebenarnya barang tersebut tidak diperlukan. Kegiatan konsumsi seperti inilah yang merubah perilaku konsumsi dalam masyarakat.¹

Konsumsi merupakan proses pengambilan keputusan konsumsi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa untuk memaksimalkan kepuasannya. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen seperti, motivasi, kepribadian, persepsi dan sikap, serta proses komunikasi konsumen.

¹Gun Afriansyah, "*Perilaku Konsumen Sepeda Motor Pembelian Secara Kredit Masyarakat Desa Bunga Tanjung Kabupaten Mukomuko Tinjauan Ekonomi Islam*", Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2016, h. 2

Faktor lain yang mempengaruhi adalah lingkungan sosial dan budaya dari konsumen. Selain itu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yakni tentang gaya hidup. Gaya hidup ditunjukkan oleh perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.²

Semakin berkembangnya pemasaran produk kosmetik di Indonesia maka semakin banyak pula pilihan yang diberikan kepada konsumen dalam memilih brand mana yang akan di pakai. Bagi konsumen wanita, kosmetik adalah salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari dari kebutuhan sehari-hari. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, konsumen memiliki berbagai alasan untuk memilih suatu produk termasuk produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Hal ini terjadi seiring dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat dan perkembangan zaman dimana perubahan teknologi dan arus informasi berkembang pesat, dan kemudian mempengaruhi banyak hal seperti kebutuhan, gaya hidup, dan keinginan yang semakin meningkat dan beragam.³

Di Indonesia ada banyak sekali produk-produk yang tidak memiliki perizinan atau yang bersifat ilegal. Seperti produk kosmetik yang memiliki merkuri atau yang membahayakan kulit dan bisa mengakibatkan kanker. Seperti undang-undang yang melarang peredaran kosmetik berbahaya. Pelaku usaha yang memproduksi kosmetik berupa pemutih wajah yang mengandung bahan kimia berbahaya yang pada akhirnya mengakibatkan kerusakan fisik bagi konsumen maka harus mempertanggungjawabkan perbuatannya atas dasar

²Gun Afriansyah, "*Perilaku Konsumen Sepeda*.... h. 3

³Dian Permata Sari, "*Pengaruh Citra Kosmetik Dan Citra Produk Wardah Kosmetik Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2011 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*", Pekanbaru: Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum, 2015, h. 1

kesalahan yang telah dibuat dengan sengaja. Pelaku usaha tersebut dijerat dengan pasal 197 jo. 106 undang-undang kesehatan no 36 tahun 2006 yang berbunyi : “setiap orang yang dengan sengaja memproduksi atau mengedarkan sediaan farmasi dan/atau alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar sebagaimana dimaksud dalam pasal 106 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 15 (lima belas) tahun dan denda paling banyak Rp. 1.500.000.000 (satu miliar lima ratus juta rupiah). Setiap orang yang tidak memiliki keahlian dan kewenangan untuk melakukan praktik kefarmasian sebagian dimaksud dalam pasal 108 dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp. 100.000.000 (seratus juta rupiah).⁴

Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Urgensi kosmetik halal menjadi mutlak, terutama bagi para muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa halal *is my life*. Di Indonesia, acuan kosmetik halal adalah adanya pengakuan kehalalan melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses *quality control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut.⁵

⁴Elina Lestari, “*Pertanggungjawaban Pidana Bagi Pelaku Yang Menjual Kosmetik Pemutih Wajah Yang Mengandung Bahan Kimia Berbahaya*”, Malang: Skripsi Sarjana, Fakultas Hukum, 2015, h. 4-5

⁵Dian permataSari, “*Pengaruh Citra Kosmetik Dan Citra Produk Wardah Kosmetik Terhadap Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2011 Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*”, Pekanbaru: Skripsi Sarjana Fakultas Syariah Dan Hukum, 2015, h. 1-2

Data Halal Corner pada tahun 2018 memuat daftar kosmetik bersertifikat halal dari LPPOM MUI pada bulan Desember 2017 yang di muat dalam blog <http://halalcorner.id>. Kosmetik yang dilampirkan berupa makeup dan perawatan kulit lainnya, berikut daftar kosmetik yang bersertifikat halal :

Table 1.1

Daftar Kometik Bersertifikat HalalMuiPer 2018

DAFTAR KOSMETIK BERSERTIFIKAT HALAL MUI PER 2018					
A	DR. MILAD DR. UMMIAMIZAH	L	Natural Indonesia Natural honey Nisrina Nuseason Noni Magic	Shinzui Silky Girl Simplysiti Skin 100 Skinnova Skin Solution Social Soleha Sophie Paris Spalding Sumberayu	Z
Aimaas Aladerm Amaranthine Arby cream Avione AIBU 7 AINANA AINIE Airin For Men Aishaderm Aloevera Indonesia Ashanty ATIRA Audreys Skincare Aulia Aurum	E EB Naturals Emina Epiglo Equiva ERTO'S ESQA Esther Co	Lady Tulip La Kesse Laurent Le'venir 72hr LH Care of Beauty Lip Ice Lisa Charissa Lunital L'oreal Lovillea LT Pro	O Ocean Fresh OHIME Orimarro Sabun OXYDERM	Taman Sari Royal Heritage The Face The Shinta Theraskin They Talk About TREEAJAR	Zalfa Miracle ZAP beauty ZIA Zoya Cosmetics
B	F	M	P	T	
Beauty Story Bee Botanics Biozell Bask Belaluna Belimbing Island Biore BLP By Lizzie Parra	G Garnier Gizi Indonesia Glazelle Glikoderm Glowface Aesthetic Clinic Green Beauty Clinic Green Beauty Clinique	Madame Izara Mad for Lipstick Make over Mandom Marina Martha tilaar Marwah Marcks Creme Marcks Venus Mazaya Melanox Mineral Botanica Mirabella Moayu Modeling Mask Moji Moko Moko Moors MSI Musk by Milano Ashley Muslimah Sophie Martin Mustika Puteri Mustika Ratu	PAC Pabanox Parasol Pixy Placenta PN Polka Ponds Prettywhite Probeauty Purbasari Pucelle	U - V VAL lip matte Vaseline Vienna VIO VIVA Vivelle	
C	H	N	Q	W	
Caring CASA DR Hezz Casabella Chibikko Citra Cultusia CYSKIN	Harum Sari HOLLY HSC	Naavagreen Narwastu Nataris Skincare	- R Rania Ratih RDL Red-A ROSSA Royale	Wardah	
D	I		S	X	
Dermaneeve Devora DR Nora Skincare	IPUNG Immortal Cosmetoecutical		SAFI Saidah Sariayu Shanaz Shantos Romeo Shineskin	XL Y -	

  @halalcorner  HALAL Corner www.halalcorner.id

Sumber:<http://halalcorner.com>

Data menunjukkan ada banyak merek kosmetik yang memiliki sertifikasi atau izin edar oleh LPPOM MUI. Dilihat dari perkembangan zaman produk kosmetik adalah produk yang di produksi langsung oleh Indonesia atau produk lokal. Saat ini produk-produk lokal mampu bersaing di pasar dengan produk import. Adapun merek yang sering digunakan dikalangan masyarakat baik

remaja para wanita-wanita dewasa, ibu-ibu seperti wardah yang menajadi merek dengan penjualan tertinggi, pixy, emina, purbasari, viva dan merek-merek lokal lainnya.

Islam melihat pada dasarnya perilaku konsumsi di bangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Ketika konsumsi dalam islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka sudah barang tertentu memotivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas juga harus sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Islam melihat aktifitas ekonomi adalah salah satu cara untuk menciptakan *masalahah* menuju *falah* (kebahagian dunia dan akhirat). Motif berkonsumsi dalam islam pada dasarnya adalah *masalahah*.⁶ Seperti dalam Al-Quran surat Al-A'raaf (7) : 31:

يَبْنَى آءَمَ خءُوَؤِؤِنْتِكُمْ عِنءَ كُلِّ مَسْءِءِءٍ وَّكُلُوْا وَّشْرَبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا، اِنَّهٗ لَآيُءِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya :*hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.*

Dalam ayat Al-quran surat Al-A.raf ayat 31 di atas berisikan bahwa mengkonsumsi barang atau jasa yang halal sangatlah di anjurkan tetapi penggunaan barang atau jasa tersebut hendaklah tidak berlebih-lebihan atau terlalu boros karna Allah sangat membenci hal yang berlebih-lebihan. Begitupun untuk kaum wanita dalam menggunakan ataupun membeli kosmetik hendaklah yang berlabel halal dan membelinya hanya seperlunya saja. Dalam konsumsi islam, konsumen dianjurkan untuk mengkonsumsi sebagaimana dalam

⁶Afriansyah, Gun. "Perilaku Konsumen...", h. 4

surat Al-A'raf ayat 31, ini berhubungan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih produk yang akan di konsumsi diantaranya dalam pemilihan merek, yang mana suatu merek atau *brand* akan memberikan kesan kepada konsumen yang menggunakan merek terhadap produk yang dipasarkan.

Observasi awal dari salah satu pengguna kosmetik merek Emina dan pixy yaitu, Amel putri mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2017 mengatakan alasan menggunakan kedua merek tersebut adalah: “Karena merupakan *brand* lokal yang terkenal, harga produk masih terjangkau”.⁷

Berdasarkan observasi awal dan wawancara yang dilakukan peneliti kepada mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 didapat bahwa sebanyak 25% diantaranya menggunakan produk dari merek Emina, sebanyak 56% diantaranya menggunakan produk dari merek Pixy dan 19% diantaranya menggunakan kedua merek yaitu Emina dan pixy. Meskipun menggunakan produk lain tetapi lebih dominan menggunakan produk dari merek Emina dan Pixy. Alasan mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 menggunakan merek Emina dan Pixy karena kualitas dari produk sudah terjamin, harga yang relative terjangkau, merek tersebut sudah bersertikasi halal dari LPPOM, gaya hidup menggunakan kosmetik, dan dipengaruhi oleh lingkungan. Dari hasil wawancara tersebut terlihat faktor yang mempengaruhi atau melatar belakangi perilaku konsumen mahasiswi Ekonomi Syariah

⁷Amelia Putri, selaku mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017, wawancara pada tanggal 4maret 2020.

Fakultas Ekonomi dan Bisnia Islam mengambil sebuah keputusan dalam memilih merek kosmetik yang akan digunakan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam memilih kosmetik produk lokal yakni oleh mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Maka peneliti mengangkat judul “ **Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk *Brand* Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy).**”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas maka penulis membatasi masalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk *brand* lokal hanya pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam angkatan 2017 s/d 2019 yang telah mengampuh mata kuliah konsumsi islam dan dirasa telah memahami konsumsi islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengangkat rumusan masalah, yaitu faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mahasiswi prodi Ekonomi Syariah dalam memilih kosmetik *brand* lokal?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang pada rumusan masalah di atas maka di tetapkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah dalam memilih kosmetik *brand* lokal?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan menjadi literatur untuk penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor keputusan mahasiswa prodi Ekonomi Syariah dalam memilih kosmetik produk *brand* lokal.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi peneliti sebagai sumber aplikasi ilmu yang telah didapat selama kuliah.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan yang akan penelitian selanjutnya, sehingga akan saling melengkapi antara penelitian sebelumnya dan penelitian selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan setiap konsumen, terutama mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu untuk meningkatkan kewaspadaan dan ketelitian dalam memilih kosmetik *brand* lokal yang memang benar-benar bersertifikat halal dari LPPOM MUI.

F. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian dengan objek yang sama, maka diperlukan kajian-kajian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena yang berkaitan dengan penelitian yang penulis angkat, antara lain :

1. Hendy kurniawan, Skripsi dengan judul ***“Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja Kabupaten Seluma”***. Program studi Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu tahun 2020. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui : untuk menganalisis faktor-faktor keputusan nasabah untuk memilih produk murabahah di Bank Muamalat Harkat Sukaraja. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *Ex Post Factor* dengan teknik pengambilan sample yang digunakan *Non Probability Sampling*, sample yang di ambil sebanyak 91 nasabah Bank Muamalat Harkat Sukaraja.⁸ sedangkan perbedaan pada penelitian saya bertujuan untuk: untuk mengetahui menganalisis faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Brand Lokal Studi Kasus Merek Emina dan Pixy dengan menggunakan menggunakan analisis faktor. Sedangkan Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan konsumen.
2. Herdi Jayakusuma, skripsi dengan judul ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)”***. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta 2011. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian teh celup sariwangi, studi kasus pada masyarakat kota Bekasi dengan sample sebanyak 145 responden, data

⁸Hendy kurniawan, *“Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja Kabupaten Seluma”*, Bengkulu : skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020.

diolah menggunakan SPSS 16 dan dianalisis menggunakan analisis faktor.⁹ Perbedaan dengan penelitian saya yaitu menganalisis faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik brand lokal studi pada merek emina dan pixy dengan menggunakan analisis faktor dengan responden sebanyak 77 responden pada mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2017, 2018, dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Sedangkan persamaan dari penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan pembelian konsumen.

3. Fitri Handayani, skripsi dengan judul ***“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Meminjam Dana (Studi Masyarakat Lempuing Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu)”***, Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu tahun 2017. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui : apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi mempengaruhi keputusan dan seberapa besar pengaruh budaya, sosial, pribadi, psikologi sebagai indikator minat terhadap keputusan masyarakat muslim lempuing meminjam dana kepada rintener. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 16. Pengumpulan data dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer berupa angket yang di sebar pada 47 responden.¹⁰ Perbedaan dengan

⁹Herdi Jayakusumah, *“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bekasi)”*, Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2011

¹⁰Fitri handayani, *“Analiis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Meminjam Dana (Studi Masyarakat Lempuing Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu)”*,Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2018

penelitian saya yaitu untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik brand lokal studi pada merek emina dan pixy dengan menggunakan analisis faktor dengan responden sebanyak 77 responden pada mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2017 s/d 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Sedangkan persamaan dari penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan konsumen.

4. Ujianto Abduracman, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1 dengan judul ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)”*** Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia 17 Agustus 2004. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: mengidentifikasi faktor-faktor yang mempertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sarung. Fokus penelitian ini adalah faktor-faktor apa yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen terhadap produk sarung. Penelitian ini dilakukan di Gresik dan Pasuruan dan pengambilan sampel dilakukan secara purposive dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada sebanyak 120 respondent. Kuesioner disusun dalam bentuk skala likert dan data dianalisis dengan menggunakan analisis faktor dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli sarung adalah kualitas, referensi, merk dan warna serta kemasan, harga, diskon dan

hadiah.¹¹ Perbedaan dengan penelitian saya yaitu mengetahui menganalisis faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik brand lokal studi pada merek emina dan pixy dengan menggunakan analisis faktor dengan responden sebanyak 77 responden pada mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2017, 2018, dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Sedangkan persamaan dari penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan konsumen.

5. Poulami Chakraborty, Suresh, Jurnal Internasional, ISSN 2249-0302 ISSN (Online)2231-2528 Vol.-V, Issue-3 (6) Yang Berjudul ***“A Study Of Factors Of Consumer Buying Behavior And Its Influence On Consumer Perception: Evidence From Velue Fashion Retail In The City Of Bengaluru”***. CHRIST Deemend To Be University India tahun July 2018. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor penentu pembelian konsumen sehubungan dengan nilai pakaian fasion dan dampaknya terhadap perilaku pembelian khususnya di konteks india karena belum banyak penelitian yang dilakukan di india. Sampel acak dari 199 responden di kota Bengaluru dianggap untuk mengumpulkan data dan data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS. Studi memvalidasi pendekatan komprehensif untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai mode. Hasil pada penelitian ditemukan bahwa faktor-faktor seperti lokasi toko, alat promosi, pembelian impulsif, memiliki pengaruh

¹¹Ujjianto Abdurachman, “Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)”, *jurnal manajemn & kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004)

yang lebih besar terhadap orang-orang.¹² Perbedaan dengan penelitian saya yaitu mengetahui menganalisis faktor-faktor yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik brand lokal studi pada merek emina dan pixy dengan menggunakan analisis faktor dengan responden sebanyak 77 responden pada mahasiswi Ekonomi Syariah angkatan 2017, 2018, dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu. Sedangkan persamaan dari penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sama-sama menganalisis faktor keputusan konsumen.

¹²Poulami Chakraborty, Suresh, "A Study Of Factors Of Consumer Buying Behavior And Its Influence On Consumer Perception: Evidence From Velue Fashion Retail In The City Of Bengaluru". *CHRIST Deemend To Be University*, ISSN 2249-0302 ISSN (Online)2231-2528 Vol.-V, Issue-3, (2018)

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai isi skripsi ini, peneliti menyajikan secara ringkas kerangka penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan. Di bagian ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, serta sistematika penulisan.

BAB II Kajian Teori. Di bagian ini berisi tentang teori-teori yang terkait dengan penelitian.

BAB III Metode Penelitian. Di bagian ini berisi penjelasan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek/informan penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan. Di bagian ini berisi penjelasan tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai

BAB V Penutup. Di bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Kotler & Keller mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.¹³ Konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, dan orang lain dalam rangka untuk bertahan hidup.

Istilah konsumen berasal dari bahasa Belanda *konsument* yang dalam bahasa Inggris *consumer*, berarti pemakai. Konsumen adalah pengguna barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffa Dan Kanuk dalam bukunya yang berjudul *consumer behavior*, mengemukakan sebagai berikut: Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang ataupun jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan.¹⁴

b. Pengertian Konsumsi Islam

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan,

¹³ <http://digilib.uinsby.ac.id>

¹⁴ Vilapike Uthari, "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Pembalut", Bengkulu: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2018, h.23

kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya, dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dikenyangkan itu. Oleh karna itu, islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan. Ada tiga prinsip dasar konsumsi yang digariskan dalam islam, yakni konsumsi barang halal, konsumsi barang suci dan bersih, dan tidak berlebihan. **Pertama**, prinsip halal : seorang muslim diperintahkan oleh islam untuk makan-makanan yang halal (sah menurut hukum dan diizinkan) dan tidak mengambil yang haram (tidak sah menurut hukum dan terlarang). Al-quran menyatakan dalam surat al-maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۝

Artinya: makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.

Kedua, prinsip kebersihan dan menyehatkan, dalam Alquran memerintahkan manusia surat Al-Baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِى الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا، وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۝

Artinya: hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Demikian lah Al-Quran suci mengingatkan manusia untuk makan-makanan yang baik yang telah Allah anugerahkan kepada mereka. Kata

yang digunakan oleh Al-Quran adalah “*thayyib*” yang bermakna menyenangkan, manis, diizinkan, menyehatkan, suci, kondusif untuk kesehatan. Kata “*khabaitis*” adalah lawan *thayyib* dan berarti barang-barang yang tidak suci, tidak menyenangkan, buruk dan tak sedap dipandang, dicium, maupun dimakan. Orang-orang yang beriman hanya makan-makanan yang *thayyib* dan menjauhkan diri dari yang *khabaita*.

Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip kesederhanaan dalam konsumsi berarti bahwa orang haruslah mengambil makanan dan minuman sekedarnya dan tidak berlebihan karena makanan berlebihan itu berbahaya bagi kesehatan. Al-Quran surat Al-Araaf ayat 31 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرُمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ۝

Artinya : makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan.

*Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.*¹⁵

c. Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi. *Engel et al* perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. *Griffin* perilaku konsumen adalah semua

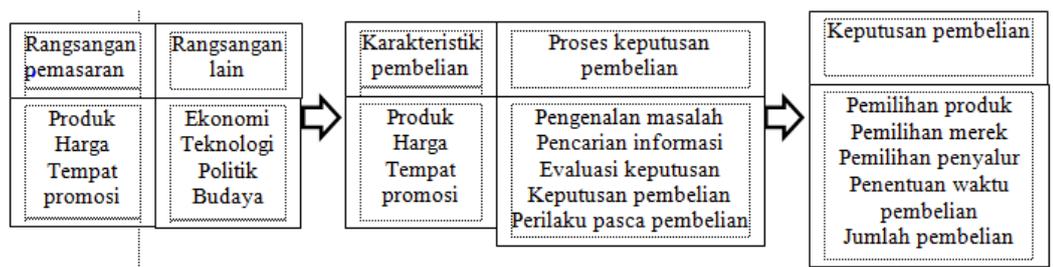
¹⁵Muhammad Sharif Chaudhry, “*System Ekonomi Islam*”, (Jakarta: Prenamedia Group, 2016), h. 87

kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.¹⁶

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu, kelompok, atau organisasi untuk menggunakan, menghabiskan barang atau jasa yang mereka inginkan, kebutuhan untuk di konsumsi atau dipakai.

d. Model perilaku konsumen (*model of customer behavior*)

Gambar 2.1
Model perilaku konsumen



Sumber : kotler dan keler, 2013

Budaya memegang pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen dalam memilih produknya pada gambar model perilaku konsumen diatas menjelaskan proses terjadinya pengambilan keputusan oleh pelanggan untuk membeli, diawali dari rangsangan pemasar.¹⁷ Tingkah laku pertama kali dipengaruhi oleh pemasar yang terdiri dari 4P yaitu:

1. Produk (*product*) yaitu apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya.

¹⁶Etta Mamang Sangadji Dan Sopian, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V andi offset, 2013), h. 7-8

¹⁷Ujjianto Abdurachman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)", *jurnal manajern & kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1, (Maret, 2004), h.36

2. Harga (*price*) yaitu seberapa besar harga sebagai pengorbanan konsumen dalam memperoleh manfaat produk yang diinginkan.
3. Tempat (*place*) yaitu bagaimana pendistribusian barang sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan mudah.
4. Promosi (*promotion*) yaitu pesan-pesan yang dikomunikasikan sehingga keunggulan produk dapat disampaikan kepada konsumen.

Rangsangan ini mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembelian ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini masuk kotak hitam pembelian dan membentuk karakteristik pembelian yaitu, kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi yang merupakan karakteristik pembeli, yang mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli.¹⁸

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.¹⁹ Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Adapun pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembeli.

1) Faktor-faktor budaya

¹⁸<http://digilib.unila.ac.id>, diakses pada hari senin, tanggal 20 juli 2020, pukul 14.00 h. 20-33

¹⁹Suprihati, Wikan Budi Utami, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo, *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, (Februari – Juli 2015). h. 107

Menurut Kotler, faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya meliputi : kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial.

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.²⁰

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan. Keanekaragaman dalam kebudayaan suatu daerah akan membantu perilaku konsumen yang beragam pula. Dalam proses sosialisasi yang terjadi dalam suatu masyarakat, budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, menafsirkan, dan membantu evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel). Budaya melengkapi orang dengan identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat.

Menurut Kotler, kebudayaan adalah sumber yang paling dasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Tingkah laku

²⁰Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Bogor: Prenada Media, 2003), h.11

manusia telah banyak dipelajari. Seorang anak yang dibesarkan dalam suatu masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, pilihan, dan tingkah laku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan kelompok penting lainnya.²¹

b) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya – sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai niali, minat dan perilaku yang serupa.²² Engel menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdarkan.²³

2) Faktor Sosial

²¹Etta Mamang Sangadji Dan Sopian, *Perilaku Konsumen...*, h. 41-42

²²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep...*, h.11-12

²³Etta Mamang Sangadji Dan Sopian, *Perilaku Konsumen...*, h.42

Menurut kotler, perilaku seseorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran status.

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok skunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok diasosiatif* (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. **Pertama**, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. **Kedua**, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati-diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. **Ketiga**,

mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Keluarga atau family adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan atau tempat tinggal (engel). Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.²⁴

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah semua faktor yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, gaya hidup dan keadaan ekonomi.

a) Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat keputusan remaja sudah melalui mempertimbangkan beberapa hal : mode, desain, dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembeli produk yang dibuat orang tua cenderung

²⁴Etta Mamang Sangadji Dan Sopian, *Perilaku Konsumen...*, h. 41-42

rasional banyak yang dipertimbangkan: harga, manfaat, dan lain-lain.²⁵

b) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan rekreasi permainan bowling. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, bepergian dengan pesawat terbang, menjadi anggota perkumpulan, dan membeli kapal layar yang besar.²⁶ Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.²⁷

c) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya (momen dan minor). Gaya hidup dalam pandangan ekonomi

²⁵Nugroho j. setiadi, "Perilaku Konsumen...", h. 13

²⁶Gun afriansyah, "Perilaku Konsumen...", h. 25-25

²⁷Nugroho j. setiadi, "Perilaku Konsumen...", h. 13

menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator, yaitu (1) bagaimana mereka menghabiskan waktu, (2) bagaimana minat konsumen, (3) bagaimana konsep diri, dan (4) bagaimana karakter dasar manusia, seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial, dan sebagainya. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan, dan lain-lain. ²⁸

4) Faktor-faktor psikologi

Faktor psikologi adalah semua faktor yang berhubungan dengan kepribadian. Titik awal memahami perilaku konsumen adanya rangsangan pemasar luar seperti ekonomu, teknologi, politik dan budaya. Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

a) Motivasi

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhannya tersebut (wells & prensky). Definisi singkat ini memiliki dua poin penting yaitu bahwa motivasi merupakan suatu proses dan proses ini dapat

²⁸Nugroho j. Setiadi, "*Perilaku Konsumen*....h. 13

menjelaskan perbedaan dalam intensitas perilaku konsumen. Poin kedua dari definisi tersebut yaitu motivasi merupakan dorongan, dorongan bagi manusia untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Individu cenderung menjadi lebih aktif ketika ia termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktifitas untuk meningkatkan kesempatan individu untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.²⁹

Motivasi seseorang dalam membeli suatu produk adalah untuk memperoleh kepuasan. Pemasaran dapat menganalisis motif-motif atau kekuatan yang mendorong seseorang melakukan keputusan beli seperti factor-faktor pemilikan, ekonomi, keingintahuan, dominasi, status, kesenangan, dan peniruan. Maslow mengemukakan hirarki kebutuhan Maslow terdiri dari lima jenjang pemenuhan kebutuhan secara asasi, yaitu mulai dari kebutuhan fisiologi, kesehatan, sosial, harga diri dan aktualisasi diri.³⁰

b) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung

²⁹Erna Ferrinadewi, "*Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta: Graha Ilmu.2008), h.13-14

³⁰Mumuh Mulyana, Inisiasi IV Menganalisis Perilaku Konsumen, Universitas Terbuka, Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran, h.33

pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif-selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c) Pembelajaran

Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar yang berdampak terhadap adanya perubahan kognitif, efektif, dan psikomotor secara konsisten dan relative permanen. Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha/mencoba membeli berbagai macam pilihan produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih di lain waktu.

d) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka tidak suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal.

Perubahan yang terjadi pada diri seorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untuk mencegah suatu permasalahan.

Sikap mempunyai pengaruh penting terhadap persepsi konsumen melalui penyaringan yang ketat pada setiap rangsangan yang bertentangan dengan sikap. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.³¹

f. Pengambilan Keputusan Pembeli

Konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan baik untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Menurut Kotler & Armstrong proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Gambar 2.2

Pengambilan Keputusan Pembelian



1) Pengenalan masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini

³¹Etta Mamang Sangadji Dan Sopian, "*Prilaku Konsumen...*", h. 42-46

pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana, dengan adanya masalah tersebut, konsumen termotivasi untuk memilih produk tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan. Konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi.

Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun, misalnya :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d) Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

3) Evaluasi berbagai alternative

Setelah melakukan pencarian informasi terhadap suatu merek tertentu, maka konsumen akan mengevaluasi untuk memilih salah satu atau beberapa alternative.

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam suatu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembeli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembeli yang aktual.

5) Perilaku pasca pembeli

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya sudah dibeli konsumen. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat perilaku pascapembelian (*post-purchase behavior*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, jika harapan terpenuhi, konsumen akan puas, jika harapan terlampaui, konsumen akan sangat puas.³²

2. Pengertian Kosmetik

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam Peraturan Kepala BPOMRI Nomor HK.03.1.23.08.11.07331 tahun 2011 tentang Metode Analisis Kosmetik menyebutkan bahwa kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar), atau gigi dan membran mukosa mulut, terutama untuk membersihkan, mewangikan, dan mengubah penampilan, dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

³²Etta Mamang Sangadji Dan Sopian, "Perilaku Konsumen...", h.36-38

Menurut Tranggono berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (make-up) adalah kosmetik yang diperlukan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan kulit atau skin care adalah kosmetik yang diutamakan untuk memelihara kebersihan dan kesehatan kulit, bahkan kadang-kadang untuk menghilangkan kelainan-kelainan pada kulit.

Kosmetik yang Aman Menurut Tranggono, ada beberapa faktor yang harus diperhatikan untuk membuat kosmetik yang aman, yaitu: 1) Tujuan pemakaian kosmetik, sesuai iklim lingkungan pemakainya, dan bagaimana jenis kulit pemakainya. 2) Pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan tidak berbahaya untuk kulit dan tubuh. 3) Pemilihan zat pewarna dan zat pewangi yang tidak menimbulkan reaksi jika terkena sinar matahari. 4) Cara pengolahan yang ilmiah, modern, dan higienis. 5) Harus dibuat pH seimbang (pH-balanced). 6) Pengujian klinis hasil produk sebelum diedarkan ke masyarakat. 7) Pemilihan kemasan yang baik, yang tidak merusak produk dan kulit pemakainya.³³

3. Pengertian Produk

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, informasi, dan ide.³⁴

³³Rizka Asri Briliani¹, Diah, Safitri Sudarno, “Analisis Kecenderungan Pemilihan Kosmetik Wanita Di Kalangan Mahasiswi Jurusan Statistika Universitas Diponegoro Menggunakan Biplot Komponen Utama”, Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro 2,3 Staff Pengajar Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro. di: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>, pada hari selasa, tanggal 24 Desember 2019, pukul 13.00 WIB h.546

³⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2”, (Jakarta: Erlangga 2008), h. 5

Produk merupakan salah satu dari empat variabel marketing mix yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari berbagai segmen pasar. Pengertian produk tidak terlepas dari kebutuhan. Karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.³⁵

Menurut Rachim menyebutkan bahwa produk merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Menurut Akpoyomare et al Produk merupakan elemen penting dari bauran pemasaran dan harus dipahami dengan baik dan berhasil memenuhi kebutuhan konsumen dan untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan.³⁶

4. Pengertian Merek

Menurut UU Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, Merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek. Berdasarkan definisi versi UU Merek No. 15 tahun 2001 dan *American marketing association*, secara teknis apabila seorang pemasar membuat

³⁵ <http://digilib.unila.ac.id>, diakses pada hari senin, tanggal 20 juli 2020, pukul 14.00 h. 26

³⁶Juhari.”Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: Konsumenpada Toko-Toko Olahraga Di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)”, *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 01 (juli, 2015), h. 5

nama, logo atau symbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek.³⁷

Kotler dan Amstrong juga Keller berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjuk untu mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Sementara Keegan et al. berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

Merek memberikan banyak manfaat bagi konsumen diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan serupa. Menurut Aaker dan joachimstahler Merek menawarkan 2 jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membantu penggunaannya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Manfaat lain yang ditawarkan merek kepada konsumen adalah manfaat simbolis (heggelson & suphelen, 2004). Manfaat simbolis mengacu pada dampak psikologi yang akan diperoleh konsumen ketika ia menggunakan merek tersebut artinya merek tersebut akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen pada konsumen lain. Ketika

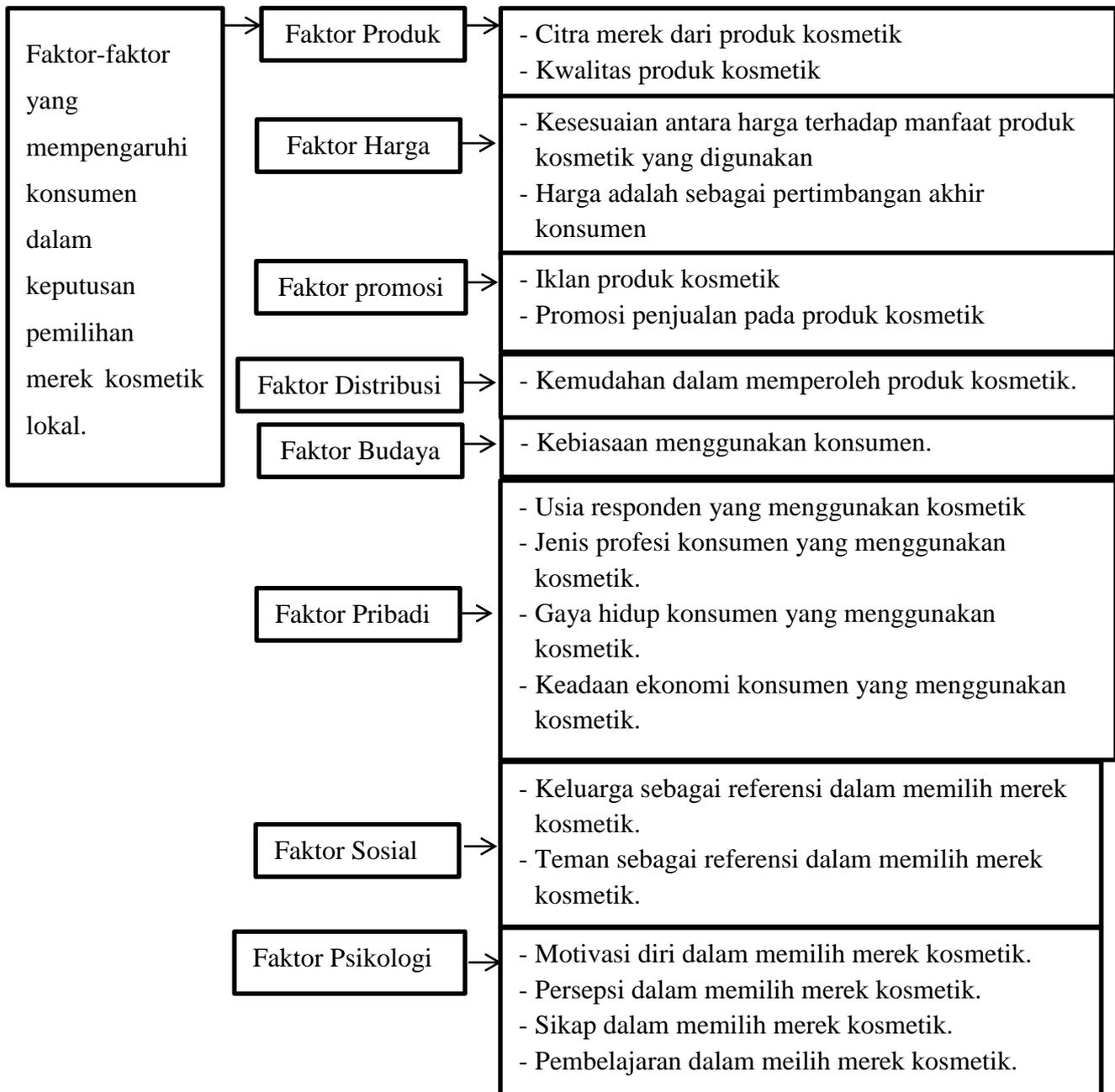
³⁷Fandy Tjiptomo, “ *Seri Manajemen Merek 01 – Manajemen & Strategi Merek*“, (Yogyakarta: C.V andi affset. 2011), h.3-4

konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri.³⁸

³⁸Erna Ferrina Dewi. "*Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*", (Yogyakarta Graha Ilmu 2008), h.137-141

B. Kerangka Berpikir

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



C. Hipotesis Penelitian

Diduga faktor produk, harga, promosi, distribusi, budaya, pribadi, sosial, psikologi merupakan faktor yang memepertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan merek kosmetik *brand* lokal pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2017, 2018, dan 2019.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini kuantitatif menggunakan pendekatan *ex post facto*, yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa yang melatar belakangi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih kosmetik *brand* lokal merek emina dan pixy pada mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017, 2018, dan 2019.³⁹

B. Waktu Dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari tanggal 28 November 2019 sampai dengan September 2020.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN Bengkulu, Jalan Raden Fatah, Kelurahan Pagar Dewa dengan responden yaitu mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah yang telah mengampuh mata kuliah ekonomi mikro islam angkatan 2017, 2018, dan 2019.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi menurut Santoso dan Tjiptono didalam M. Hariwijaya, menjelaskan bahwa populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang

³⁹Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Ed. Rev", (Bandung: Alfabeta, 20012), h. 116

memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, berbeda-beda dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian yang mempunyai ciri atau karakteristik yang sama.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa aktif program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017, 2018, dan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu berjenis kelamin perempuan sebanyak 330 mahasiswa.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Bengkulu⁴¹

Program Studi	2017	2018	2019	Total Mahasiswa
Ekonomi Syariah	101 (P)	121 (P)	108 (P)	Ekonomi Syariah
	55 (L)	69 (L)	76 (L)	
Jumlah Perempuan				
Ekonomi Syariah	101	121	108	330

Ket :

P : perempuan

L : Laki-laki

⁴⁰Andang Sunarto, “*Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), h. 18

⁴¹Dikutip dari <http://siakadiainbengkulu.co.id> diakses pada hari jumat, tanggal 6 desember 2019, pukul 09.41 WIB

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelaahan dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representative*) terhadap populasinya.⁴² Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan jenis teknik *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data.⁴³ Pada penelitian ini jumlah sampel diambil dengan menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = tingkat kesalahan (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

$$n = \frac{330}{1 + (330 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{330}{4,3}$$

$$n = 76.7$$

Jadi ada 77 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

⁴²Andang Sunarto, “*Statistik Untuk ...*”h. 18

⁴³Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*”, (Bandung: Alfabeta, 2010), h.124

D. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner online (*Google Form*) yang bisa diakses melalui https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc61eeRA8bR5KLS8G6sxxzmKp-16m8fkBOSpcKsR2oyYrjWqNg/viewform?usp=sf_link tentang faktor apa yang melatarbelakangi keputusan mahasiswi program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2017 s/d 2019 dalam memilih kosmetik produk *brand* lokal.

b. Data Sekunder

Data skunder pada penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari buku dan literature yang berhubungan dengan penelitian ini dan juga penelitian seperti jurnal, buku-buku, media cetak atau media elektronik, data ini berupa teori-teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Survei

Teknik pengumpulan dengan cara menyusun data pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk sampel dari sebuah populasi. Dalam hal ini penelitian menggunakan instrument kuesioner (anket) dan disebarikan melalui *google form* kepada responden. Dalam penelitian ini peneliti meneliti perilaku konsumen dalam memilih kosmetik *brand* lokal.

b. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan teori yang berhubungan dengan pembahasan penulisan penelitian ini dengan mempelajari dan mengutip teori-teori dari berbagai buku dan literature yang terdapat dipergustakaan maupun hasil penelitian terdahulu yang berkaitan.

E. Definisi Operasional

Secara teori variabel didefinisikan sebagai obyek, dimana obyek tersebut akan di pelajari untuk memperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah seperti pada table berikut:

Table 3.1

Definisi Operasional

No	Variabel	Sub variable	Indicator
1	Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pemilihan merek kosmetik lokal.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek dari produk kosmetik • Kualitas produk kosmetik
		Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian antara harga terhadap manfaat produk kosmetik yang

			<p>digunakan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga adalah sebagai pertimbangan akhir konsumen
		Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan merek dari produk kosmetik • Promosi penjualan pada produk kosmetik
		Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam memperoleh produk kosmetik
		Budaya	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan menggunakan konsumen dalam merawat
		Pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Usia responden yang menggunakan kosmetik • Jenis profesi konsumen yang menggunakan kosmetik. • Gaya hidup konsumen yang menggunakan kosmetik. • Keadaan ekonomi konsumen yang menggunakan kosmetik.
		Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga sebagai referensi dalam memilih merek kosmetik. • Teman sebagai referensi dalam memilih merek kosmetik
		psikologi	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi diri dalam memilih merek kosmetik • Persepsi dalam memilih merek kosmetik • Sikap dalam memilih merek kosmetik • Pembelajaran dalam memilih merek kosmetik

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, maka setiap instrumen harus memiliki skala pengukuran untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat.

1. Kuesioner (angket)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴⁴ Hal ini dimaksudkan dalam rangka memperoleh data tentang perilaku konsumen, faktor keputusan konsumen, yakni dengan menyebarkan angket kepada responden untuk menjawab pertanyaan tersebut. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1	5	4	3	2	1

Keterangan :

SS :	Sangat Setuju	5
S :	Setuju	4
R :	Ragu	3
TS :	Tidak Setuju	2
STS:	Sangat Tidak Setuju	1

⁴⁴Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", (Bandung: Alfabeta,2017) H.142

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalidan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini adalah *pearson correlation*, maka dapat yang dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$.⁴⁵

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian metode yang digunakan untuk menggunakan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *alpha cronbach* $> 0,05$.⁴⁶

2. Analisis faktor

Analisis faktor adalah sebuah model, dimana tidak terdapat variabel bebas dan tergantung. Analisis faktor tidak mengklasi variabel ke dalam kategori variabel bebas dan tergantung melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.⁴⁷

⁴⁵Singgih Santoso, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”, (Jakarta: Badan Kompas Gramedia, 2017), h. 53

⁴⁶Sugiyono. ”Metode Penelitian....h.56

⁴⁷ Herdi Jayakusumah, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bekasi), Jakarta: Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2011, h.30-34

Analisis faktor yang digunakan untuk mereduksi atau meringkas dari variabel yang banyak diubah menjadi variabel yang jumlahnya sedikit. Dalam penelitian ini analisis faktor digunakan untuk mengungkap faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kosmetik produk *brand* lokal pada merek emina dan pixy. Untuk perhitungan analisis faktor digunakan program SPSS dan dilakukan dengan teknik analisis *Bartlett's test of sphericity*. Analisis faktor dilakukan menggunakan bantuan software SPSS yang dilakukan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi variabel keputusan konsumen dalam memilih kosmetik produk *brand* lokal.
- b. Menguji variabel yang telah diidentifikasi agar di anggap layak sebagai variabel keputusan konsumen dalam memilih produk *brand* lokal dan dapat di analisis lebih lanjut. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah *Bartlett Test Of Sphericity*.

Metode yang digunakan untuk pengujian adalah *Bartlett Test Of Sphericity* yang digunakan untuk menguji kelayakan ke-18 variabel penelitian secara bersama-sama untuk menguji kelayakan setiap variabel penelitian. Menurut Santoso, kriteria penelitian variabel yang dianggap layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya berdasarkan metode *Bartlett Test Of Sphericity* adalah *KMO and Bartlett's test*. Jika nilai *KMO and Bartlett's test* $> 0,5$, maka variabel yang ada sudah bisa di analisis lebih

lanjut, namun jika nilai KMO *barlett's test* $< 0,5$, maka variabel yang ada tidak bisa dianalisis lebih lanjut.⁴⁸

- c. Melakukan proses *Factoring* atau ekstrasi terhadap variabel-variabel yang di analisis sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang dianggap bisa mewakili variabel yang ada.

Proses factoring dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Principal Component Metode Analysis*. Menurut Santoso, sebuah faktor dapat dianggap mewakili variabel yang ada jika nilai *Factor Loading*nya (perbandinagn nilai korelasi masing-masing variabel dengan faktor yang terbentuk). Jika dari proses *Factoring* menghasilkan lebih dari satu faktor maka perlu dilakukan proses rotasi karena rotasi akan memperjelaskan variabel mana yang masuk faktor mana. Namun jika dari proses *Factoring* menghasilkan satu faktor maka tidak perlu dilakukan proses rotasi.

- d. Proses rotasi dilakukan dengan menggunakan metode *Principal Component Method Analysis* model *Varimak*

Menurut santoso, untuk menentukan variabel mana yang masuk faktor mana di lihat dari nilai *Factor Loading* yang paling besar dalam table.⁴⁹

⁴⁸ Rini Elvira, “*Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Klaster Industry Kecil Rotan Kota Padang*”, Program: skripsi Pasca Sarjana, Universitas Andalas Padang, 2007.

⁴⁹ Hendy Kurniawan, “*Analisis Faktor Penentu Keputusan Masabah Dalam Memilih Produk Murabahah Di Bank Muamalah Harkat Sukaraja Kabupaten Seluma*”, Bengkulu: skripsi sarjana, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020, h. 41-42

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Deskripsi objek penelitian

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karekteristik berikut:

- a. Berdasarkan Program Studi dan Tahun Angkatan Responden

Tabel 4.1
Tahun Angkatan

NO	Program Studi/ Angkatan	Tahun	Jumlah Responden	Persentase
	Ekonomi Syariah / 2017		45 orang	58%
	Ekonomi Syariah / 2018		22 orang	29%
	Ekonomi Syariah / 2019		10 orang	13%
	Total		77 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

2. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profil IAIN Bengkulu

1) Sejarah Singkat IAIN Bengkulu

Pada tanggal 25 April 2012 Peraturan Presiden RI No 51 Tahun 2012 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN)

Bengkulu menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Lokasi Jalan Raden Patah Pagar Dewa Kota Bengkulu. Institut Agama Islam Bengkulu di singkat IAIN Bengkulu adalah sebuah perguruan tinggi Islam negeri di Bengkulu, Indonesia.⁵⁰

Perguruan tinggi ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari dari Fakultas Syari'ah IAIN Raden Patah, yang kemudian dialih setatuskan menjadi sekolah tinggi agama Islam negeri sejak tahun 2012, STAIN Bengkulu berubah setatus menjadi Isntitut Agama Islam Negeri berdasarkan Peraturan Presiden RI NO 51, tanggal 25 April 2012.

2) Visi dan Misi

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu sebagai lembaga Pendidikan Tinggi Agama Islam tidak dapat dipisahkan dari dasar tujuan Pendidikan Nasional. IAIN Bengkulu diharapkan mampu melahirkan ulama, *mubaligh*, pemimpin, guru dan pemikiran muslim yang cakap menerjemahkan nilai-nilai agama Islam untuk kepentingan umat, masyarakat, bangsa dan negara Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. Visi IAIN Bengkulu adalah menjadikan IAIN Bengkulu sebagai pusat

⁵⁰Web Resmi, *IAIN Bengkulu*, dikutip dari <https://id.wikipedia.org/wiki/IAINBengkulu>, diakses pada tanggal 13 juli 2020 , pukul 22.47 WIB

Unggulan (*Center of excellent*) dalam studi keislaman, sains, dan kewirausahaan. Sedangkan Misi IAIN Bengkulu adalah:⁵¹

- a) Mengembangkan ilmu-ilmu keislaman sains, dan kewirausahaan dalam pendidikan dan pengajaran.
- b) Meningkatkan kualitas penelitian dan pengabdian yang responsive terhadap kepentingan keilmuan dan masyarakat.
- c) Meningkatkan mutu mahasiswa yang berkarakter, professional, mandiri dan berakhlak mulia.
- d) Mengembangkan system pendidikan dan pembelajaran bermutu yang berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi.
- e) Membangun kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

b. Profil FEBI IAIN Bengkulu

1) Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

Sejak tahun 2012 STAIN Bengkulu berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu berdasarkan Peraturan Presiden RI Nomor 51 tanggal 25 April 2012. IAIN Bengkulu pada saat ini memiliki 4 (empat) Fakultas yaitu, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fakultas Tarbiyah dan Tadris, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah dan Program Pascasarjana (S2).

⁵¹Rudi Anto Saputra, "*Efektifitas Mata Kuliah Manajemen Investasi Syariah Dalam Meningkatkan Jiwa Berinvestasi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu*", Skripsi : IAIN Bengkulu, 2019 h.62

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) merupakan salah satu Fakultas di IAIN Bengkulu berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia (PMA RI) Nomor 30 Tahun 2015. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) memiliki 4 (empat) program studi yaitu :⁵²

- a) Prodi Ekonomi Syariah
- b) Prodi Perbankan Syariah
- c) Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf
- d) Prodi Manajemen Haji dan Umrah

Pada mulanya Program Studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah ini di bawah naungan Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah. Penggabungan antara Jurusan Syariah dan Ekonomi dalam suatu fakultas menjadi diskusi panjang baik di kalangan civitas akademika IAIN Bengkulu maupun masyarakat karena dari sisi akademik dan bidang keilmuan kurang tepat.

Selain itu, perkembangan lembaga keuangan syariah baik perbankan maupun non perbankan yang begitu pesat mendorong IAIN Bengkulu untuk mendirikan fakultas tersendiri yang khusus menyelenggarakan pendidikan ekonomi dan bisnis Islam.⁵³

⁵²Web Resmi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, dikutip dari http://febis.iainbengkulu.ac.id/?page_id=16, diakses pada hari Minggu, tanggal 15 Maret 2020, pukul 23.25 WIB

⁵³Web Resmi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, dikutip dari http://febis.iainbengkulu.ac.id/?page_id=16, diakses pada hari Minggu, tanggal 13 juli 2020, pukul 23.35 WIB

2) Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

a) Visi

Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, dirumuskan dengan mengacu pada kenyataan visi Program yang ditetapkan oleh Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, Visi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yaitu: “Unggul dalam Kajian dan Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam yang Memadukan Sains dan Berjiwa Kewirausahaan di Asia Tenggara pada Tahun 2037”.⁵⁴

b) Misi

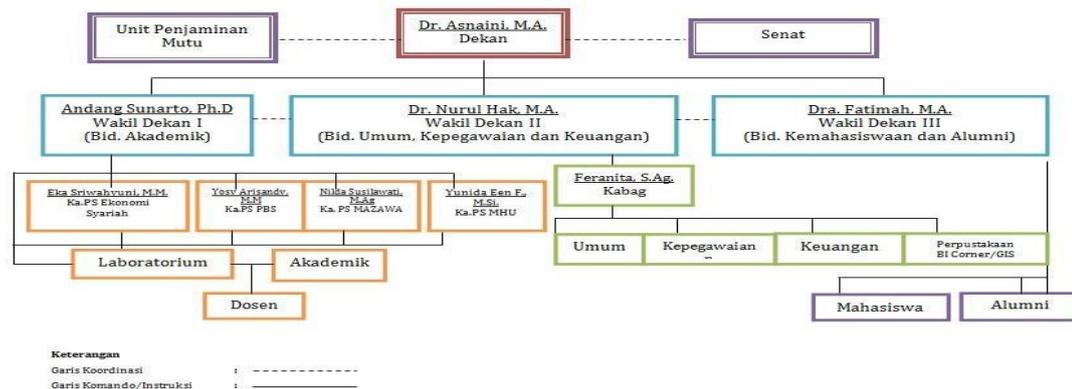
Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu, dirumuskan dengan mengacu pada pernyataan misi program yang ditetapkan oleh institut Agama Islam Negeri Bengkulu, misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yaitu: Menyelenggarakan pendidikan dan pembelajaran yang efektif, dinamis, dan professional dalam ekonomi dan bisnis Islam, Melaksanakan penelitian dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam. Melaksanakan pengabdian masyarakat di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang berbasis pada pemberdayaan. Menjalin

⁵⁴Web Resmi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, dikutip dari http://febis.iainbengkulu.ac.id/?page_id=16, diakses pada hari Minggu, tanggal 13 juli 2020, pukul 23.40 WIB

kerjasama secara produktif dengan lembaga keuangan, pemerintah, dan swasta di tingkat lokal, nasional dan internasional.⁵⁵

3) Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi FEBI IAIN Bengkulu



B. Hasil Penelitian

1. Pengujian Instrumen Merek Emina

a. Uji validitas merek Emina

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalitan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini adalah *pearson correlation*, maka dapat yang dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$. Hasil uji validitas merek emina dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

⁵⁵Web Resmi, *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, dikutip dari http://febis.iainbengkulu.ac.id/?page_id=16, diakses pada hari Minggu, tanggal 13 Juli 2020, pukul 23.12 WIB

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Faktor Produk

		Correlations		
		X1.1	X1.2	X1.total
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X1.total	Pearson Correlation	.901**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor produk menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Faktor Harga

		Correlations		
		X2.1	X2.2	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	.412**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.412**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X2.total	Pearson Correlation	.849**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 Di atas, menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor harga menghasilkan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Faktor Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.total
X3.1	Pearson Correlation	1	.348**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	77	77	77
X3.2	Pearson Correlation	.348**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	77	77	77
X3.total	Pearson Correlation	.857**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor promosi menghasilkan nilai sig lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasi Uji Validitas Faktor Distribusi

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.total
X4.1	Pearson Correlation	1	.341**	.423**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.2	Pearson Correlation	.341**	1	.642**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.3	Pearson Correlation	.423**	.642**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
X4.total	Pearson Correlation	.724**	.823**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 Di atas, menunjukan semua item pertanyaan variabel faktor distribusi menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Faktor Budaya

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.total
X5.1	Pearson Correlation	1	.340**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	77	77	77
X5.2	Pearson Correlation	.340**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	77	77	77
X5.total	Pearson Correlation	.794**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor budaya menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.total
X6.1	Pearson Correlation	1	.654**	.079	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.494	.000
	N	77	77	77	77
X6.2	Pearson Correlation	.654**	1	.184	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.109	.000
	N	77	77	77	77
X6.3	Pearson Correlation	.079	.184	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.494	.109		.000
	N	77	77	77	77
X6.total	Pearson Correlation	.774**	.827**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 Di atas menunjukan semua item pertanyaan variabel faktor pribadi menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

		Correlations		
		X7.1	X7.2	X7.total
X7.1	Pearson Correlation	1	.537**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X7.2	Pearson Correlation	.537**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X7.total	Pearson Correlation	.867**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.8 Di atas menunjukan semua item pertanyaan variabel faktor sosial menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Faktor Psikologi

		Correlations		
		X8.1	X8.2	X8.total
X8.1	Pearson Correlation	1	.409**	.845**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X8.2	Pearson Correlation	.409**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X8.total	Pearson Correlation	.845**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.9 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor psikologi menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas merek emina

Uji reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian metode yang digunakan untuk menggunakan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *alpha cronbach* > 0,05.⁵⁶ Berikut hasil uji *cronbach's alpha* pada penelitian ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritik	Keterangan
Faktor Produk (X1)	0,803	0,500	Reliabel
Faktor Harga (X2)	0,583	0,500	Reliabel
Faktor Promosi (X3)	0,509	0,500	Reliabel
Faktor Distribusi (X4)	0,728	0,500	Reliabel
Faktor Budaya (X5)	0,505	0,500	Reliabel
Faktor Pribadi (X6)	0,559	0,500	Reliabel
Faktor Sosial (X7)	0,698	0,500	Reliabel
Faktor Psikologi (X8)	0,581	0,500	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2020)

⁵⁶Sugiyono. "Metode Penelitian....h.56

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,500 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *reliabel*.

2. Pengujian Instrumen Merek Pixy

a. Uji validitas merek pixy

Uji validitas dilakukan untuk menguji kevalitan kuesioner. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas data pada penelitian ini adalah *pearson correlation*, maka dapat yang dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$. Hasil uji validitas merek emina dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Faktor Produk

		Correlations		
		X1.1	X1.2	X1.total
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X1.total	Pearson Correlation	.917**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.11 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor produk menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Faktor Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X2.total	Pearson Correlation	.882**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor harga menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Faktor Promosi

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.total
X3.1	Pearson Correlation	1	.609**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X3.2	Pearson Correlation	.609**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X3.total	Pearson Correlation	.915**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor promosi menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Faktor Distribusi
Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.total
X4.1	Pearson Correlation	1	.571**	.530**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.2	Pearson Correlation	.571**	1	.547**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.3	Pearson Correlation	.530**	.547**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
X4.total	Pearson Correlation	.825**	.834**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.14 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor distribusi menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Faktor Budaya

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.total
X5.1	Pearson Correlation	1	.354**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	77	77	77
X5.2	Pearson Correlation	.354**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	77	77	77
X5.total	Pearson Correlation	.785**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.15 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor Budaya menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.16
Hasi Uji Validitas Faktor pribadi

		Correlations			
		X6.1	X6.2	X6.3	X6.total
X6.1	Pearson Correlation	1	.582**	.406**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
X6.2	Pearson Correlation	.582**	1	.549**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
X6.3	Pearson Correlation	.406**	.549**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
X6.total	Pearson Correlation	.793**	.867**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.16 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor pribadi menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.total
X7.1	Pearson Correlation	1	.728**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X7.2	Pearson Correlation	.728**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X7.total	Pearson Correlation	.936**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.17 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor sosial menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas Faktor psikologi

Correlations

		X8.1	X8.2	X8.total
X8.1	Pearson Correlation	1	.549**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X8.2	Pearson Correlation	.549**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X8.total	Pearson Correlation	.837**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.18 Di atas menunjukkan semua item pertanyaan variabel faktor psikologi menghasilkan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 sehingga data tersebut dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas merek emina

Uji reliabilitas, suatu instrument dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan atau pertanyaan yang diajukan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian metode yang digunakan untuk menggunakan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus *alpha cronbach*, dimana dikatakan reliable jika *alpha cronbach* > 0,05.⁵⁷ Berikut hasil uji *cronbach's alpha* pada penelitian ini

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabelitas Merek Pixy

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritik	keterangan
Faktor Produk (X1)	0,818	0,500	Reliabel
Faktor Harga (X2)	0,737	0,500	Reliabel
Faktor Promosi (X3)	0,750	0,500	Reliabel
Faktor Distribusi (X4)	0,781	0,500	Reliabel
Faktor Budaya (X5)	0,516	0,500	Reliabel
Faktor Pribadi (X6)	0,758	0,500	Reliabel
Faktor Sosial (X7)	0,841	0,500	Reliabel
Faktor Psikologi (X8)	0,686	0,500	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

⁵⁷Sugiyono. "Metode Penelitian....h.56

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,500 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan *reliabel*.

3. Analisis Faktor

a. Analisis Faktor Kuesioner 1 (Merek Emina)

- 1) Menentukan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 18 variabel. Yang telah lulus pada tahap uji validitas dan reliabilitas.
- 2) Menguji variabel penelitian secara bersamaan dan individu agar dianggap layak sebagai variabel yang menyebabkan keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik produk *brand* lokal pada merek emina. Hasil pengujian menggunakan metode KMO and *bartlett test of sphericity* sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Kelayakan Seluruh Variabel Penelitian Merek Emina
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.711
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	512.290
Sphericity Df	153
Sig.	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan angka KMO and *bartlett's test* adalah 0,711 lebih besar dari 0,5 dan signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 oleh sebab itu, maka variabel dapat di analisis lebih lanjut. Hasil pengujian kelayakan variabel secara individu dapat dilihat pada tabel 4.21 di bawah ini.

Tabel 4.21
Hasil pengujian kelayakan setiap variabel penelitian

		Anti-image Matrices																	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Anti-image Covariance	X1	.375	-.155	-.130	-.060	.017	-.069	-.024	-.023	.007	.093	.035	-.011	.039	.067	.002	.010	-.034	.027
	X2	-.155	.343	-.134	.053	-.054	.076	-.022	-.010	-.038	-.109	-.055	-.034	.065	-.031	-.049	-.006	.126	-.094
	X3	-.130	-.134	.387	-.085	-.008	-.015	.025	.077	-.017	.024	.024	.034	-.074	-.048	.030	-.056	-.090	.073
	X4	-.060	.053	-.085	.513	-.143	.046	-.152	-.030	-.035	.048	.054	.009	-.012	.142	-.041	.094	-.067	-.063
	X5	.017	-.054	-.008	-.143	.390	-.118	.098	-.102	-.035	.022	-.215	-.051	-.013	-.011	-.089	.075	.005	.048
	X6	-.069	.076	-.015	.046	-.118	.687	-.031	.000	-.096	-.041	-.039	.121	-.107	-.114	.062	-.036	.065	-.030
	X7	-.024	-.022	.025	-.152	.098	-.031	.556	-.068	-.095	.029	-.163	.059	-.079	-.100	.043	-.044	.013	.141
	X8	-.023	-.010	.077	-.030	-.102	.000	-.068	.469	-.172	-.037	.067	.005	.035	-.052	.022	.008	-.100	-.049
	X9	.007	-.038	-.017	-.035	-.035	-.096	-.095	-.172	.389	-.027	.072	-.004	.024	.012	-.002	-.122	-.029	.021
	X10	.093	-.109	.024	.048	.022	-.041	.029	-.037	-.027	.686	-.139	.026	-.079	-.029	-.020	.143	-.159	.025
	X11	.035	-.055	.024	.054	-.215	-.039	-.163	.067	.072	-.139	.465	.011	.027	.091	.097	-.112	-.073	.064
	X12	-.011	-.034	.034	.009	-.051	.121	.059	.005	-.004	.026	.011	.485	-.303	-.017	-.064	-.024	-.018	.097
	X13	.039	.065	-.074	-.012	-.013	-.107	-.079	.035	.024	-.079	.027	-.303	.465	-.062	-.047	.023	-.007	-.044
	X14	.067	-.031	-.048	.142	-.011	-.114	-.100	-.052	.012	-.029	.091	-.017	-.062	.808	.074	-.014	-.072	-.004
	X15	.002	-.049	.030	-.041	-.089	.062	.043	.022	-.002	-.020	.097	-.064	-.047	.074	.524	-.191	-.034	-.070
	X16	.010	-.006	-.056	.094	.075	-.036	-.044	.008	-.122	.143	-.112	-.024	.023	-.014	-.191	.414	-.064	-.127
	X17	-.034	.126	-.090	-.067	.005	.065	.013	-.100	-.029	-.159	-.073	-.018	-.007	-.072	-.034	-.064	.518	-.164
	X18	.027	-.094	.073	-.063	.048	-.030	.141	-.049	.021	.025	.064	.097	-.044	-.004	-.070	-.127	-.164	.548
Anti-image	X1	.797^a	-.433	-.342	-.137	.044	-.137	-.052	-.056	.018	.183	.085	-.025	.094	.122	.003	.025	-.077	.059

image	X2	-.433	.722^a	-.368	.127	-.149	.157	-.051	-.025	-.105	-.225	-.137	-.085	.164	-.060	-.116	-.016	.299	-.216
Corre	X3	-.342	-.368	.784^a	-.191	-.020	-.028	.053	.181	-.045	.046	.058	.079	-.174	-.085	.067	-.139	-.200	.159
lation	X4	-.137	.127	-.191	.760^a	-.320	.078	-.284	-.061	-.079	.080	.111	.017	-.025	.221	-.079	.205	-.130	-.119
	X5	.044	-.149	-.020	-.320	.714^a	-.227	.210	-.238	-.089	.042	-.504	-.116	-.030	-.020	-.196	.187	.010	.105
	X6	-.137	.157	-.028	.078	-.227	.707^a	-.050	.000	-.185	-.060	-.069	.210	-.189	-.152	.104	-.067	.108	-.048
	X7	-.052	-.051	.053	-.284	.210	-.050	.698^a	-.133	-.205	.047	-.321	.113	-.156	-.149	.080	-.092	.025	.256
	X8	-.056	-.025	.181	-.061	-.238	.000	-.133	.803^a	-.404	-.065	.144	.011	.075	-.084	.045	.018	-.202	-.097
	X9	.018	-.105	-.045	-.079	-.089	-.185	-.205	-.404	.836^a	-.052	.169	-.010	.056	.022	-.005	-.305	-.065	.046
	X10	.183	-.225	.046	.080	.042	-.060	.047	-.065	-.052	.525^a	-.246	.046	-.141	-.039	-.033	.268	-.266	.042
	X11	.085	-.137	.058	.111	-.504	-.069	-.321	.144	.169	-.246	.561^a	.022	.058	.148	.196	-.255	-.149	.127
	X12	-.025	-.085	.079	.017	-.116	.210	.113	.011	-.010	.046	.022	.516^a	-.637	-.027	-.127	-.053	-.035	.188
	X13	.094	.164	-.174	-.025	-.030	-.189	-.156	.075	.056	-.141	.058	-.637	.516^a	-.101	-.095	.053	-.014	-.087
	X14	.122	-.060	-.085	.221	-.020	-.152	-.149	-.084	.022	-.039	.148	-.027	-.101	.506^a	.113	-.024	-.112	-.005
	X15	.003	-.116	.067	-.079	-.196	.104	.080	.045	-.005	-.033	.196	-.127	-.095	.113	.758^a	-.411	-.065	-.130
	X16	.025	-.016	-.139	.205	.187	-.067	-.092	.018	-.305	.268	-.255	-.053	.053	-.024	-.411	.694^a	-.138	-.267
	X17	-.077	.299	-.200	-.130	.010	.108	.025	-.202	-.065	-.266	-.149	-.035	-.014	-.112	-.065	-.138	.741^a	-.308
	X18	.059	-.216	.159	-.119	.105	-.048	.256	-.097	.046	.042	.127	.188	-.087	-.005	-.130	-.267	-.308	.642^a

a. Measures of Sampling

Adequacy(MSA)

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel 4.21 menunjukkan 18 variabel yang telah di uji di anggap layak sebagai variabel yang menyebabkan keputusan memilih kosmetik produk *brand* lokal pada merek emina. Angka MSA (*measure of sampling adequacy*) pada tabel anti image

- corvariance yang di tandai dengan huruf a. Nilainya adalah citra kosmetik merek emina : 0.797 . Kualitas produk kosmetik merek emina : 0,722 . Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat : 0,784. Harga kosmetik merek emina terjangkau : 0, 760. Iklan kosmetik merek emina : 0,741. Promosi penjualan : 0,707. Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik emina : 0,698. Pelayanan yang baik : 0,803. Lokasi yang mudah dijangkau : 0,836. Kebiasaan menggunakan kosmetik : 0,525. Sesuai dengan kelas menengah : 0,561. Usia dalam menggunakan kosmetik : 0,516. Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina : 0,516. Tingkat pengsailan dalam menggunakan kosmetik merek emina : 0,506. Keluarga sebagai referensi : 0,758. Teman sebagai referensi : 0,694. Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina : 0,741. Kebutuhan menggunakan kosmetik merek emina : 0,642.
- Berdasarkan hasil MSA diatas, maka seluruh variabel yang telah di uji dapat dianalisis lebih lanjut karena masing-masing nilainya $> 0,5$.
- 3) Melakukan factoring atau ekstraksi terhadap 18 variabel penelitian.

Proses *factoring* ke 18 variabel bertujuan untuk mengekstraksi terhadap ke 18 variabel sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *principal component analysis*. hasil *factoring* ke 18 variabel penelitian menampilkan komunitas (*communalities*), total varian (*total varians explained*) dan matrix komponen (*component matrix*). Menurut

Singgih Santoso, Nilai komunitas (*communalities*) adalah jumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan tabel communalities, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai communalities maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berikut nilai communalities yang dihasilkan dapat di lihat pada tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4.22
Jumlah Varians Setiap Variabel Yang Akan Dijelaskan Oleh Setiap Faktor
(Komunalitas)

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.787
X2	1.000	.811
X3	1.000	.759
X4	1.000	.709
X5	1.000	.686
X6	1.000	.468
X7	1.000	.592
X8	1.000	.672
X9	1.000	.716
X10	1.000	.695
X11	1.000	.684
X12	1.000	.813
X13	1.000	.813
X14	1.000	.739
X15	1.000	.662
X16	1.000	.634
X17	1.000	.606
X18	1.000	.699

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Pada tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa variabel citra kosmetik merek emina (X1) adalah 0,787 hal ini menunjukkan 78,7% varians dari variabel citra kosmetik merek emina bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kualitas produk kosmetik merek emina (X2) adalah 0,811 hal ini menunjukkan 81,1% varian dari variabel Kualitas produk kosmetik merek emina bisa dijelaskan oleh

faktor yang terbentuk, variabel Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat (X3) adalah 0,759 hal ini menunjukkan 75,9% varians dari variabel Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Harga kosmetik merek emina terjangkau (X4) adalah 0,709 hal ini menunjukkan 70,9% varians dari variabel Harga kosmetik merek emina terjangkau bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Iklan kosmetik merek emina (X5) adalah 0,686 hal ini menunjukkan 68,6% varians dari variabel Iklan kosmetik merek emina bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Promosi penjualan kosmetik merek emina (X6) adalah 0,468 hal ini menunjukkan 46,8% varian dari variabel Promosi penjualan bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik emina (X7) adalah 0,592 hal ini menunjukkan 59,2% varians dari variabel Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik merek emina bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Pelayanan yang baik (X8) adalah 0,672 hal ini menunjukkan 67,2% varians dari variabel Pelayanan yang baik bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Lokasi yang mudah dijangkau (X9) adalah 0,716 hal ini menunjukkan 71,6% varians dari variabel Lokasi yang mudah dijangkau bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kebiasaan menggunakan kosmetik merek emina (X10) adalah 0,695 hal ini

menunjukkan 69,5% varians dari variabel Kebiasaan menggunakan kosmetik merek emina bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Sesuai dengan kelas menengah (X11) adalah 0,684 hal ini menunjukkan 68,4% varians dari variabel Sesuai dengan kelas menengah bisa di jelaskan dengan faktor yang terbentuk, variabel Usia dalam menggunakan kosmetik (X12) adalah 0,813 hal ini menunjukkan 81,3% varians dari variabel Usia dalam menggunakan kosmetik bisa di jelaskan faktor yang terbentuk, variabel Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina (X13) angkanya adalah 0,813 hal ini menunjukkan 81,3% varians dari variabel Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina bisa di jelasskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Tingkat pangsailan dalam menggunakan kosmetik merek emina (X14) angkanya adalah 0,739 hal ini menunjukkan 73,9% varians dari variabel Tingkat pangsilan dalam menggunakan kosmetik merek emina bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Keluarga sebagai referensi (X15) angkanya adalah 0,662 hal ini menunjukkan 66,2% varians dari variabel Keluarga sebagai referensi bisa di jelaskan oleh faktor terbentuk, variabel Teman sebagai referensi (X16) angkanya adalah 0,634 hal ini menunjukkan 63,4% varians dari variabel Teman sebagai referensi bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina (X17) angkanya adalah 0,606 hal ini menunjukkan 60,6% varians dari

variabel Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kebutuhan menggunakan kosmetik merek emina (X18) angkanya adalah 0,699 hal ini menunjukan 69,9% varians dari variabel Kebutuhan menggunakan kosmetik merek emina bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 4.23**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.699	26.105	26.105	4.699	26.105	26.105	2.636	14.646	14.646
2	2.113	11.740	37.845	2.113	11.740	37.845	2.598	14.433	29.079
3	1.908	10.602	48.447	1.908	10.602	48.447	2.494	13.853	42.932
4	1.612	8.957	57.403	1.612	8.957	57.403	1.834	10.187	53.119
5	1.172	6.511	63.915	1.172	6.511	63.915	1.709	9.494	62.613
6	1.039	5.775	69.689	1.039	5.775	69.689	1.274	7.077	69.689
7	.896	4.978	74.667						
8	.782	4.344	79.011						
9	.684	3.799	82.810						
10	.601	3.340	86.151						
11	.497	2.761	88.912						
12	.460	2.553	91.465						
13	.348	1.932	93.397						
14	.297	1.653	95.050						
15	.259	1.441	96.491						
16	.234	1.302	97.793						
17	.204	1.136	98.929						
18	.193	1.071	100.000						

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Pada tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa 18 variabel (*component*) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor yaitu : citra kosmetik merek emina, Kualitas produk kosmetik merek emina, Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat, Harga

kosmetik merek emina terjangkau, Iklan kosmetik merek emina, Promosi penjualan, Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik emina, Pelayanan yang baik, Lokasi yang mudah dijangkau, Kebiasaan menggunakan kosmetik, Sesuai dengan kelas menengah, Usia dalam menggunakan kosmetik, Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina, Tingkat pengsailan dalam menggunakan kosmetik merek emina, Keluarga sebagai referensi, Teman sebagai referensi, Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina, Kebutuhan menggunakan kosmetik merek emina. Pada tabel di atas terlihat bahwa hanya 6 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *eigenvalues* masih atas 1, dengan 2 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 3 faktor *eigenvalues* masih di atas 1, dengan 4 faktor *eigenvalues* masih di atas 1, dengan 5 faktor *eigenvalues* masih di atas 1, dengan 6 faktor *eigenvalues* masih di atas 1, oleh sebab itulah hanya 6 faktor.

Tabel 4.24**Component Matrix^a**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.642	-.152	-.409	-.387	.174	.072
X2	.667	-.082	-.305	-.348	.080	.372
X3	.670	-.079	-.208	-.419	.232	.177
X4	.615	.071	-.120	-.168	-.245	-.473
X5	.645	.411	.038	-.112	-.293	-.034
X6	.402	.361	-.033	.294	.297	-.003
X7	.498	.416	-.155	.141	.224	-.277
X8	.643	.019	.023	.425	-.063	-.269
X9	.762	-.063	-.031	.283	.110	-.196
X10	.164	.487	.262	.191	-.304	.483
X11	.392	.586	-.071	.035	-.298	.303
X12	.132	.103	.713	-.511	.053	-.111
X13	.151	.229	.766	-.327	.169	-.125
X14	.084	.177	.306	.312	.679	.219
X15	.476	-.496	.367	-.152	-.174	.036
X16	.570	-.477	.146	.170	.117	.134
X17	.570	-.151	.327	.325	-.206	.061
X18	.304	-.651	.191	.313	-.144	.167

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Setelah diketahui bahwa 6 faktor adalah jumlah yang paling optimal. Maka tabel *components matrixs* menunjukkan distribusi ke 18 variabel tersebut ke 6 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel *components matrix* tersebut adalah faktor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan

faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6. Proses penentuan variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

a) citra kosmetik merek emina (X1)

- i) korelasi antara X1 dengan faktor 1 adalah 0,647 (aman, karena di atas 0,5).
- ii) korelasi antara X1 dengan faktor 2 adalah -0,152 (sangat lemah, di bawah 0,5).
- iii) korelasi antara X1 dengan faktor 3 adalah -0,409 (sangat lemah, di bawah 0,5).
- iv) korelasi antara X1 dengan faktor 4 adalah -0,387 (sangat lemah, di bawah 0,5).
- v) korelasi antara X1 dengan faktor 5 adalah 0,178 (lemah di bawah 0,5).
- vi) korelasi antara X1 dengan faktor 6 adalah 0,072 (sangat lemah dibawah 0,5).

Demikian seterusnya untuk variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke delapan belas variabel yang terbentang di dalam 6 faktor. Menurut singgih santoro, *components matrix* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel *components matrix* adalah faktor loading yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada.

Tabel 4.25

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.235	.840	.088	-.060	-.077	-.092
X2	.083	.853	.178	-.053	.204	-.010
X3	.185	.833	.122	.117	.027	.034
X4	.630	.276	.094	.150	.007	-.453
X5	.492	.284	.046	.212	.517	-.220
X6	.500	.107	-.027	-.041	.209	.400
X7	.702	.187	-.155	.011	.111	.165
X8	.700	.013	.404	-.075	.109	.015
X9	.676	.261	.423	-.037	.022	.101
X10	-.022	-.105	.060	.079	.809	.138
X11	.249	.182	-.115	-.023	.757	-.035
X12	-.059	.048	.043	.896	.033	-.030
X13	.068	-.058	.025	.879	.081	.160
X14	.107	-.032	.045	.145	.010	.839
X15	-.003	.239	.677	.327	-.050	-.195
X16	.158	.300	.698	.008	-.084	.156
X17	.316	-.006	.651	.103	.267	.018
X18	-.066	.012	.819	-.127	-.088	-.007

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan hasil *component matrix* hasil proses rotasi (*retoted components matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor

loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Berikut penjelasan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada, yaitu:

- a) citra kosmetik merek emina (X1), faktor *loading* paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,840, hal ini berarti citra kosmetik merek emina berada pada faktor 2.
- b) Kualitas produk kosmetik merek emina (X2), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,853, hal ini menunjukkan kualitas produk kosmetik merek emina berada pada faktor 2.
- c) Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat (X3), faktor loading yang paling besar berada faktor 2 dengan nilai 0,833 hal ini menunjukkan variabel Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat berada pada faktor 2.
- d) Harga kosmetik merek emina terjangkau (X4), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,630 hal ini menunjukkan variabel Harga kosmetik merek emina terjangkau berada pada faktor 1.
- e) Iklan kosmetik merek emina (X5), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,517 hal ini berarti Iklan kosmetik merek emina berada pada faktor 5.

- f) Promosi penjualan produk emina (X6), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,500, hal ini berarti Promosi penjualan produk emina berada pada faktor 1.
- g) Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik emina (X7), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,702, hal ini berarti Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik emina berada pada faktor 1.
- h) Pelayanan yang baik (X8), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,700 hal ini berarti Pelayanan yang baik berada pada faktor 1.
- i) Lokasi yang mudah dijangkau (X9), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,676 hal ini berarti Lokasi yang mudah dijangkau berada pada faktor 1.
- j) Kebiasaan menggunakan kosmetik merek emina (X10), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,809, hal ini berarti Kebiasaan menggunakan kosmetik merek emina berada pada faktor 5.
- k) Sesuai dengan kelas menengah (X11), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 5 dengan nilai 0,757, hal ini berarti Sesuai dengan kelas menengah berada pada faktor 5.
- l) Usia dalam menggunakan kosmetik (X12), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,896, hal ini berarti Usia dalam menggunakan kosmetik berada pada faktor 4.

- m) Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina (X13), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,879, hal ini berarti Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina berada pada faktor 4.
- n) Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek emina (X14), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 6 dengan nilai 0,839, hal ini berarti Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek emina berada pada faktor 6.
- o) Keluarga sebagai referensi (X15), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,677, hal ini berarti Keluarga sebagai referensi berada pada faktor 3.
- p) Teman sebagai referensi (X16), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,698 hal ini berarti Teman sebagai referensi berada pada faktor 3.
- q) Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina (X17), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,651 hal ini berarti Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina berada pada faktor 3.
- r) Kebutuhan menggunakan kosmetik merek emina (X18), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,819, hal ini berarti Kebutuhan menggunakan kosmetik merek emina berada pada faktor 3.

Dengan demikian, ke 18 variabel yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 6 faktor, yaitu:

- i) Faktor 1 terdiri dari : harga kosmetik merek emina terjangkau, Promosi penjualan, Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik emina, Pelayanan yang baik, Lokasi yang mudah dijangkau.
- ii) Faktor 2 terdiri dari : citra kosmetik merek emina, Kualitas produk kosmetik merek emina, Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat.
- iii) Faktor 3 terdiri dari : Keluarga sebagai referensi, Teman sebagai referensi, Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina, kebutuhan menggunakan kosmetik merek emina.
- iv) Faktor 4 terdiri dari : Usia dalam menggunakan kosmetik, Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina.
- v) Faktor 5 terdiri dari : Iklan kosmetik merek emina, Kebiasaan menggunakan kosmetik, Sesuai dengan kelas menengah.
- vi) Faktor 6 terdiri dari : Tingkat pengsailan dalam menggunakan kosmetik merek emina.

Pada penelitian Ujianto Abdurachman, dalam penelitian mereka menentukan nama baru faktor-faktor terbentuk melihat pada nilai varians pada tabel *Total Variance Explained*. Dengan melihat variabel-variabel yang membentuk pada *Total Variance Explained* dan pada *Rotated Component Matrix* ternyata variabel-variabel yang

masuk pada masing-masing faktor tidak terdeteksi sebelumnya. Oleh karenanya, perlu memberikan nama baru yang representative bagi variabel-variabel yang masuk didalam masing-masing faktor sebagai berikut: faktor distribusi (26.105%), faktor produk (11,740%), Faktor psikologi (10,602%), Faktor pribadi (8,957%), faktor budaya (6,511%), faktor penghasilan (5,775%). Pemberian nama baru untuk masing-masing faktor bersifat subyektif. Kadang-kadang variabel yang memiliki nilai faktor loading tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor.⁵⁸

Tabel 4.26

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.618	.574	.459	.126	.249	-.006
2	.339	-.120	-.675	.160	.602	.165
3	-.112	-.402	.369	.794	.129	.204
4	.329	-.574	.353	-.527	.131	.379
5	.089	.256	-.201	.105	-.473	.807
6	-.611	.315	.183	-.198	.564	.369

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa pada diagonal faktor (component) 1 dan 4 jatuh diatas angka 0,5 (0,618, -0,527),

⁵⁸ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM APSS 25 Edisi 9", (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegor , 2018), h. 398

membuktikan bahwa kedua faktor (component) terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi. Diagonal component 2, 3, 5 dan 6 menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan terdapat component lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi yang cukup tinggi. Pada faktor (component) 2, diagonal menunjukkan -0,120. Component pada faktor 1,3,4,5, dan 6 menunjukkan angka yang lebih besar, bahkan pada faktor 3 (component 2) menunjukkan angka -0,675 . demikian pula pada faktor (component) 3, dengan angka 0,369 padahal untuk faktor 4 (component 3) menunjukkan angka 0,794. Pada faktor (component) 5, dengan angka -0,473 padahal untuk faktor 6 (component 5) menunjukkan angka 0,807. Demikian pula pada faktor (component) 6, dengan angka 0,369 padahal untuk faktor 1 (component 6) menunjukkan angka -0,611.

Dari analisis diatas, maka terbentuknya faktor 1 dan faktor 4 sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi. Faktor 2, faktor 3, faktor 5, dan faktor 6 mempunyai korelasi yang rendah sehingga masih ada korelasi dengan faktor lainnya. Dengan demikian, antara faktor 2, 3, 5 dan 6 cenderung terjadi interkorelasi.

b. Analisis Faktor Kuesioner 2 (Merek Pixy)

- 1) Menentukan variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 18 variabel. Yang telah lulus pada tahap uji validitas dan reliabelitas.

- 2) Menguji variabel penelitian secara bersamaan dan individu agar dianggap layak sebagai variabel yang menyebabkan keputusan konsumen dalam menggunakan kosmetik produk *brand* lokal pada merek pixy. Hasil pengujian menggunakan metode KMO and *bartlett test of sphericity* sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Kelayakan Seluruh Variabel Penelitian Merek Pixy

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	909.113
	Df
	153
	Sig.
	.000

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.27 menunjukkan angka KMO and *bartlett's test* adalah 0,861 lebih besar dari 0,5 dan signifikansi adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05 oleh sebab itu, maka variabel dapat di analisis lebih lanjut. Hasil pengujian kelayakan variabel secara individu dapat dilihat pada tabel 4.28 di bawah ini.

Tabel 4.28
Hasil pengujian kelayakan setiap variabel penelitian

Anti-image Matrices

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
Anti-image Covariance	X1	.321	-.046	-.015	.002	.006	-.072	.043	-.050	.001	-.097	-.044	.001	.063	.007	-.057	.048	-.089	-.008
	X2	-.046	.220	-.103	-.044	-.035	-.006	.074	-.021	-.028	.050	.014	-.013	.048	-.044	.013	.039	-.076	-.042
	X3	-.015	-.103	.179	-.006	-.015	-.023	-.079	.062	-.013	-.091	.017	.057	-.012	.017	-.005	-.055	.008	-.011
	X4	.002	-.044	-.006	.374	-.037	-.004	.020	-.103	-.086	-.007	-.102	-.033	.080	-.057	-.015	-.075	.031	.013
	X5	.006	-.035	-.015	-.037	.386	-.083	-.059	-.015	-.056	-.045	.003	-.005	.042	-.007	.008	.050	.024	-.047
	X6	-.072	-.006	-.023	-.004	-.083	.378	-.111	.044	-.029	-.006	-.045	.048	-.086	.003	.014	-.014	.019	.053
	X7	.043	.074	-.079	.020	-.059	-.111	.276	-.140	-.063	-.013	-.051	-.019	.097	-.023	.036	.052	-.051	-.044
	X8	-.050	-.021	.062	-.103	-.015	.044	-.140	.453	-.049	-.051	.064	.040	-.073	-.045	.015	-.060	.044	-.003
	X9	.001	-.028	-.013	-.086	-.056	-.029	-.063	-.049	.314	.128	.042	-.045	-.134	.024	-.047	.005	-.024	.049
	X10	-.097	.050	-.091	-.007	-.045	-.006	-.013	-.051	.128	.384	.009	-.137	-.106	.040	.050	-.024	-.015	.009
	X11	-.044	.014	.017	-.102	.003	-.045	-.051	.064	.042	.009	.527	-.089	-.058	.123	-.009	.007	-.108	-.011
	X12	.001	-.013	.057	-.033	-.005	.048	-.019	.040	-.045	-.137	-.089	.457	-.095	-.109	-.034	-.060	.012	.020
	X13	.063	.048	-.012	.080	.042	-.086	.097	-.073	-.134	-.106	-.058	-.095	.339	-.158	-.003	.036	-.023	-.054
	X14	.007	-.044	.017	-.057	-.007	.003	-.023	-.045	.024	.040	.123	-.109	-.158	.535	.051	.066	-.062	-.025
	X15	-.057	.013	-.005	-.015	.008	.014	.036	.015	-.047	.050	-.009	-.034	-.003	.051	.197	-.059	-.009	-.122
	X16	.048	.039	-.055	-.075	.050	-.014	.052	-.060	.005	-.024	.007	-.060	.036	.066	-.059	.319	-.086	-.054
	X17	-.089	-.076	.008	.031	.024	.019	-.051	.044	-.024	-.015	-.108	.012	-.023	-.062	-.009	-.086	.345	.025
	X18	-.008	-.042	-.011	.013	-.047	.053	-.044	-.003	.049	.009	-.011	.020	-.054	-.025	-.122	-.054	.025	.200
Anti-image Correlation	X1	.913^a	-.173	-.065	.005	.017	-.207	.143	-.131	.003	-.277	-.107	.004	.190	.017	-.227	.149	-.267	-.033
	X2	-.173	.865^a	-.522	-.153	-.121	-.022	.301	-.068	-.106	.171	.041	-.041	.177	-.127	.065	.149	-.276	-.201
	X3	-.065	-.522	.876^a	-.024	-.055	-.089	-.354	.216	-.054	-.348	.054	.200	-.049	.054	-.026	-.229	.032	-.058
	X4	.005	-.153	-.024	.917^a	-.096	-.010	.062	-.249	-.251	-.018	-.229	-.079	.225	-.127	-.054	-.216	.086	.049
	X5	.017	-.121	-.055	-.096	.942^a	-.217	-.181	-.036	-.160	-.116	.007	-.011	.116	-.015	.028	.144	.065	-.170
	X6	-.207	-.022	-.089	-.010	-.217	.887^a	-.343	.107	-.083	-.017	-.101	.115	-.241	.006	.052	-.039	.051	.194
	X7	.143	.301	-.354	.062	-.181	-.343	.782^a	-.396	-.213	-.041	-.134	-.053	.317	-.060	.155	.176	-.165	-.186
	X8	-.131	-.068	.216	-.249	-.036	.107	-.396	.852^a	-.131	-.123	.131	.088	-.185	-.092	.050	-.158	.111	-.009
	X9	.003	-.106	-.054	-.251	-.160	-.083	-.213	-.131	.857^a	.369	.104	-.117	-.411	.059	-.189	.016	-.072	.196
	X10	-.277	.171	-.348	-.018	-.116	-.017	-.041	-.123	.369	.782^a	.021	-.327	-.294	.089	.182	-.070	-.042	.033
	X11	-.107	.041	.054	-.229	.007	-.101	-.134	.131	.104	.021	.897^a	-.180	-.138	.231	-.027	.016	-.253	-.035
	X12	.004	-.041	.200	-.079	-.011	.115	-.053	.088	-.117	-.327	-.180	.849^a	-.241	-.219	-.114	-.158	.029	.067
	X13	.190	.177	-.049	.225	.116	-.241	.317	-.185	-.411	-.294	-.138	-.241	.674^a	-.371	-.012	.110	-.067	-.209
	X14	.017	-.127	.054	-.127	-.015	.006	-.060	-.092	.059	.089	.231	-.219	-.371	.741^a	.158	.160	-.143	-.076
	X15	-.227	.065	-.026	-.054	.028	.052	.155	.050	-.189	.182	-.027	-.114	-.012	.158	.843^a	-.237	-.034	-.613
	X16	.149	.149	-.229	-.216	.144	-.039	.176	-.158	.016	-.070	.016	-.158	.110	.160	-.237	.875^a	-.259	-.214
	X17	-.267	-.276	.032	.086	.065	.051	-.165	.111	-.072	-.042	-.253	.029	-.067	-.143	-.034	-.259	.915^a	.094
	X18	-.033	-.201	-.058	.049	-.170	.194	-.186	-.009	.196	.033	-.035	.067	-.209	-.076	-.613	-.214	.094	.853^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : data primer yang dioalah (2020)

Dari tabel 4.28 menunjukkan 18 variabel yang telah di uji di anggap layak sebagai variabel yang menyebabkan keputusan memilih kosmetik produk *brand* lokal pada merek emina. Angka MSA (*measure of sampling adequacy*) pada tabel anti image corvariance yang di tandai dengan huruf a. Nilainya adalah citra kosmetik merek pixy: 0,913 . Kwalitas produk kosmetik merek pixy: 0,865 . Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat: 0,876. Harga kosmetik merek pixy terjangkau : 0,917. Iklan kosmetik merek pixy: 0,942. Promosi penjualan : 0,887. Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik pixy : 0,782. Pelayanan yang baik: 0,852. Lokasi yang mudah dijangkau: 0,857. Kebiasaan menggunakan kosmetik: 0,782. Sesuai dengan kelas menengah : 0,897. Usia dalam menggunakan kosmetik: 0,849. Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy: 0,674. Tingkat pengsailan dalam menggunakan kosmetik merek pixy : 0,741. Keluarga sebagai referensi: 0,843. Teman sebagai referensi : 0,875. Keyakinan menggunakan kosmetik merek pixy: 0,915. Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy: 0,853. Berdasarkan hasil MSA diatas, maka seluruh variabel yang telah di uji dapat dianalisis lebih lanjut karena masing-masing nilainya $> 0,5$.

- 3) Melakukan faktoring atau ekstraksi terhadap 18 variabel penelitian.

Proses *Factoring* ke 18 variabel bertujuan untuk mengekstraksi terhadap ke 18 variabel sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor.

Proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*. Hasil *Factoring* ke 18 variabel penelitian menampilkan komunitas (*Communalities*), total varian (*Total Varians Explained*) dan matrix komponen (*Component Matrix*). Menurut Singgih Santoso, Nilai komunitas (*Communalities*) adalah jumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan tabel communalities, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan dalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai communalities maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk. Berikut nilai communalities yang dihasilkan dapat di lihat pada tabel 4.29 di bawah ini.

Tabel 4.29
Jumlah Varians Setiap Variabel Yang Akan Dijelaskan Oleh Setiap Faktor
(Komunalitas)

Communalities		
	Initial	Extraction
X1	1.000	.711
X2	1.000	.720
X3	1.000	.804
X4	1.000	.653
X5	1.000	.703
X6	1.000	.729
X7	1.000	.767
X8	1.000	.605
X9	1.000	.750
X10	1.000	.765
X11	1.000	.527
X12	1.000	.736
X13	1.000	.781
X14	1.000	.634
X15	1.000	.851
X16	1.000	.728
X17	1.000	.660
X18	1.000	.786

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Pada tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa variabel citra kosmetik merek pixy (X1) adalah 0,711 hal ini menunjukkan 71,1% varians dari variabel citra kosmetik merek pixy bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kualitas produk kosmetik merek pixy (X2) adalah 0,720 hal ini menunjukkan 72,0% varian dari

variabel Kualitas produk kosmetik merek pixy bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat (X3) adalah 0,804 hal ini menunjukkan 80,4% varians dari Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Harga kosmetik merek pixy terjangkau (X4) adalah 0,653 hal ini menunjukkan 65,3% varians dari variabel Harga kosmetik merek pixy terjangkau bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Iklan kosmetik merek pixy (X5) adalah 0,703 hal ini menunjukkan 70,3% varians dari variabel Iklan kosmetik merek pixy bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Promosi penjualan merek pixy (X6) adalah 0,729 hal ini menunjukkan 72,9% varian dari variabel Promosi penjualan merek pixy bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik pixy (X7) adalah 0,767 hal ini menunjukkan 76,7% varians dari Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik merek pixy bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Pelayanan yang baik (X8) adalah 0,605 hal ini menunjukkan 60,6% varians dari variabel Pelayanan yang baik bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Lokasi yang mudah dijangkau (X9) adalah 0,750 hal ini menunjukkan 75,0% varians dari Lokasi yang mudah dijangkau bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kebiasaan menggunakan kosmetik merek pixy (X10) adalah 0,765 hal ini

menunjukkan 76,5% varians dari variabel Kebiasaan menggunakan kosmetik merek pixy bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Sesuai dengan kelas menengah (X11) adalah 0,527 hal ini menunjukkan 52,7% varians dari variabel Sesuai dengan kelas menengah bisa di jelaskan dengan faktor yang terbentuk, variabel Usia dalam menggunakan kosmetik (X12) adalah 0,736 hal ini menunjukkan 73,6% varians dari Usia dalam menggunakan kosmetik bisa di jelaskan faktor yang terbentuk, variabel Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy (X13) angkanya adalah 0,781 hal ini menunjukkan 78,1% varians dari variabel Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek pixy (X14) angkanya adalah 0,634 hal ini menunjukkan 63,4% varians dari variabel Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek emina bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Keluarga sebagai referensi (X15) angkanya adalah 0,851 hal ini menunjukkan 85,1% varians dari variabel Keluarga sebagai referensi bisa di jelaskan oleh faktor terbentuk, variabel Teman sebagai referensi (X16) angkanya adalah 0,728 hal ini menunjukkan 72,8% varians dari variabel Teman sebagai referensi bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Keyakinan menggunakan kosmetik merek pixy (X17) angkanya adalah 0,660 hal ini menunjukkan 66,0% varians dari variabel Keyakinan

menggunakan kosmetik merek pixy bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk, variabel Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy (X18) angkanya adalah 0,786 hal ini menunjukan 78,6% varians dari variabel Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy bisa di jelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Tabel 4.30**Total Variance Explained**

Compon ent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	7.983	44.350	44.350	7.983	44.350	44.350	4.743	26.349
2	2.217	12.316	56.666	2.217	12.316	56.666	3.874	21.523	47.872
3	1.637	9.094	65.760	1.637	9.094	65.760	2.396	13.309	61.181
4	1.071	5.949	71.710	1.071	5.949	71.710	1.895	10.529	71.710
5	.767	4.263	75.973						
6	.702	3.902	79.875						
7	.571	3.174	83.049						
8	.470	2.612	85.661						
9	.431	2.392	88.053						
10	.395	2.196	90.249						
11	.357	1.981	92.229						
12	.323	1.795	94.024						
13	.277	1.536	95.561						
14	.239	1.328	96.889						
15	.193	1.074	97.963						
16	.150	.832	98.795						
17	.121	.670	99.465						
18	.096	.535	100.000						

Extraction Method: Principal Component

Analysis.

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Pada tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa 18 variabel (*component*) yang dimasukkan ke dalam analisis faktor yaitu : citra kosmetik merek pixy, Kualitas produk kosmetik merek pixy, Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat, Harga kosmetik

merek pixy terjangkau, Iklan kosmetik merek pixy, Promosi penjualan, Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik pixy, Pelayanan yang baik, Lokasi yang mudah dijangkau, Kebiasaan menggunakan kosmetik produk pixy, Sesuai dengan kelas menengah, Usia dalam menggunakan kosmetik, Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy, Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek pixy, Keluarga sebagai referensi, Teman sebagai referensi, Keyakinan menggunakan kosmetik merek pixy, Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy. Pada tabel di atas terlihat bahwa hanya 4 faktor yang terbentuk, karena dengan satu faktor angka *eigenvalues* masih atas 1, dengan 2 faktor *eigenvalues* masih diatas 1, dengan 3 faktor *eigenvalues* masih di atas 1, dengan 4 faktor *eigenvalues* masih di atas 1, oleh sebab itulah hanya 4 faktor.

Tabel 4.31**Component Matrix^a**

	Component			
	1	2	3	4
X1	.770	-.232	-.115	.225
X2	.790	-.244	-.168	-.091
X3	.840	-.114	-.272	.102
X4	.758	-.077	-.042	-.265
X5	.715	.209	-.373	-.093
X6	.620	.420	-.382	.149
X7	.635	.399	-.452	-.016
X8	.599	.389	-.022	-.306
X9	.715	.258	.024	-.415
X10	.571	.251	.081	.608
X11	.625	-.132	.059	.340
X12	.529	.227	.612	.174
X13	.446	.483	.589	.034
X14	.314	.599	.377	-.187
X15	.663	-.557	.259	-.184
X16	.661	-.487	.229	-.042
X17	.778	-.165	.027	.163
X18	.736	-.434	.187	-.145

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Setelah diketahui bahwa 4 faktor adalah jumlah yang paling optimal. Maka tabel *components matrixs* menunjukkan distribusi ke 18 variabel tersebut ke 4 faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka yang ada pada tabel *component matrix* tersebut adalah faktor loading, yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3, faktor 4. Proses penentuan variabel mana

yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

a) citra kosmetik merek pixy (X1)

- i) korelasi antara X1 dengan faktor 1 adalah 0,770 (aman, karena di atas 0,5).
- ii) korelasi antara X1 dengan faktor 2 adalah -0,232 (sangat lemah, di bawah 0,5).
- iii) korelasi antara X1 dengan faktor 3 adalah -0,115 (sangat lemah, di bawah 0,5).
- iv) korelasi antara X1 dengan faktor 4 adalah 0,225 (lemah, di bawah 0,5).

Demikian seterusnya untuk variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke delapan belas variabel yang terbentang di dalam 4 faktor.

Tabel 4.32**Rotated Component Matrix^a**

	Component			
	1	2	3	4
X1	.603	.365	-.022	.462
X2	.678	.481	-.016	.173
X3	.561	.587	-.030	.378
X4	.606	.499	.191	.008
X5	.275	.770	.074	.172
X6	.018	.755	.127	.378
X7	.060	.839	.092	.228
X8	.197	.611	.435	-.057
X9	.395	.617	.444	-.127
X10	.107	.245	.289	.781
X11	.453	.186	.105	.526
X12	.301	-.022	.718	.359
X13	.096	.092	.847	.214
X14	-.074	.255	.750	-.032
X15	.917	.018	.093	.023
X16	.833	.033	.090	.159
X17	.607	.323	.134	.411
X18	.859	.152	.128	.091

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Sumber : data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan hasil *component matrix* hasil proses rotasi (*rotated components matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan faktor loading yang besar semakin diperbesar. Berikut penjelasan akan masuk ke faktor mana sebuah variabel yang ada, yaitu:

- a) citra kosmetik merek pixy (X1), faktor *loading* paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,603, hal ini berarti citra kosmetik merek emina berada pada faktor 1.
- b) Kualitas produk kosmetik merek pixy (X2), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,678, hal ini menunjukkan kualitas produk kosmetik merek pixy berada pada faktor .
- c) Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat (X3), faktor *loading* yang paling besar berada faktor 3 dengan nilai 0,587 hal ini menunjukkan variabel Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat berada pada faktor 3.
- d) Harga kosmetik merek pixy terjangkau (X4), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,606 hal ini menunjukkan variabel Harga kosmetik merek pixy terjangkau berada pada faktor 1.
- e) Iklan kosmetik merek pixy (X5), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,770 hal ini berarti Iklan kosmetik merek pixy berada pada faktor 2.
- f) Promosi penjualan produk pixy (X6), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,775, hal ini berarti Promosi penjualan produk pixy berada pada faktor 2.
- g) Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik pixy (X7), faktor *loading* yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai

- 0,839, hal ini berarti Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik pixy berada pada faktor 2.
- h) Pelayanan yang baik (X8), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,611 hal ini berarti Pelayanan yang baik berada pada faktor 2.
- i) Lokasi yang mudah dijangkau (X9), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 2 dengan nilai 0,617 hal ini berarti Lokasi yang mudah dijangkau berada pada faktor 2.
- j) Kebiasaan menggunakan kosmetik merek pixy (X10), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,781, hal ini berarti Kebiasaan menggunakan kosmetik merek pixy berada pada faktor 4.
- k) Sesuai dengan kelas menengah (X11), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 4 dengan nilai 0,526, hal ini berarti Sesuai dengan kelas menengah berada pada faktor 4.
- l) Usia dalam menggunakan kosmetik (X12), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,718, hal ini berarti Usia dalam menggunakan kosmetik berada pada faktor 3.
- m) Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy (X13), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,847, hal ini berarti Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy berada pada faktor 3.

- n) Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek pixy(X14), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 3 dengan nilai 0,750, hal ini berarti Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek pixy berada pada faktor 3.
- o) Keluarga sebagai referensi (X15), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,917, hal ini berarti Keluarga sebagai referensi berada pada faktor 1.
- p) Teman sebagai referensi (X16), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,833 hal ini berarti Teman sebagai referensi berada pada faktor 1.
- q) Keyakinan menggunakan kosmetik merek pixy (X17), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,607 hal ini berarti Keyakinan menggunakan kosmetik merek pixy berada pada faktor 1.
- r) Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy (X18), faktor loading yang paling besar berada pada faktor 1 dengan nilai 0,859, hal ini berarti Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy berada pada faktor 1.

Dengan demikian, ke 18 variabel yang direduksi menjadi hanya terdiri dari 4 faktor, yaitu:

- a) Faktor 1 terdiri dari : citra kosmetik merek pixy, Kualitas produk kosmetik merek pixy, Harga kosmetik merek pixy terjangkau, Keluarga sebagai referensi, Teman sebagai referensi, Keyakinan

menggunakan kosmetik merek pixy, Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy.

- b) Faktor 2 terdiri dari : Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat, Iklan kosmetik merek pixy, Promosi penjualan, Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik pixy, Pelayanan yang baik, Lokasi yang mudah dijangkau.
- c) Faktor 3 terdiri dari : Usia dalam menggunakan kosmetik, Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy, Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek pixy.
- d) Faktor 4 terdiri dari : Kebiasaan menggunakan kosmetik, Sesuai dengan kelas menengah.

Pada penelitian ujianto abdurachman, dalam penelitian mereka menentukan nama baru faktor-faktor terbentuk melihat pada nilai varians pada tabel *Total Variance Explained*. Dengan melihat variabel-variabel yang membentuk pada *total variance explained* dan pada *Rotated Component Matrix* ternyata variabel-variabel yang masuk pada masing-masing faktor tidak terdeteksi sebelumnya. Oleh karenanya, perlu memberikan nama baru yang representative bagi variabel-variabel yang masuk didalam masing-masing faktor sebagai berikut: faktor psikologi (44.350%), faktor distribusi (12,316%), Faktor pribadi (9,094%), Faktor budaya (5,944%). Pemberian nama baru untuk masing-masing faktor bersifat subyektif. Kadang-kadang

variabel yang memiliki nilai faktor loading tertinggi digunakan untuk memberi nama faktor.⁵⁹

Tabel 4.31

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.672	.583	.301	.344
2	-.677	.445	.583	.059
3	.220	-.635	.740	.000
4	-.204	-.243	-.147	.937

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with

Kaiser Normalization.

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (component) 1,3 dan 4 jatuh di atas angka 0,5 (0,672, 0,740, 0,937). Membuktikan bahwa keempat faktor (componen) yang terbentuk sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi. Diagonal component 2 menunjukkan angka dibawah 0,5 yang menunjukkan terdapat component lain pada masing-masing faktor yang mempunyai korelasi cukup tinggi.

Pada faktor (component) 2, diagonalnya menunjukkan angka 0,445. Component 2 pada faktor 1 dan 3 menunjukkan angka lebih besar, bahkan pada faktor 1 (component 2) menunjukkan angka -

⁵⁹ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM APSS 25 Edisi 9". (Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegor , 2018), h. 398

0,677. Demikian pula pada faktor (component) 3, dengan angka menunjukan 0,583.

Dari analisis diatas, maka terbentuknya faktor 1, faktor 3, dan faktor 4 sudah tepat karena mempunyai korelasi yang tinggi. Faktor 2 mempunyai korelasi yang rendah sehingga masih ada korelasi dengan faktor yang lain. Dengan semikian, antara faktor 2 cenderung terjadi interkorelasi.

C. Pembahasan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik merek emina

a. Faktor Distribusi

Faktor Ditribusi sebesar 26,105%, yang terdiri dari varaiabel: Harga kosmetik merek emina terjangkau (*Loading* 0,630), Promosi penjualan (*Loading* 0,500), Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik emina (*Loading* 0,702), Pelayanan yang baik (*Loading* 0,700), Lokasi yang mudah dijangkau (*Loading*, 0,676).

Konsumen cenderung lebih memilih kosmetik merek emina karena lokasi terjangkau dan kemudahan mendapatkan barang serta pelayanan yang baik yang didapat oleh konsumen. Konsumen juga membandingkan harga kosmetik dan didukung oleh promosi yang dibuat oleh produsen sehingga konsumen memilih kosmetik merek emina.

b. Faktor Produk

Faktor produk (11,740%) terdiri dari variabel :citra kosmetik merek emina (*Loading* 0,840), Kualitas produk kosmetik merek emina (*Loading* 0,853), Harga Produk kosmetik merek emina sesuai dengan manfaat (*Loading* 0,833).

Citra kosmetik emina dan kualitas dari merek emina memiliki hubungan yang erat dalam keputusan konsumen memilih kosmetik yang akan digunakan.

c. Faktor Psikologi

Faktor Psikologi (10,602%) yang terdiri dari variabel : Harga kosmetik merek emina terjangkau (*Loading* 0,677), Keluarga sebagai referensi (*Loading* 0,698), Teman sebagai referensi (*Loading* 0,651), Keyakinan menggunakan kosmetik merek emina (*Loading* 0,819).

Faktor psikologi memiliki unsur yang memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap individu dalam proses konsumen membuat keputusan. Serta referensi dari teman atau keluarga juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih kosmetik merek emina.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi (8,957%) yang terdiri dari variabel : Usia dalam menggunakan kosmetik (*Loading* 0,896), Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek emina (*Loading* 0,879).

Faktor pribadi adalah semua yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Usia konsumen mendukung pemilihan kosmetik yang akan di pakai. Jika usia konsumen masih remaja biasanya pemilihan kosmetik mengikuti *trand* saat ini dengan harga yang terjangkau bagi konsumen tersebut.

e. Faktor Budaya

Faktor budaya (6,511%) yang terdiri dari variabel : Iklan kosmetik merek emina (*Loading* 0,571), Kebiasaan menggunakan kosmetik (*Loading* 0,809), Sesuai dengan kelas menengah (*Loading* 0,757). Iklan yang sering muncul membuat kesan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Setelah konsumen mendapatkan manfaat dari kosmetik emina maka konsumen tersebut akan terbiasa menggunakannya dan melakukan pembelian ulang pada merek yang sama.

f. Faktor penghasilan

Faktor penghasilan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kosmetik yang akan digunakan. Faktor (5,775%) yang terdiri dari variabel : Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek emina (*Loading* 0,839).

Uji hipotesis yang telah dilakukan pada merek emina ternyata hanya enam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kosmetik merek emina yaitu faktor distribusi, faktor produk, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya dan faktor penghasilan.

Dari hasil analisis keseluruhan ternyata Faktor-faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kosmetik merek emina adalah faktor distribusi dan faktor produk. Faktor distribusi (harga terjangkau, promosi, kemudahan mendapatkan kosmetik, pelayanan yang baik, lokasi terjangkau) merupakan faktor yang paling dominan dengan varians sebesar 26,105%. Faktor harga (citra merek emina, kualitas merek emina, harga sesuai manfaat) merupakan faktor yang dominan selanjutnya dengan varians sebesar 11,740%.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan kosmetik merek Pixy

a. Faktor Sosial

Faktor sosial (44,350%) yang terdiri dari variabel : citra kosmetik merek pixy (*Loading* 0,603), Kualitas produk kosmetik merek pixy (*Loading* 0,678), Harga kosmetik merek pixy terjangkau (*Loading* 0,606), Keluarga sebagai referensi (*Loading* 0,917), Teman sebagai referensi (*Loading* 0,833), Keyakinan menggunakan kosmetik merek pixy (*Loading* 0,607), Kebutuhan menggunakan kosmetik merek pixy (*Loading* 0,859).

Konsumen milih komsetik merek pixy karena kebutuhan konsumen melihat citra dan kualitas kosmetik serta harga kosmetik merek pixy yang terjangkau. Saran dari teman dan keluarga juga membuat konsumen yakin memilih kosmetik merek Pixy. Kebutuhan

dalam merawat kulit juga membuat konsumen menggunakan kosmetik.

b. Faktor Distribusi

Faktor distribusi (12,316 %) yang terdiri dari variabel : Harga Produk kosmetik merek pixy sesuai dengan manfaat (*Loading* 0,587), Iklan kosmetik merek pixy (*Loading* 0,770), Promosi penjualan (*Loading* 0,755), Kemudahan dalam mendapatkan produk kosmetik pixy (*Loading* 0,839), Pelayanan yang baik (*Loading* 0,611), Lokasi yang mudah dijangkau (*Loading* 0,617).

Sebagian besar konsumen menginginkan barang yang disajikan dengan mudah. Mudah dalam hal ini adalah mudah dijangkau dan tersedia banyak. Pemilihan konsumen dalam menggunakan kosmetik merek Pixy juga karena harga terjangkau dan juga promosi yang didapatkan.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi (9,094) yang terdiri dari variabel : Usia dalam menggunakan kosmetik (*Loading* 0,718), Jenis pekerjaan yang menggunakan kosmetik merek pixy (*Loading* 0,847), Tingkat penghasilan dalam menggunakan kosmetik merek pixy (*Loading* 0,750). Faktor pribadi adalah semua yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Usia konsumen mempengaruhi pemilihan konsumen disertai dengan jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan. Seorang konsumen yang memiliki tingkat penghasilan yang tinggi

lebih mengutamakan kualitas di banding kuantitas begitupun sebaliknya.

d. Faktor Budaya

Faktor budaya (5,994%) yang terdiri dari variabel : Kebiasaan menggunakan kosmetik (*Loading* 0,781), Sesuai dengan kelas menengah (*Loading* 0,526). Setelah konsumen merasakan kualitas dan manfaat dari kosmetik merek Pixy sehingga konsumen terbiasa menggunakan kosmetik merek pixy.

Uji hipotesis yang telah dilakukan pada merek Pixy ternyata hanya empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih kosmetik merek pixy yaitu faktor sosial, faktor distribusi, faktor pribadi, dan faktor budaya.

Dari hasil analisis keseluruhan ternyata Faktor-faktor paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih kosmetik merek pixy adalah faktor sosial dan faktor distribusi. Faktor sosial (citra kosmetik, kualitas produk, harga terjangkau, keluarga sebagai referensi, teman sebagai referensi, keyakinan menggunakan kosmetik, kebutuhan) merupakan faktor yang paling dominan dengan varians sebesar 44,350%. Faktor distribusi (harga sesuai manfaat, iklan kosmetik, promosi, kemudahan mendapatkan kosmetik merek Pixy, pelayanan yang baik, lokasi yang terjangkau) merupakan faktor yang dominan selanjutnya dengan varians sebesar 12,316%.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil analisis penelitian dua kuesioner dari dua merek yaitu emina dan pixy menjelaskan penentu dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam kosmetik produk *brand* lokal. Hasil penelitian untuk merek emina terbentuk 6 faktor baru yaitu faktor distribusi, faktor produk, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor sosial. Faktor distribusi merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai varians sebesar 26,105%, faktor produk juga merupakan faktor yang paling dominan selanjutnya dengan nilai varians sebesar 11,740%. Sedangkan pada penelitian merek Pixy hanya terbentuk 4 faktor baru yaitu faktor sosial, faktor distribusi, faktor pribadi, dan faktor budaya. Pada merek Pixy faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan dengan nilai varians sebesar 44,350%, faktor distribusi merupakan faktor paling dominan selanjutnya dengan nilai varians sebesar 12,316%.

B. SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian merek emina dan pixy, maka saran dari peneliti bagi pengusaha kosmetik, yaitu dari faktor-faktor yang ditemukan sebagai faktor keputusan konsumen dalam memilih kosmetik *brand* lokal pada merek emina dan pixy. Faktor produk, faktor distribusi, faktor psikologi, faktor pribadi, faktor budaya, faktor sosial adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kosmetik merek emina dan pixy. Faktor distribusi merupakan faktor dominan diantara kedua merek,

makan bisa dikatakan bahwa peluang pengusaha untuk melakukan penawaran kepada konsumen melihat tempat yang mudah di jangkau. Faktor dominan selanjutnya yaitu faktor sosial, maka bisa dikatakan peluang pengusaha untuk menawarkan produk kepada konsumen juga melihat relasi atau bisa dilakukan hanya dengan memiliki banyak teman.

Bagi peneliti lainnya, penelitian berikutnya diharapkan memasukan variabel lain yang belum dimasukan dalam model penelitian ini. Hal ini karena terdapat variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih kosmetik produk *brand* loka

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, Ujianto, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung Di Jawa Timur)*”, Surabaya : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra,1945.
- Briliani1, Rizka Asri Diah, Safitri Sudarno. “*ANALISIS KECENDERUNGAN PEMILIHAN KOSMETIK WANITA DI KALANGAN MAHASISWI JURUSAN STATISTIKA UNIVERSITAS DIPONEGORO MENGGUNAKAN BILOT KOMPONEN UTAMA*”. Mahasiswa Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro 2,3Staff Pengajar Jurusan Statistika FSM Universitas Diponegoro. di: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/gaussian>. pada hari selasa, tanggal 24 desember 2019, pukul 13.00 WIB
- Chakraborty, Poulami, Suresh, “*A Study Of Factors Of Consumer Buying Behavior And Its Influence On Consumer Perception: Evidence From Velue Fashion Retail In The City Of Bengaluru*”. CHRIST Deemend To Be University, ISSN 2249-0302 ISSN (Online)2231-2528 Vol.-V, Issue-3 (2018).
- Chaudhry, Muhammad Sharif, “*System Ekonomi Islam*”. Jakarta: Prenamedia Group. 2016
- Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto Dkk.“*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Beras Organik* , Universitas Negeri Malang, Vol. 17 No, 1 (2016).

Endah, Nur Hadiati, "*Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*". Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Vol 22, No. 1.2014

Ferrinadewi, Erna. "*merek & psikologi konsumen implikasi pada strategi pemasaran*". Yogyakarta: Graha ilmu.2008.

Ghozali, Imam, "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25 Edisi 9*", Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegor , 2018.

Handayani, Fitri, "*Analiis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Meminjam Dana (Studi Masyarakat Lempuing Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu)*", Bengkulu, skripsi sarjana jurusan Ekonomi syariah fakultas ekonomi syariah, IAIN Bengkulu, 2018.

<http://digilib.uinsby.ac.id>

<Http://Digilib.Unila.Ac.Id>, Diakses Pada Hari Senin, Tanggal 20 Juli 2020, Pukul 14.00.

Jayakusumah, Herdi, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi (Studi Kasus Masyarakat Kota Bekasi)*", Jakarta: Skripsi Sarjana, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Syarif Hidayatullah, 2011.

Juhari. "*Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: Konsumen pada Toko-Toko Olahraga Di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung)*". Jurnal Bisnis Darmajaya, Vol. 01 (juli, 2015).

Kotler, Philip Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*", Jakarta : Erlangga,2008

- kurniawan, Hendy “*Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja Kabupaten Seluma*”, Bengkulu : skripsi sarjana, jurusan perbankan syari’ah fakultas ekonomi syariah, IAIN Bengkulu, 2020
- Lestari ,Elina.“*pertanggungjawaban pidana bagi pelaku yang menjual kosmetik pemutih wajah yang mengandung bahan kimia berbahaya*”. Malang: skripsi sarjana, fakultas hukum. 2015.
- Mulyana, Mumuh.”*inisiiasi IV menganalisis prilaku konsumen*”. universitas terbuka, materi tutorial online ekma 4216 manajemen pemasaran.
- Rini Elvira, “*Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Klaster Industry Kecil Rotan Kota Padang*”, Program Pasca Sarjana Universitas Andalas Padang, 2007.
- Santoso, Singgih, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Jakarta : Badan Kompas Gramedia, 2017
- Saputra, Rudi Anto, “*Efektifitas Mata Kuliah Manajemen Investasi Syariah Dalam Meningkatkan Jiwa Berinvestasi Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Bengkulu*”, Skripsi : IAIN Bengkulu, 2019 H.62
- Setiadi, Nugroho J. “*Prilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*”. Bogor: Prenada Media. 2003.
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*”, Bandung : Alfabeta,2010
- Sugiyono.“ *metodeh penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Ed. Rev*”. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sunarto, Andang, *“Statistik Untuk Ekonomi Dan Bisnis Islam”*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2017.

Suprihati, Wikan Budi Utami, *“Analisis Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi Di Kelurahan Gonilan Kabupaten Sukoharjo”*, Jurnal Paradigma Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015.

Tjiptomo, Fandy. *“Seri manajemen merek 01 – manajemen & strategi merek”*. Yogyakarta: C.V andi affset. 2011.

Verina, Eunike, Dkk, *”Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook(Survei Pada Konsumen Toko Di Jejaring Sosial Facebook Yang Verlokasi Di Indonesia)* Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 2014.

Vilapike, Uthari, *“analisis perilaku konsumen dalam memilih pembalut”*. Bengkulu: fakultas ekonomi dan bisnis islam. 2018.

Wibowo, Dermawan. *“Riset Bisini”*. Yogyakarta: IKAPI, 2000.

L

A

M

P

I

R

A

N

No	Nama	NIM	Semester	No. HP
1	Amalia Nurbaeti	1711130062		
2	Andiqa Setiawan	1711130069	6	81269296797
3	Dwita Sukmalia	1711130100	6	82306683700
4	Muhammad Ashari	1711130035	6	82279067109
5	Rani Handani	1811130033	6	85378545521
6	Melinda	1711130112	4	89509406682
7	Shella Febriani	1911130074	6	85357209663
8	Dewi Marhanany	1811130019	2	8.9536E+11
9	Ida Yusana Saputri	1711130106	4	82376361122
10	Febbi Amaliyah	1911130081	6	6976131607
11	Febi Yosita Aprillina	1711130137	2	89607679774
12	Novena Yuhangria	1711130016	6	85268510358
13	Nurhasana Fitri Ayu	1711130036	6	89627700312
14	Syala Eka Pratiwi	1711130040	6	82183429928
15	Ani Clarita	1911130043	6	81373930750
16	Wulan Sari	1711130090	2	82279030718
17	Dewi Marhanany	1811130019	6	85213043275
18	Eva Pratiwi	1811130136	4	82376361122
19	Camelia Hasanah	1811130022	4	82377407996
20	Jalilatur Robiah	1911130086	4	82279186121
21	Istikomatis Syuruniyah	1811130187	2	61225324332
22	Ainani Fitri	1711130060	4	89649449788
23	Putri Ramadati	1711130049	6	92269563232
24	Fenny Dhitya Widiana	1811130006	6	8.9581E+11
25	Yetmi Kusnita	1811130007	4	8.95603E+11
26	Amelia Oktaviani	1811130186	4	82373216786
27	Putri Mayangsari	1711130044	4	85773873559
28	Rein Rafflesya	1711130023	6	-
29	Romana Akbari	1711130084	6	62376974480
30	Jeni Aprika	1911130078	6	82283326182
31	Yeni Sasmila Putri	1811130023	2	85769842503
32	Nelvi Apriliani	1811130008	4	85783436028
33	Mareta Yusianti	1711130066	4	8975171512
34	Yulina Agata	1711130041	6	8992211623
35	Safitri Handayani	1711130085	6	83853714454
36	Bella Lusiana	1711130005	6	85758375368
37	Elza Gustina	1911130160	6	89515171598
38	Nur Holipah	1711130067	2	8.95357E+11
39	Annisaah	1711130130	6	83157767839
40	Ade Uswatul Hasana	1711130163	6	8.95411E+11
41	Feti Indriani	1711130009	6	81532390319
42	Febi Yosita Aprillina	1711130137	6	81532390319
43	Fenny Puspa Sagita	1711130174	6	81532390319
44	Ummi Al Hasanah	1911130181	6	82387628490
45	Devi Nopita Sari	1811130032	6	85268510358
46	Vialdi Nopitasari	1911130157	6	85268510358
47	Meyuina Putri	1811130146	6	82361490534

8 Erika Seftiana	1711130072	6	85268982545
6 Liliis kurniati	1711130166	6	82378551788
30 Cresy Lorenza	1911130169	2	82378736228
1 Gepi Tri Mareta	1711130104	6	82371096803
2 Okti Yunita	1811130184	4	82289599908
3 Emilia kusnita	1811130182	4	85378457681
4 Cristy Septiana	1711130165	6	81377610986
5 Linda Ermalasari	1811130072	4	82179071287
6 Yefi juliarizka	1811130025	4	83164638070
Nia Pratiwi	1911130165	2	89632972133
Oktia Lebismawati	1711130019	6	81532234551
Krismayanti	1711130011	6	82307825925
Refri Rafflesya	1711130023	6	82376974480
Krismayanti	1711130011	6	82307825925
KURNIA PERMATAS.	1711130012	6	81271039734
Isnanda uswatun shol	1811130152	4	85363609794
Lola aprillia	1711130056	6	85367169279
Novitri Nanda Sari	1711130017	6	82371793187
Ayu Dwi Wulandari	1911130156	2	82279764462
miya monica sari	1711130114	6	89637701751
Novi Winda Sari	1811130015	4	83187687233
Cindy Tiara Putri	1711130006	6	82280009127
Fenzy Efnita	1811130011	4	85286797738
Dewi Solfa Sari	1811130083	4	82279187003
Silvina ramadani	1711130026	6	89631967412
Yosi Kumita Sari	1711130029	6	85832344304
Pengga agnes wijaya	1711130037	6	82345058881
Mindi Bespanoli	1711130028	6	8985888688
Dyana dwi kartika sar	1711130055	6	89620940230
elvi Apriliani	1811130008	4	8975171512

tabulasi data merek emina

No	produk (X1)		harga (X2)		promosi (X3)			distribusi (X4)			budaya (X5)			pribadi (X6)			sosial (X7)		psikologi (X8)					
	1	2	1	2	1	2	total	1	2	3	total	1	2	total	1	2	3	total	1	2	total			
1	3	3	6	3	4	7	4	5	9	4	13	5	4	9	5	5	4	14	2	3	5	2	7	
2	6	5	10	4	5	9	5	4	9	5	15	4	5	9	5	3	5	13	3	5	8	3	2	5
3	4	4	8	4	3	7	4	4	8	5	2	9	4	4	8	5	5	15	4	2	6	2	2	4
4	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	9
5	3	2	5	2	3	5	3	3	6	3	3	9	3	3	6	3	3	9	1	1	2	3	3	6
6	3	3	6	3	5	8	5	4	9	5	5	15	5	4	9	3	4	5	12	2	2	4	2	6
7	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	3	11	4	4	5	2	12	2	2	4	4	2	6
8	4	5	9	5	4	9	4	4	8	4	3	10	4	4	8	3	3	4	10	2	3	5	3	6
9	5	5	10	4	4	8	4	4	8	5	5	15	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	8
10	3	4	7	4	4	8	4	4	8	3	4	11	5	4	9	4	4	12	4	4	8	4	4	8
11	5	4	9	4	4	8	4	4	8	2	4	10	4	2	6	4	4	12	4	4	8	4	4	8
12	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	12	4	2	6	4	4	8
13	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	10	4	4	8	4	4	12	3	3	6	2	2	4
14	3	3	6	3	3	6	3	3	6	4	3	10	4	4	8	4	4	13	3	2	5	4	2	6
15	4	4	8	4	5	9	5	4	9	5	4	13	5	4	9	4	5	14	4	3	6	2	4	6
16	3	3	6	3	4	7	4	4	8	4	4	3	11	4	4	5	4	13	4	4	8	5	4	9
17	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8	4	12	3	4	7	4	3	7
18	4	5	9	5	4	9	4	4	8	4	4	3	11	4	4	8	4	14	2	2	4	4	2	6
19	4	4	8	4	5	9	4	3	7	5	4	13	4	4	8	5	5	15	4	4	8	5	4	9
20	3	3	6	3	4	7	4	5	9	4	4	11	3	3	6	2	2	6	3	4	7	4	2	6
21	4	5	9	4	4	8	4	4	8	4	3	4	11	3	3	6	4	12	2	2	4	2	3	5
22	5	4	9	5	5	10	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	12	3	3	6	2	3	5
23	2	1	3	1	4	5	3	4	7	4	4	11	3	3	6	4	4	12	3	3	6	2	3	5
24	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	11	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	9
25	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	8
26	4	3	7	4	3	7	4	5	9	5	4	13	4	5	9	2	3	5	10	2	4	6	4	8

27	3	3	6	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11	4	3	7	2	4	5	11	2	4	6	4	2	6
28	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12	2	2	4	4	2	6
29	2	2	4	2	5	7	5	10	5	5	5	16	4	4	4	8	5	5	5	15	1	1	2	2	1	3
30	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	12	4	4	8	2	4	4	4	10	2	2	4	4	2	6
31	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	4	11	4	4	8	3	4	4	11	2	2	4	4	2	6
32	3	2	5	4	1	5	4	5	9	5	2	4	11	5	3	8	3	4	3	10	1	1	2	3	1	4
33	4	3	7	3	4	7	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	2	4	6	4	3	7	
34	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	
35	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	4	8
36	2	2	4	3	2	5	4	4	8	4	5	3	12	4	2	6	4	5	5	14	1	2	3	2	1	3
37	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	
38	4	5	9	5	5	10	4	4	8	4	5	4	13	5	3	8	4	5	5	14	5	5	10	5	5	10
39	4	4	8	5	4	9	5	5	10	5	3	1	9	5	4	9	3	1	6	1	3	4	3	2	5	
40	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	8	
41	5	4	9	5	5	10	4	4	8	4	4	4	12	5	5	10	5	4	4	13	5	5	10	4	4	8
42	3	3	6	2	3	5	4	4	8	2	3	7	7	3	3	6	4	4	5	13	2	2	4	3	1	4
43	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12	2	2	4	3	2	5
44	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	8	
45	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	6	2	3	5	2	2	4
46	3	3	6	3	3	6	4	4	8	4	3	3	10	3	3	6	4	4	4	12	3	3	6	3	3	6
47	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	4	8	
48	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11	3	3	6	4	2	6
49	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	4	3	7	4	4	5	13	3	3	6	3	3	6
50	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	12	3	4	7	4	3	7	
51	4	4	8	4	3	7	3	4	7	4	3	3	10	4	3	7	4	4	4	12	3	3	6	4	3	7
52	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	4	3	7	4	4	4	12	3	3	6	4	3	7
53	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	3	3	6	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6
54	3	4	7	3	3	6	4	5	9	5	4	4	13	2	3	5	2	2	4	8	2	2	4	4	2	6
55	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	4	12	3	4	7	4	4	8	
56	4	1	5	1	1	2	1	3	4	3	4	1	8	4	3	7	4	4	4	12	1	1	2	3	1	4
57	4	4	8	4	5	9	4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	5	4	4	13	3	4	7	4	4	8
58	5	5	10	5	4	9	5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	4	5	5	14	4	3	7	5	5	10

60	5	5	10	5	4	9	5	4	5	10	5	4	5	14	4	4	8	4	5	5	14	4	3	7	5	10
61	5	5	10	5	5	10	4	5	9	5	4	5	14	14	4	4	8	5	4	4	13	5	5	10	5	4
62	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	3	6
63	4	3	7	3	2	5	4	4	8	4	4	3	11	11	4	4	8	4	3	4	11	2	3	5	4	
64	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	12	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	2	
65	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	12	4	4	8	4	4	10	2	2	4	4	8	
66	3	3	6	2	4	6	2	3	5	3	3	3	9	9	4	2	6	4	2	4	10	2	2	4	2	
67	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	12	4	4	8	4	4	13	2	3	5	3	2	
68	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	12	4	4	8	4	4	12	4	4	6	3	2	
69	5	5	10	5	5	10	5	5	10	4	4	4	12	12	4	4	8	4	4	12	3	4	7	5	2	
70	2	3	5	2	3	5	3	3	6	3	3	3	9	9	3	3	6	3	3	11	3	3	6	4	8	
71	3	4	7	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12	12	4	4	8	4	4	12	3	4	7	4	3	
72	2	2	4	3	3	6	2	3	5	3	2	3	8	8	3	4	7	4	3	10	3	4	7	4	3	
73	4	5	9	5	5	10	4	5	9	5	4	5	14	14	4	4	8	5	5	15	3	5	8	5	3	
74	2	4	6	3	2	5	3	3	6	3	3	3	9	9	4	3	7	4	4	12	2	2	4	3	2	
75	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	12	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	8	
76	4	4	8	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13	13	4	4	8	4	4	12	4	4	8	4	8	
77	4	4	8	4	3	7	4	4	8	4	4	3	11	11	4	4	8	4	4	12	3	4	7	3	4	

Hasil Uji Validitas Merek Emina

		X1.1	X1.2	X1.total
X1.1	Pearson Correlation	1	.681**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.681**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X1.total	Pearson Correlation	.901**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X2.1	X2.2	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	.412**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.412**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X2.total	Pearson Correlation	.849**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.total
X3.1	Pearson Correlation	1	.348**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	77	77	77
X3.2	Pearson Correlation	.348**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	77	77	77
X3.total	Pearson Correlation	.857**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.total
X4.1	Pearson Correlation	1	.341**	.423**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.2	Pearson Correlation	.341**	1	.642**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.3	Pearson Correlation	.423**	.642**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
X4.total	Pearson Correlation	.724**	.823**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X5.1	X5.2	X5.total
X5.1	Pearson Correlation	1	.340**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	77	77	77
X5.2	Pearson Correlation	.340**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	77	77	77
X5.total	Pearson Correlation	.794**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.total
X6.1	Pearson Correlation	1	.654**	.079	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.494	.000
	N	77	77	77	77
X6.2	Pearson Correlation	.654**	1	.184	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.109	.000
	N	77	77	77	77
X6.3	Pearson Correlation	.079	.184	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.494	.109		.000
	N	77	77	77	77
X6.total	Pearson Correlation	.774**	.827**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.total
X7.1	Pearson Correlation	1	.728**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X7.2	Pearson Correlation	.728**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X7.total	Pearson Correlation	.936**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X8.1	X8.2	X8.total
X8.1	Pearson Correlation	1	.549**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X8.2	Pearson Correlation	.549**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X8.total	Pearson Correlation	.837**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Merek Emina

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	2

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.583	2

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.509	2

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.505	2

X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.559	3

X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	2

X8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.581	2

Uji Validitas Merek Pixy

		X1.1	X1.2	X1.total
X1.1	Pearson Correlation	1	.692**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X1.2	Pearson Correlation	.692**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X1.total	Pearson Correlation	.917**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X2.1	X2.2	X2.total
X2.1	Pearson Correlation	1	.585**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X2.2	Pearson Correlation	.585**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X2.total	Pearson Correlation	.882**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X3.1	X3.2	X3.total

X3.1	Pearson Correlation	1	.609**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X3.2	Pearson Correlation	.609**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X3.total	Pearson Correlation	.915**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.total
X4.1	Pearson Correlation	1	.571**	.530**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.2	Pearson Correlation	.571**	1	.547**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
X4.3	Pearson Correlation	.530**	.547**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
X4.total	Pearson Correlation	.825**	.834**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X5.1	X5.2	X5.T
X5.1	Pearson Correlation	1	.354**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	77	77	77
X5.2	Pearson Correlation	.354**	1	.858**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	77	77	77
X5.T	Pearson Correlation	.785**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.total
X6.1	Pearson Correlation	1	.582**	.406**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	77	77	77	77
X6.2	Pearson Correlation	.582**	1	.549**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	77	77	77	77
X6.3	Pearson Correlation	.406**	.549**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	77	77	77	77
X6.total	Pearson Correlation	.793**	.867**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	77	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X7.1	X7.2	X7.total
X7.1	Pearson Correlation	1	.728**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X7.2	Pearson Correlation	.728**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X7.total	Pearson Correlation	.936**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X8.1	X8.2	X8.total
X8.1	Pearson Correlation	1	.549**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	77	77	77
X8.2	Pearson Correlation	.549**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	77	77	77
X8.total	Pearson Correlation	.837**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	77	77	77

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas Merek Pixy

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	2

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	2

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	2

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	3

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.516	2

X6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	3

X7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	2

X8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.686	2

UJI KMO MEREK EMINA

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	512.290
	Df	153
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Anti-image Covariance	X1	.375	-.155	-.130	-.060	.017	-.069	-.024	-.023	.007	.093	.035	-.011	.039	.067	.002	.010	-.034	.027
	X2	-.155	.343	-.134	.053	-.054	.076	-.022	-.010	-.038	-.109	-.055	-.034	.065	-.031	-.049	-.006	.126	-.094
	X3	-.130	-.134	.387	-.085	-.008	-.015	.025	.077	-.017	.024	.024	.034	-.074	-.048	.030	-.056	-.090	.073
	X4	-.060	.053	-.085	.513	-.143	.046	-.152	-.030	-.035	.048	.054	.009	-.012	.142	-.041	.094	-.067	-.063
	X5	.017	-.054	-.008	-.143	.390	-.118	.098	-.102	-.035	.022	-.215	-.051	-.013	-.011	-.089	.075	.005	.048
	X6	-.069	.076	-.015	.046	-.118	.687	-.031	.000	-.096	-.041	-.039	.121	-.107	-.114	.062	-.036	.065	-.030
	X7	-.024	-.022	.025	-.152	.098	-.031	.556	-.068	-.095	.029	-.163	.059	-.079	-.100	.043	-.044	.013	.141
	X8	-.023	-.010	.077	-.030	-.102	.000	-.068	.469	-.172	-.037	.067	.005	.035	-.052	.022	.008	-.100	-.049
	X9	.007	-.038	-.017	-.035	-.035	-.096	-.095	-.172	.389	-.027	.072	-.004	.024	.012	-.002	-.122	-.029	.021
	X10	.093	-.109	.024	.048	.022	-.041	.029	-.037	-.027	.686	-.139	.026	-.079	-.029	-.020	.143	-.159	.025
	X11	.035	-.055	.024	.054	-.215	-.039	-.163	.067	.072	-.139	.465	.011	.027	.091	.097	-.112	-.073	.064
	X12	-.011	-.034	.034	.009	-.051	.121	.059	.005	-.004	.026	.011	.485	-.303	-.017	-.064	-.024	-.018	.097
	X13	.039	.065	-.074	-.012	-.013	-.107	-.079	.035	.024	-.079	.027	-.303	.465	-.062	-.047	.023	-.007	-.044
	X14	.067	-.031	-.048	.142	-.011	-.114	-.100	-.052	.012	-.029	.091	-.017	-.062	.808	.074	-.014	-.072	-.004

	X15	.002	-.049	.030	-.041	-.089	.062	.043	.022	-.002	-.020	.097	-.064	-.047	.074	.524	-.191	-.034	-.070
	X16	.010	-.006	-.056	.094	.075	-.036	-.044	.008	-.122	.143	-.112	-.024	.023	-.014	-.191	.414	-.064	-.127
	X17	-.034	.126	-.090	-.067	.005	.065	.013	-.100	-.029	-.159	-.073	-.018	-.007	-.072	-.034	-.064	.518	-.164
	X18	.027	-.094	.073	-.063	.048	-.030	.141	-.049	.021	.025	.064	.097	-.044	-.004	-.070	-.127	-.164	.548
Anti-image Correlation	X1	.797*	-.433	-.342	-.137	.044	-.137	-.052	-.056	.018	.183	.085	-.025	.094	.122	.003	.025	-.077	.059
	X2	-.433	.722*	-.368	.127	-.149	.157	-.051	-.025	-.105	-.225	-.137	-.085	.164	-.060	-.116	-.016	.299	-.216
	X3	-.342	-.368	.784*	-.191	-.020	-.028	.053	.181	-.045	.046	.058	.079	-.174	-.085	.067	-.139	-.200	.159
	X4	-.137	.127	-.191	.760*	-.320	.078	-.284	-.061	-.079	.080	.111	.017	-.025	.221	-.079	.205	-.130	-.119
	X5	.044	-.149	-.020	-.320	.714*	-.227	.210	-.238	-.089	.042	-.504	-.116	-.030	-.020	-.196	.187	.010	.105
	X6	-.137	.157	-.028	.078	-.227	.707*	-.050	.000	-.185	-.060	-.069	.210	-.189	-.152	.104	-.067	.108	-.048
	X7	-.052	-.051	.053	-.284	.210	-.050	.698*	-.133	-.205	.047	-.321	.113	-.156	-.149	.080	-.092	.025	.256
	X8	-.056	-.025	.181	-.061	-.238	.000	-.133	.803*	-.404	-.065	.144	.011	.075	-.084	.045	.018	-.202	-.097
	X9	.018	-.105	-.045	-.079	-.089	-.185	-.205	-.404	.836*	-.052	.169	-.010	.056	.022	-.005	-.305	-.065	.046
	X10	.183	-.225	.046	.080	.042	-.060	.047	-.065	-.052	.525*	-.246	.046	-.141	-.039	-.033	.268	-.266	.042
	X11	.085	-.137	.058	.111	-.504	-.069	-.321	.144	.169	-.246	.561*	.022	.058	.148	.196	-.255	-.149	.127
	X12	-.025	-.085	.079	.017	-.116	.210	.113	.011	-.010	.046	.022	.516*	-.637	-.027	-.127	-.053	-.035	.188
	X13	.094	.164	-.174	-.025	-.030	-.189	-.156	.075	.056	-.141	.058	-.637	.516*	-.101	-.095	.053	-.014	-.087
	X14	.122	-.060	-.085	.221	-.020	-.152	-.149	-.084	.022	-.039	.148	-.027	-.101	.506*	.113	-.024	-.112	-.005
X15	.003	-.116	.067	-.079	-.196	.104	.080	.045	-.005	-.033	.196	-.127	-.095	.113	.758*	-.411	-.065	-.130	
X16	.025	-.016	-.139	.205	.187	-.067	-.092	.018	-.305	.268	-.255	-.053	.053	-.024	-.411	.694*	-.138	-.267	
X17	-.077	.299	-.200	-.130	.010	.108	.025	-.202	-.065	-.266	-.149	-.035	-.014	-.112	-.065	-.138	.741*	-.308	

	X1																			
	8	.059	-.216	.159	-.119	.105	-.048	.256	-.097	.046	.042	.127	.188	-.087	-.005	-.130	-.267	-.308	.642 ^a	
a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)																				

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.787
X2	1.000	.811
X3	1.000	.759
X4	1.000	.709
X5	1.000	.686
X6	1.000	.468
X7	1.000	.592
X8	1.000	.672
X9	1.000	.716
X10	1.000	.695
X11	1.000	.684
X12	1.000	.813
X13	1.000	.813
X14	1.000	.739
X15	1.000	.662
X16	1.000	.634
X17	1.000	.606
X18	1.000	.699

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	4.699	26.105	26.105	4.699	26.105	26.105	2.636	14.646
2	2.113	11.740	37.845	2.113	11.740	37.845	2.598	14.433	29.079
3	1.908	10.602	48.447	1.908	10.602	48.447	2.494	13.853	42.932
4	1.612	8.957	57.403	1.612	8.957	57.403	1.834	10.187	53.119
5	1.172	6.511	63.915	1.172	6.511	63.915	1.709	9.494	62.613
6	1.039	5.775	69.689	1.039	5.775	69.689	1.274	7.077	69.689
7	.896	4.978	74.667						
8	.782	4.344	79.011						
9	.684	3.799	82.810						
10	.601	3.340	86.151						
11	.497	2.761	88.912						
12	.460	2.553	91.465						
13	.348	1.932	93.397						
14	.297	1.653	95.050						
15	.259	1.441	96.491						
16	.234	1.302	97.793						
17	.204	1.136	98.929						
18	.193	1.071	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows.

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.642	-.152	-.409	-.387	.174	.072
X2	.667	-.082	-.305	-.348	.080	.372
X3	.670	-.079	-.208	-.419	.232	.177
X4	.615	.071	-.120	-.168	-.245	-.473
X5	.645	.411	.038	-.112	-.293	-.034
X6	.402	.361	-.033	.294	.297	-.003
X7	.498	.416	-.155	.141	.224	-.277
X8	.643	.019	.023	.425	-.063	-.269
X9	.762	-.063	-.031	.283	.110	-.196
X10	.164	.487	.262	.191	-.304	.483
X11	.392	.586	-.071	.035	-.298	.303
X12	.132	.103	.713	-.511	.053	-.111
X13	.151	.229	.766	-.327	.169	-.125
X14	.084	.177	.306	.312	.679	.219
X15	.476	-.496	.367	-.152	-.174	.036
X16	.570	-.477	.146	.170	.117	.134
X17	.570	-.151	.327	.325	-.206	.061
X18	.304	-.651	.191	.313	-.144	.167

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1	.235	.840	.088	-.060	-.077	-.092
X2	.083	.853	.178	-.053	.204	-.010
X3	.185	.833	.122	.117	.027	.034
X4	.630	.276	.094	.150	.007	-.453
X5	.492	.284	.046	.212	.517	-.220
X6	.500	.107	-.027	-.041	.209	.400
X7	.702	.187	-.155	.011	.111	.165
X8	.700	.013	.404	-.075	.109	.015
X9	.676	.261	.423	-.037	.022	.101
X10	-.022	-.105	.060	.079	.809	.138
X11	.249	.182	-.115	-.023	.757	-.035
X12	-.059	.048	.043	.896	.033	-.030
X13	.068	-.058	.025	.879	.081	.160
X14	.107	-.032	.045	.145	.010	.839
X15	-.003	.239	.677	.327	-.050	-.195
X16	.158	.300	.698	.008	-.084	.156
X17	.316	-.006	.651	.103	.267	.018
X18	-.066	.012	.819	-.127	-.088	-.007

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 6 iterations.

Activate Window
Go to Settings to activate

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.618	.574	.459	.126	.249	-.006
2	.339	-.120	-.675	.160	.602	.165
3	-.112	-.402	.369	.794	.129	.204
4	.329	-.574	.353	-.527	.131	.379
5	.089	.256	-.201	.105	-.473	.807
6	-.611	.315	.183	-.198	.564	.369

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

HASIL Uji KMO MEREK PIXY

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.861
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	909.113
	df	153
	Sig.	.000

		Anti-image Matrices																	
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18
Anti-image Covariance	X1	.321	-.046	-.015	.002	.006	-.072	.043	-.050	.001	-.097	-.044	.001	.063	.007	-.057	.048	-.089	-.008
	X2	-.046	.220	-.103	-.044	-.035	-.006	.074	-.021	-.028	.050	.014	-.013	.048	-.044	.013	.039	-.076	-.042
	X3	-.015	-.103	.179	-.006	-.015	-.023	-.079	.062	-.013	-.091	.017	.057	-.012	.017	-.005	-.055	.008	-.011
	X4	.002	-.044	-.006	.374	-.037	-.004	.020	-.103	-.086	-.007	-.102	-.033	.080	-.057	-.015	-.075	.031	.013
	X5	.006	-.035	-.015	-.037	.386	-.083	-.059	-.015	-.056	-.045	.003	-.005	.042	-.007	.008	.050	.024	-.047
	X6	-.072	-.006	-.023	-.004	-.083	.378	-.111	.044	-.029	-.006	-.045	.048	-.086	.003	.014	-.014	.019	.053
	X7	.043	.074	-.079	.020	-.059	-.111	.276	-.140	-.063	-.013	-.051	-.019	.097	-.023	.036	.052	-.051	-.044
	X8	-.050	-.021	.062	-.103	-.015	.044	-.140	.453	-.049	-.051	.064	.040	-.073	-.045	.015	-.060	.044	-.003
	X9	.001	-.028	-.013	-.086	-.056	-.029	-.063	-.049	.314	.128	.042	-.045	-.134	.024	-.047	.005	-.024	.049
	X10	-.097	.050	-.091	-.007	-.045	-.006	-.013	-.051	.128	.384	.009	-.137	-.106	.040	.050	-.024	-.015	.009
	X11	-.044	.014	.017	-.102	.003	-.045	-.051	.064	.042	.009	.527	-.089	-.058	.123	-.009	.007	-.108	-.011
	X12	.001	-.013	.057	-.033	-.005	.048	-.019	.040	-.045	-.137	-.089	.457	-.095	-.109	-.034	-.060	.012	.020
	X13	.063	.048	-.012	.080	.042	-.086	.097	-.073	-.134	-.106	-.058	-.095	.339	-.158	-.003	.056	-.023	-.054
	X14	.007	-.044	.017	-.057	-.007	.003	-.023	-.045	.024	.040	.123	-.109	-.158	.535	.051	.066	-.062	-.025
	X15	-.057	.013	-.005	-.015	.008	.014	.036	.015	-.047	.050	-.009	-.034	-.003	.051	.197	-.059	-.009	-.122
	X16	.048	.039	-.055	-.075	.050	-.014	.052	-.060	.005	-.024	.007	-.060	.036	.066	-.059	.319	-.086	-.054

	XI 7	-0.089	-0.076	.008	.031	.024	.019	-.051	.044	-.024	-.015	-.108	.012	-.023	-.062	-.009	-.086	.345	.025
	XI 8	-.008	-.042	-.011	.013	-.047	.053	-.044	-.003	.049	.009	-.011	.020	-.054	-.025	-.122	-.034	.025	.200
Anti- image Correlati on	XI 1	.913*	-.173	-.065	.005	.017	-.207	.143	-.131	.003	-.277	-.107	.004	.190	.017	-.227	.149	-.267	-.033
	XI 2	-.173	.865*	-.522	-.153	-.121	-.022	.301	-.068	-.106	.171	.041	-.041	.177	-.127	.065	.149	-.276	-.201
	XI 3	-.065	-.522	.876*	-.024	-.055	-.089	-.354	.216	-.054	-.348	.054	.200	-.049	.054	-.026	-.239	.032	-.058
	XI 4	.005	-.153	-.024	.917*	-.096	-.010	.062	-.249	-.251	-.018	-.229	-.079	.225	-.127	-.054	-.236	.086	.049
	XI 5	.017	-.121	-.055	-.096	.942*	-.217	-.181	-.036	-.160	-.116	.007	-.011	.116	-.015	.028	.144	.065	-.170
	XI 6	-.207	-.022	-.089	-.010	-.217	.887*	-.343	.107	-.083	-.017	-.101	.115	-.241	.006	.052	-.039	.051	.194
	XI 7	.143	.301	-.354	.062	-.181	-.343	.782*	-.396	-.213	-.041	-.134	-.053	.317	-.060	.155	.176	-.165	-.186
	XI 8	-.131	-.068	.216	-.249	-.036	.107	-.396	.852*	-.131	-.123	.131	.088	-.185	-.092	.050	-.138	.111	-.009
	XI 9	.003	-.106	-.054	-.251	-.160	-.083	-.213	-.131	.857*	.369	.104	-.117	-.411	.059	-.189	.016	-.072	.196
	XI 0	-.277	.171	-.348	-.018	-.116	-.017	-.041	-.123	.369	.782*	.021	-.327	-.294	.089	.182	-.070	-.042	.033
	XI 1	-.107	.041	.054	-.229	.007	-.101	-.134	.131	.104	.021	.897*	-.180	-.138	.231	-.027	.016	-.253	-.035
	XI 2	.004	-.041	.200	-.079	-.011	.115	-.053	.088	-.117	-.327	-.180	.849*	-.241	-.219	-.114	-.138	.029	.067
	XI 3	.190	.177	-.049	.225	.116	-.241	.317	-.185	-.411	-.294	-.138	-.241	.674*	-.371	-.012	.110	-.067	-.209
	XI 4	.017	-.127	.054	-.127	-.015	.006	-.060	-.092	.059	.089	.231	-.219	-.371	.741*	.158	.160	-.143	-.076
	XI 5	-.227	.065	-.026	-.054	.028	.052	.155	.050	-.189	.182	-.027	-.114	-.012	.158	.843*	-.237	-.034	-.613
	XI 6	.149	.149	-.229	-.216	.144	-.039	.176	-.158	.016	-.070	.016	-.158	.110	.160	-.237	.875*	-.259	-.214
	XI 7	-.267	-.276	.032	.086	.065	.051	-.165	.111	-.072	-.042	-.253	.029	-.067	-.143	-.034	-.259	.915*	.094
	XI 8	-.033	-.201	-.058	.049	-.170	.194	-.186	-.009	.196	.033	-.035	.067	-.209	-.076	-.613	-.234	.094	.853*

a. Measures of Sampling
Adequacy(MSA)

Activate W
Go to Settings

Communalities

	Initial	Extraction
X1	1.000	.711
X2	1.000	.720
X3	1.000	.804
X4	1.000	.653
X5	1.000	.703
X6	1.000	.729
X7	1.000	.767
X8	1.000	.605
X9	1.000	.750
X10	1.000	.765
X11	1.000	.527
X12	1.000	.736
X13	1.000	.781
X14	1.000	.634
X15	1.000	.851
X16	1.000	.728
X17	1.000	.660
X18	1.000	.786

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.983	44.350	44.350	7.983	44.350	44.350	4.743	26.349	26.349
2	2.217	12.316	56.666	2.217	12.316	56.666	3.874	21.523	47.872
3	1.637	9.094	65.760	1.637	9.094	65.760	2.396	13.309	61.181
4	1.071	5.949	71.710	1.071	5.949	71.710	1.895	10.529	71.710
5	.767	4.263	75.973						
6	.702	3.902	79.875						
7	.571	3.174	83.049						
8	.470	2.612	85.661						
9	.431	2.392	88.053						
10	.395	2.196	90.249						
11	.357	1.981	92.229						
12	.323	1.795	94.024						
13	.277	1.536	95.561						
14	.239	1.328	96.889						
15	.193	1.074	97.963						
16	.150	.832	98.795						
17	.121	.670	99.465						
18	.096	.535	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Activate Windows
Go to Settings to activate Windows

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1	.770	-.232	-.115	.225
X2	.790	-.244	-.168	-.091
X3	.840	-.114	-.272	.102
X4	.758	-.077	-.042	-.265
X5	.715	.209	-.373	-.093
X6	.620	.420	-.382	.149
X7	.635	.399	-.452	-.016
X8	.599	.389	-.022	-.306
X9	.715	.258	.024	-.415
X10	.571	.251	.081	.608
X11	.625	-.132	.059	.340
X12	.529	.227	.612	.174
X13	.446	.483	.589	.034
X14	.314	.599	.377	-.187
X15	.663	-.557	.259	-.184
X16	.661	-.487	.229	-.042
X17	.778	-.165	.027	.163
X18	.736	-.434	.187	-.145

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
X1	.603	.365	-.022	.462
X2	.678	.481	-.016	.173
X3	.561	.587	-.030	.378
X4	.606	.499	.191	.008
X5	.275	.770	.074	.172
X6	.018	.755	.127	.378
X7	.060	.839	.092	.228
X8	.197	.611	.435	-.057
X9	.395	.617	.444	-.127
X10	.107	.245	.289	.781
X11	.453	.186	.105	.526
X12	.301	-.022	.718	.359
X13	.096	.092	.847	.214
X14	-.074	.255	.750	-.032
X15	.917	.018	.093	.023
X16	.833	.033	.090	.159
X17	.607	.323	.134	.411
X18	.859	.152	.128	.091

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.672	.583	.301	.344
2	-.677	.445	.583	.059
3	.220	-.635	.740	.000
4	-.204	-.243	-.147	.937

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
 Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

I. IDENTITAS MAHASISWA

NAMA : WIKE BELLA WAHYUNI
 NIM : 161130152
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 SEMESTER : VII (TUJUH)

JUDUL YANG DIAJUKAN

1. PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK PRODUK BRAND LOKAL
 (STUDI KASUS MEREK WARDAH, PIXY, EMINA, PURBASARI, VIVA)

2.

3.

II. PROSES KONSULTASI

a. Konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan Fakultas

Catatan No. 1 - D OK. ds. akan smua produk apa halayn.

Pengelola Perpustakaan

[Signature]
 DEBBY PRATIWI, MAE
 Np. 198409120205 2 012

b. Konsultasi dengan Pembimbing Akademik

Catatan Acc. Budo keanu Culep 2. Pralab. Siar. vry yg puring donna

Pembimbing Akademik

[Signature] 30-12/2019
 Yessie Sari Priyanti, M.Si.

c. Tim Kelayakan Proposal

Catatan Dinyatakan layak

Ketua Tim

[Signature]
 Ainah Atwaini

d. Konsultasi dengan Kaprodi

Catatan Apa faktor pemilihan merk dgn perilaku konsumen Islam
 (teorinya) masalahnya blm nampak, hasil wawancara teres di Bab. 9/12/19

Kaprodi

[Signature]
 Drs. Sri Wahyuni, SE, MM

III. JUDUL YANG DIUSULKAN

Setelah konsultasi dengan Pengelola Perpustakaan, Pembimbing Akademik dan Kaprodi, dan Tim Kelayakan Proposal, judul yang diusulkan adalah

PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMILIH KOSMETIK PRODUK BRAND LOKAL (STUDI MEREK WARDAH DAN PIXY)

Bengkulu.

Mengetahui

Kajur

[Signature]
 Drs. Idris, M.A.

Mahasiswa

[Signature]
 WIKE BELLA WAHYUNI

HASIL UJI KELAYAKAN PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN BENGKULU

Nama Mahasiswa: Wike Belia Wahyuni
 NIM: 1611130152
 Disiplin Ilmu: Ekonomi Syariah
 Judul: Perilaku Konsumen dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Kasus Merek Wardah dan Pixy)

No	Komponen	Keterangan (✓/✗)	Catatan
1	Latar Belakang Masalah		
	a. Masalah		
	b. Data Empiris	✗	→ Diperlukan data selain
2	Konsistensi Rumusan Masalah dan Tujuan	✗	→ Data yg relevan
3	Manfaat Penelitian		
	a. Manfaat Teoritis	✗	Manajemen / Anal
	b. Manfaat Praktis	✗	Konsumen / Promosi
4	Penelitian Terdahulu		
	a. 3 Skripsi	✓	Pembantu cara penelitian
	b. 1 Jurnal Nasional	✓	
	c. 1 Jurnal Internasional	✓	
5	Metode Penelitian	✗	Pelajari lagi definisi konsep

Diterima
 Ditolak
 25/11/20
 Sumbing!

Hasil uji kelayakan Proposal Skripsi:

Mengetahui
Tim Uji Kelayakan Proposal Skripsi

1. Amimah Oktarina, M.E (.....)
2. Nonie Afrianty, M.E (.....)
3. Yenti Sumarni, M.M (.....)
4. Yetti Afrida, M.Ak (.....)
5. Adi Setiawan, M.E.I (.....) *g ju 20*
6. Aun Shar, M.M (.....)



PLAGIARISM SCAN REPORT



0%
Plagiarised



100%
Unique

Date 2020-03-04

Words 14

Characters 88

Content Checked For Plagiarism

BUKU KONSUMEN DALAM MELIH KOSMETIK PRODUK BRAND LOKAL (STUDI MEREK EMINA DAN PKY)

Matched Source

Plagiarism found.

Check By Dupli Checker



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pager Dama Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 512716-51171-51172-53879 Faksimil (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL MAHASISWA

Hari/Tanggal : Senin/06 April 2020
Nama Mahasiswa : Wike Bella Wabyuni
NIM : 1611130152
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

Judul Proposal	Tanda Tangan Mahasiswa	Penyeminar
Prilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Kasus Merek Emina Dan Pixy)	 Wike Bella Wabyuni	 Badaruddin Nurhah, M.M.

Mengetahui,
a.n. Dekan
Wakil Dekan I.



Dr. Nurul Hsk, M.A.
NIP 196606161995831003

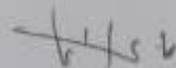
Catatan:
Mohon Berkas ini dikembalikan kepada Pengelola
Fotokopi dan Cap 1 (Satu) Rangkap

CATATAN PERBAIKAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wike Bella Wahyuni
NIM : 1611130152
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syariah

No	Permasalahan	Saran Penyeminar
		<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki Penulisan- Perbaiki Font- Penulisan Alquran- tambah teori- Prilaku Konsumen- latar belakang- di pertajam dengan- menjelaskan- mengapa memilih- Produk Emina dan- Pix y.- Selama Penelitian- tetap jaga jarak

Bengkulu,
Penyeminar,


Badaruddin Nurhab, M.M.
NIP 198508072015031005

untuk menghindari covid.

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal skripsi berjudul "Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik
Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)" yang disusun oleh:

Nama : Wike Bella Wahyuni

Nim : 1611130152

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diaminatkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut
Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Senin

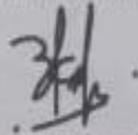
Tanggal : 06 April 2020 M/1442 H

Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh
karenanya sudah dapat diustikan kepada jurusan untuk diajukan tim pembimbing
skripsi.

Bengkulu, April 2020 M

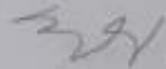
Sya'ban 1442 H

Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, SE, MM
NIP. 197705092008012014

Penyeminar



Badaruddin Nurhah, M.M.
NIP. 198508072015031905

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi berjudul "Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk *Brand* Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)" yang disusun oleh :

Nama : Wike Bella Wahyuni

NIM : 1611130152

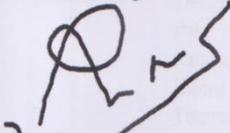
Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah diperbaiki sesuai dengan arahan Tim Pembimbing, selanjutnya dinyatakan memenuhi syarat ilmiah untuk diajukan Surat Izin Penelitian.

Bengkulu, juni 2020 M

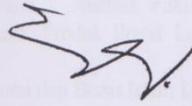
Dzulqaidah 1441 H

Pembimbing I



Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031003

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, M.M
NIP. 198508072015031005

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Eka Sri Wahyuni, S.E., MM
NIP. 197705092008012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51278-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

Nomor : 0702/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2020 Bengkulu, 30 Juni 2020
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Kepada Yth.
Kepala Badan Kesbangpol Kota
Bengkulu.
di-
Bengkulu

Assalamu'alaikumWr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
Akademik 2019/2020 atas nama :

Nama : Wike Bella Wahyuni

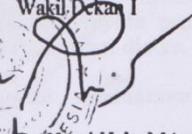
NIM : 1611130152

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
data penulisan skripsi yang berjudul : Analisis Faktor-Faktor Perilaku
Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Merek
Emina dan Pixy).

Tempat Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
An.Dekan
Wakil Dekan I

Dr. Nurul Hak, MA
NIP. 196606161995031002



PEMERINTAH KOTA BENGKULU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jalan Melur No. 01 Nusa Indah Telp. (0736) 21801
BENGKULU

REKOMENDASI PENELITIAN

Nomor : 070/ 891 /B.Kesbangpol/2020

- Dasar : Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
- Memperhatikan : Surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Nomor : 0702/In.11/F.IV/PP.00.9/06/2020 tanggal 30 Juni 2020 perihal Izin Penelitian

DENGAN INI MENYATAKAN BAHWA

Nama : WIKE BELLA WAHYUNI
NIM : 1611130152
Pekerjaan : Mahasiswa
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina dan Pixi)
Tempat Penelitian : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu
Waktu Penelitian : 03 Juli 2020 s.d 03 Agustus 2020
Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu

- Dengan Ketentuan :
1. Tidak dibenarkan mengadakan kegiatan yang tidak sesuai dengan penelitian yang dimaksud.
 2. Melakukan Kegiatan Penelitian dengan Mengindahkan Protokol Kesehatan Penanganan Covid-19.
 3. Harus mentaati peraturan perundang-undangan yang berlaku serta mengindahkan adat istiadat setempat.
 4. Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan belum selesai maka yang bersangkutan harus mengajukan surat perpanjangan Rekomendasi Penelitian.
 5. Surat Rekomendasi Penelitian ini akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat ini tidak mentaati ketentuan seperti tersebut diatas.

Demikianlah Rekomendasi Penelitian ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Dikeluarkan di : Bengkulu
Pada tanggal : 3 Juli 2020

a.n. WALIKOTA BENGKULU
Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Kota Bengkulu



Drs. RIDUAN, S.IP, M.Si

Pembina Utama Muda

NIP. 19651107 199403 1 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

0852/In.11/F.IV/PP.00.9/07/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Wike Bella Wahyuni
NIM : 1611130152
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syari'ah

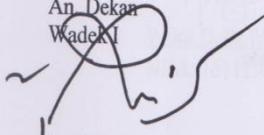
Benar telah melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.

Judul Penelitian : "Analisis Faktor - Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)"
Tempat Penelitian : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN Bengkulu
Objek Penelitian : Mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah Angkatan 2017 - 2019
Waktu Penelitian : 01 Mei 2020 s/d 27 Juli 2020

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 29 Juli 2020

Wassalam
An Dekan
Wadek!


Dr. Nurul Hak, MA
NIP.196606161995031002

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN DALAM
MEMILIH KOSMETIK PRODUK *BRAND* LOKAL (STUDI MEREK
EMINA DAN PIXY)**

Assalamua'alaikum, Wr. Wb

Yth. Saudara/I responden

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul **Analisis faktor-faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik Produk *Brand* Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)**, maka saya mohon kesediaan saudara/I untuk memberikan jawaban daftar kuesioner yang saya ajukan. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang sadara/I berikan. Atas bantuan dan kerjasama dari sadara/I, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Wike Bella Wahyuni
NIM. 1611130152

1. PETUNJUK PENGISIAN :

- a. Kepada yang terhormat mahasiswi FEBI IAIN Bengkulu angkatan 2017 untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berikan tanda (\checkmark) pada salah satu jawaban yang paling benar.
- c. Ada lima alternatif jawaban, yaitu :
 1. (STS) sangat tidak setuju.
 2. (TS) = tidak setuju
 3. (R) = ragu
 4. (S) = setuju
 5. (SS) = sangat setuju

2. IDENTITAS RESPONDEN

- Untuk pertanyaan dibawah ini, silahkan isi pada tempat yang tersedia.

1. Nama :
2. Nim :
3. Program Studi :
4. Kelas/Semester :
5. No. Telpn :
6. Alamat :

3. DAFTAR PERTANYAAN KOSMETIK MEREK EMINA:

1) PRODUK

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Citra merek dari produk kosmetik merek emina membuat anda yakin menggunakannya.					
2	Kwalitas produk kosmetik merek emina dapat anda rasakan setelah anda gunakan.					

2) HARGA

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
3	Produk kosmetik merek emina yang anda beli dengan tingkat harga tertentu, sesuai dengan manfaat yang anda peroleh setelah anda mengkonsumsi produk emina kosmetik tersebut.					
4	Harga produk kosmetik merek emina yang di tawarkan oleh produsen untuk anda konsumen, dapat anda beli dengan harga yang terjangkau.					

3) PROMOSI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
5	Iklan yang ada di televisi atau pun media elektronik lainnya tentang produk kosmetik merek emina, membuat anda memperoleh informasi tentang produk tersebut, sehingga anda dapat membeli produk kosmetik emina tersebut.					
6	Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan produsen kosmetik mengakibatkan banyak yang menggunakan kosmetik produk emina tersebut.					

4) DISTRIBUSI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
7	Produk kosmetik merek emina yang anda gunakan sangat banyak tersedia di toko, dan minimarket.					
8	Dalam melakukan pembelian produk kosmetik merek emina anda mendapatkan pelayanan yang baik oleh penjual.					
9	Lokasi atau tempat anda melakukan					

pembelian produk kosmetik merek emina mudah anda jangkau, sehingga oleh sebab itu anda selalu melakukan pembelian ulang produk kosmetik merek emina tersebut. ¹					
--	--	--	--	--	--

5) BUDAYA

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
10	Banyak mahasiswa yang menggunakan kosmetik untuk merawat kulit, alasan untuk merawat kulit sehingga terbiasa menggunakan kosmetik.					
11	Anda memilih kosmetik produk merek emina karena sesuai dengan kelas menengah					

6) PRIBADI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
12	Usia remaja adalah usia seseorang mulai menggunakan kosmetik, sedangkan usia dewasa sudah menggunakan kosmetik secara aktif.					
13	Seseorang yang bekerja menggunakan kosmetik untuk menjaga kulit agar tetap terawat. Hal ini mengindikasikan bahwa seseorang terbiasa menggunakan kosmetik salah satu alasan disebabkan oleh profesi yang mereka geuti.					
14	Tingkat penghasilan seseorang sangatlah berbeda-beda, hal ini membuat kebutuhan belanja mereka haruslah disesuaikan dengan tingkat penghasilan mereka. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penghasilan mempengaruhi kebutuhan belanja atau pembelian kosmetik mereka. ²					

7) SOSIAL

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
15	Keluarga menyarankan untuk menggunakan produk kosmetik merek emina.					
16	Teman atau tetangga anda sebagai referensi					

¹ Adopsi : Skripsi Herdi Jayakusumah, " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bekasi)".

² Adopsi : Skripsi Hendy Kurniawan, " Analisis Faktor Penentu Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Murabahah Di Bank Muamalat Harkat Sukaraja Kabupaten Seluma".

dalam memilih produk kosmetik merek emina.					
--	--	--	--	--	--

8) PSIKOLOGI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
17	Dalam keyaninan anda, menggunakan produk kosmetik merek emina aman dan halal karena sudah terdaftar di LPPOM MUI.					
18	Kebutuhan hidup anda saat ini untuk menggunakan produk kosmetik dari emina. ³					

³Adopsi : Skripsi Fitri Handayani, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Terhadap Keputusan Masyarakat Muslim Meminjam Dana (Studi Masyarakat Lempuing Kecamatan Ratu Agung Kota Bengkulu)".

4. DAFTAR PERTANYAAN KOSMETIK MEREK PIXY

1) PRODUK

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Citra merek dari produk kosmetik merek pixy membuat anda yakin menggunakannya.					
2	Kualitas produk kosmetik merek pixy dapat anda rasakan setelah anda gunakan.					

2) HARGA

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
3	Produk kosmetik merek pixy yang anda beli dengan tingkat harga tertentu, sesuai dengan manfaat yang anda peroleh setelah anda mengkonsumsi produk pixy kosmetik tersebut.					
4	Harga produk kosmetik merek pixy yang di tawarkan oleh produsen untuk anda konsumen, dapat anda beli dengan harga yang terjangkau.					

3) PROMOSI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
5	Iklan yang ada di televisi atau pun media elektronik lainnya tentang produk kosmetik merek pixy, membuat anda memperoleh informasi tentang produk tersebut, sehingga anda dapat membeli produk kosmetik emina tersebut.					
6	Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan produsen kosmetik mengakibatkan banyak yang menggunakan kosmetik produk pixy tersebut.					

4) DISTRIBUSI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
7	Produk kosmetik merek pixy yang anda gunakan sangat banyak tersedia di toko, dan minimarket.					
8	Dalam melakukan pembelian produk kosmetik merek pixy anda mendapatkan pelayanan yang baik oleh penjual.					
9	Lokasi atau tempat anda melakukan					

	pembelian produk kosmetik merek pixy mudah anda jangkau, sehingga oleh sebab itu anda selalu melakukan pembelian ulang produk kosmetik merek pixy tersebut. ⁴					
--	--	--	--	--	--	--

5) BUDAYA

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
10	Banyak mahasiswa yang menggunakan kosmetik untuk merawat kulit, alasan untuk merawat kulit sehingga terbiasa menggunakan kosmetik.					
11	Anda memilih kosmetik produk merek pixy karena sesuai dengan kelas menengah					

6) PRIBADI

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
12	Usia remaja adalah usia seseorang mulai menggunakan kosmetik, sedangkan usia dewasa sudah menggunakan kosmetik secara aktif.					
13	Seseorang yang bekerja menggunakan kosmetik untuk menjaga kulit agar tetap terawat. Hal ini mengindikasikan bahwa seseorang terbiasa menggunakan kosmetik salah satu alasan disebabkan oleh profesi yang mereka geluti.					
14	Tingkat penghasilan seseorang sangatlah berbeda-beda, hal ini membuat kebutuhan belanja mereka haruslah disesuaikan dengan tingkat penghasilan mereka. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penghasilan mempengaruhi kebutuhan belanja atau pembelian kosmetik mereka. ⁵					

7) SOSIAL

NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
15	Keluarga menyarankan untuk menggunakan produk kosmetik merek pixy.					
16	Teman atau tetangga anda sebagai referensi dalam memilih produk kosmetik merek pixy.					

⁴ Adopsi : Skripsi Herdii Jayakusuma, "Analisis Faktor-Faktor"

⁵ Adopsi : Skripsi Hendy Kurniawan, "Analisis Faktor pentu"

8) PSIKOLOGI

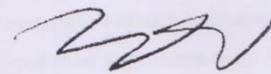
NO	DAFTAR PERTANYAAN	SS	S	R	TS	STS
		5	4	3	2	1
17	Dalam keyaninan anda, menggunakan produk kosmetik merek pixy aman dan halal karena sudah terdaftar di LPPOM MUI.					
18	Kebutuhan hidup anda saat ini untuk menggunakan produk kosmetik dari pixy. ⁶					

Mengetahui :

Pembimbing I

pembimbing II


Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP. 196606161995031003


Badaruddin Nuhab, M.M.
NIP. 198508072015031005

⁶ Adopsi : Skripsi Fitri Handani, " Analisis Faktor Yang ...



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.ianbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

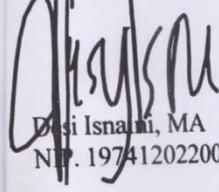
Nama Mahasiswa : Wike Bella Wahyuni Program Studi : Ekonomi Syariah
Nim : 1611130152 Pembimbing II : Badarudin Nurhab.M.M
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik
Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Minggu, 3 mei 2020	Bab 1-3	-Mengapa hanya memilih angkatan 2017, jelaskan di latar belakang. -Buat pedoman wawancara	RJ
2.	Rabu, 06 mei 2020	Bab 1-3	-alasan memilih angkatan 2017 apa tambah dilator belakang -pedoman wawancara tetap 1 - kuesioner	RJ
3.	Selasa, 19 mei 2020	Kuesioner	-teori atau referensi yang digunakan	RJ
4.	Selasa, 9 juni 2020	Bab 1-3 kuesioner	-perbaikan kuesioner -perbaikan penelitian terdahulu	RJ
5.	Rabu, 10 juni 2020	BAB 1-3 kuesioner	-perbaikan judul -perbaikan kuesioner	RJ
6.	Selasa, 16 juni 2020	BAB 1-3	-perubahan judul - lanjut penelitian	RJ
7.	Senin, 27 juli 2020	BAB 4-5	-perbaikan hasil penelitin - perbaikan penulisan -perbaikan abstrak	RJ

8.	Senin, 24 Agustus 2020	BAB 4-5 ABSTRAK	-perbaikan abstrak -ACC	
----	---------------------------	--------------------	----------------------------	---

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam


Dasi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, 24 Agustus 2020

Pembimbing II



Badarudin Nurhab, M.M
NIP. 198508072015031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
Website www.iainbengkulu.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wike Bella Wahyuni Program Studi : Ekonomi Syariah
Nim : 1611130152 Pembimbing II : Dr. NurulHak, M.A
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Dalam Memilih Kosmetik
Produk Brand Lokal (Studi Merek Emina Dan Pixy)

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1.	Rabu, 17 juni 2020	BAB 1-3	Perbaikan	R
2.	Jumat, 19 juni 2020	Kuesioner	Lanjut penelitian	R
-	Rabu, 26 Agustus 2020	judul	Perbaikan	R
-		Bahan Model	Perbaikan	R
-		Konsep	Perbaikan	R
-	Kamis, 27 Agustus 2020	Bab IV	all	R
-		Bab V	all	R

Mengetahui
Kepala Jurusan Ekonomi Islam

Desi Isnaini, MA
NIP. 197412022006042001

Bengkulu, 27 Agustus 2020
Pembimbing I

Dr. Nurul Hak, M.A
NIP. 196606161995031003