

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION

PEBANJI
NUNO SUTRISNO*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trisakti, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia
pebanjii@gmail.com , nuno@stietrisakti.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of Price, Product, Promotion, Place, Cultural Influence, Social Influence, Personal Influence, and Psychological Influence on Purchase Intention of Wardah Lipstick Product in DKI Jakarta. The research method used in this research is through a survey. The data analysis was done quantitatively and used a casual research design. The sampling method used in this study is to use Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. All sample data obtained by distributing questionnaires totaled 136 respondents and will be processed using SPSS 25 software. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that Social Influence, Personal Influence, and Psychological Influence have an influence on Purchase Intention. But Price, Product, Promotion, Place and Culture Influence have no significant impact on Purchase Intention. This research is expected to provide input or suggestions to cosmetics companies especially Wardah Cosmetic on their Lipstick Products which is the object of this research, is to be able to increase its competitiveness and market share in cosmetic products in Indonesia.*

Keywords: *Price, Product, Promotion, Place, Cultural Influence, Social Influence, Personal Influence, Psychological Influence, Purchase Intention.*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Price, Product, Promotion, Place, Cultural Influence, Social Influence, Personal Influence, dan Psychological Intention* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Lipstik Wardah di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui survey. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan menggunakan rancangan penelitian bersifat kausalitas. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *NonProbability Sampling*, dengan teknik *Purposive Sampling*. Seluruh data sampel yang diperoleh melalui penyebaran *questioner* berjumlah 136 responden dan akan diolah dengan menggunakan software SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *Social Influence, Personal Influence, dan Psychological Influence* terhadap *Purchase Intention* dan *Price, Product, Promotion, Place* serta *Culture Influence* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran kepada perusahaan kosmetik terutama Wardah Cosmetics khususnya produk lipstik Wardah yang merupakan objek pada penelitian ini, agar mampu meningkatkan daya saing dan pangsa pasarnya pada perusahaan kosmetik di Indonesia.

Kata kunci: Harga, Produk, Promosi, Tempat, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Niat Beli.

PENDAHULUAN

Saat ini produk kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan perawatan tubuh dan kulit utama khususnya dikalangan wanita karena banyaknya masyarakat khususnya wanita yang semakin sadar akan penampilan, pengetahuan terhadap makeup, dan perawatan diri yang menjadi gaya hidup sebagai penambah rasa percaya diri serta untuk mempercantik penampilan setiap harinya. Setiap kosmetik diciptakan dengan memiliki keunggulan yang berbeda-beda untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia saat ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan hingga sudah mulai banyak ditemui berbagai jenis kosmetik yang beredar di pasar Indonesia baik dari produk lokal maupun global. Pertumbuhan tersebut didorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang meningkat setiap tahunnya. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Indonesia diprediksi akan menjadi salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial. Pertumbuhan industri kosmetik nasional dibuktikan tumbuh 6,35% pada tahun 2017, 2018 sebesar 7,36%, 2019 sebesar 9%, dan 9,39% di 2020. Selain itu, perusahaan kosmetik di Indonesia bertambah 153 perusahaan sehingga saat ini total perusahaan kosmetik telah mencapai lebih dari 760 perusahaan. Penjualan kosmetik di Indonesia pada tahun 2017 tercatat sebesar 1.37 miliar dolar, pada tahun 2018 angkanya tumbuh menjadi 1.46 miliar dolar AS, dan pada tahun 2021 menjadi 1,77 miliar dolar AS (Sumber: Tirta.id yang diakses tanggal 5 Oktober 2022) Meningkatnya pada pendapatan penjualan mempengaruhi permintaan produk kosmetik oleh konsumen dan dapat diprediksi bahwa Indonesia akan memiliki pasar kosmetik

semakin luas kedepannya. Tingginya tingkat konsumsi kosmetik diatas dapat diidentifikasi bahwa industri kosmetik merupakan salah satu industri yang potensial dan sangat menjanjikan untuk kedepannya sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan industri kosmetik di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh survei yang dilakukan JakPat (2021) yang menunjukkan presentase pengguna produk kecantikan untuk bibir yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yaitu sebesar 97%, produk kecantikan untuk wajah sebesar 94%, produk untuk mata sebesar 88 % dan produk untuk alis dan bulu mata sebesar 86 %. (Goodstats, 2021).

Produk kosmetik yang tersebar dan yang paling digemari wanita adalah Lipstik. Lipstik adalah salah satu riasan bibir favorit bagi para pecinta kosmetik yang digunakan untuk memberikan warna pada bibir (Kompas.com, 2022). Salah satu dari bermacam-macam brand lipstik yang digemari wanita di Indonesia adalah Wardah yang merupakan brand kosmetik berlabel halal asli dari Indonesia yang berdiri sejak tahun 1995 di bawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI) yang memproduksi bermacam-macam kosmetik salah satunya adalah produk lipstik.

Berdasarkan data yang didapat dari Top Brand Index (TBI), terdapat beberapa perusahaan brand Lipstik terkenal yang sering digunakan oleh konsumen di Indonesia yang turut memanfaatkan peluang pasar industri kosmetika khususnya dalam peningkatan kebutuhan wanita. Beberapa perusahaan produk lipstik yang terkenal diantaranya seperti *Wardah*, *Maybelline*, *Pixy*, *Red-A*, *Oriflame*, dan *Puteri*. Berikut data peringkat Top Brand Index kategori Lipstik yang secara rinci akan ditunjukkan pada table 1 ini:

Tabel 1. TOP Brand Index Kategori Lipstik 2017-2021

Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Wardah	29.3	24.7	25.8	21.1	22.9
Maybelline	8.9	23.1	22.8	22.7	23.0
Pixy	14.8	8.1	9.3	8.3	8.8
Red-A Oriflame	10.1	7.6	-	5.2	5.9
	2.3	11.5	12.5	5.0	7.8
Puteri	3.5	7.2	7.4	-	-

Sumber: TOP Brand Award (diakses pada 25 Mei 2023)

Berdasarkan data dari tabel 1 Top Brand Index diatas, dari tahun 2018 hingga 2020 Wardah berhasil menempati posisi pertama dan dianggap sebagai market leader kategori lipstik yang menguasai market share dibanding produk lainnya dengan presentase 29.3% untuk tahun 2018, tahun 2019 sebesar 24.7%, tahun 2020 sebesar 25.8%. Dalam tabel tersebut juga ditemukan adanya gap/kesenjangan, dimana selama 3 tahun terakhir jumlah presentase lipstik Wardah yang berhasil menyandang gelar Top Brand pertama, tetapi presentasinya menurun pada tahun 2021 menjadi 21.1%, sempat kembali meningkat pada tahun 2022 sebesar 22.9%. Namun dapat dilihat juga untuk pesaing terdekatnya yaitu Maybelline yang presentasinya terus meningkat pada tahun 2021 sebesar 22.7% dan tahun 2022 sebesar 23.0% sehingga berhasil menggeser dan menyaingi posisi Wardah. Hal ini tentu menjadi permasalahan dan perlu menjadi perhatian bagi Wardah untuk mengembalikan posisinya sebagai market leader yang tergantikan posisinya oleh pesaing produk lipstik lainnya terutama pesaing terdekatnya yaitu Maybelline.

Wardah yang menjadi objek pada penelitian ini perlu melakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah dengan meningkatkan niat beli konsumen (*Purchase Intention*). Salah satu strategi yang perlu

dilakukan adalah dengan meningkatkan niat beli konsumen. Menurut Dodds et al (1991), *Purchase Intention* merupakan hasil penilaian subjektif yang dibuat oleh individu setelah mengevaluasi suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli membahas mengenai keinginan konsumen dalam mempertimbangkan proses untuk membeli, niat membeli di masa depan, serta keputusan untuk pembelian kembali (Rahman et al, 2012). Menurut Hidayat et al (2012), Faktor – faktor pada niat pembelian adalah niat transaksional, niat preferensial, niat referensial, dan niat eksploratif. Untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan niat pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hosein (2012), yang menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan pangsa pasar, salah satu alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian adalah adanya niat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Irena (2017) mengungkapkan bahwa Price, Product, Promotion, Place, Cultural Influence, Social Influence, Personal Influence, Psychological Influence berpengaruh terhadap Purchase Intention.

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Grand Theory

Grand Theory yang digunakan pada penelitian ini adalah *Marketing Mix* dan *Consumer Behavior*. Menurut *American Marketing Association* (2013), “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for consumers, clients, partners, and society at large*”. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dapat turut mendorong niat pembelian seseorang sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam penelitian ini, konsep pada marketing mix terdiri dari 4P yaitu *price, product, promotion, place*. Namun menurut Popovic (2006), *Marketing Mix* 4P hanya berfokus pada aktivitas pemasarannya saja tidak pada konsumen itu sendiri, sehingga diperlukan juga adanya suatu pemahaman terhadap perilaku konsumen (*Consumer Behavior*). *Consumer Behavior* merupakan studi mengenai bagaimana cara seseorang atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka (Solomon, 2013). Studi mengenai perilaku konsumen dapat membantu untuk memahami alasan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (Aaker *et al*, 2004). Sehingga dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya dengan waktu yang benar, kepada orang ya tepat, dan dengan cara yang benar. Beberapa karakteristik konsumen yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler and Keller, 2016).

Purchase Intention

Menurut Wu *et al* (2011), “*Purchase Intention is the possibility for consumers to plan or be willing to buy a specific product or service in the future*”.

Menurut Rahman *et al* (2012), “*Purchase Intention is consumer’s willingness to*

consider to buy, future intention to buy, as well as decision to repurchase”.

Menurut Nugroho dan Irena (2017) “*Purchase Intention is individual’s subjective judgment of a product that would affect individual’s purchasing behavior*”.

Price

Menurut Owomoyela *et al* (2013), “*Price is an actual or valuable, giving value, and the price of companies to identify their products or services in the role as the regulation of its marketability*”.

Menurut Nugroho dan Irena (2017), harga sebagai jumlah uang yang digunakan atau jumlah nilai yang bersedia dikorbankan oleh konsumen menukar produk atau layanan.

Menurut Ade Syarif Maulana (2016), harga adalah sesuatu yang bernilai yang di keluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang diterima.

Product

Menurut Rina (2011) Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Menurut Nugroho dan Irena (2017) Produk adalah total manfaat paket yang diterima konsumen dalam suatu proses pertukaran.

Menurut Roni Mohamad (2021) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Promotion

Menurut Rina (2011), Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang.

Menurut Roni Mohamad (2021), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Zeithaml et al. (1995), Promotion is a part of specific effort to encourage customers to tell others about their services.

Place

Menurut Cengiz et al (2007), “Place refers the location where the product or service is available to the customer, including distribution channels, Place also means that the for consumer it is easy to get the product”.

Menurut Jones, (2007), “place is defined as any way that the customer can obtain a product or receive a service”.

Menurut Azis & Sularso (2014) tempat adalah lokasi dari pasar tempat bertransaksinya pembeli dan penjual.

Culture Influence

Menurut Darwis (2017), Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

Menurut Samovar, Porter, & McDaniel (2010), Budaya adalah seperangkat nilai, norma, dan sikap yang membentuk perilaku manusia yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Menurut Kluckhohn dalam Tian et al. (2017) “Culture is defined as a set of parameters of collectives which are related to “patterned ways of thinking, feeling and reacting that constituting the distinctive way of life of a group of people”.

Social Influence

Menurut Rashotte (2007), Pengaruh sosial merupakan perubahan persepsi, sikap, dan perilaku individu sebagai akibat dari interaksi individu dengan individu atau kelompok lain yang dipandang serupa, diinginkan, atau ahli di bidang yang sama.

Menurut Darwis (2017), Pengaruh sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Menurut Rachmawati (2013), Pengaruh sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Personal Influence

Menurut Darwin (2017), Pengaruh pribadi adalah suatu cara dalam mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.

Menurut Khuong & Duyen (2016), Pengaruh pribadi adalah karakteristik internal yang spesifik pada seseorang dan tidak berhubungan dengan orang lain.

Menurut Rachmawati (2013), Pengaruh pribadi adalah suatu kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan dan diekspresikan dalam suatu tindakan.

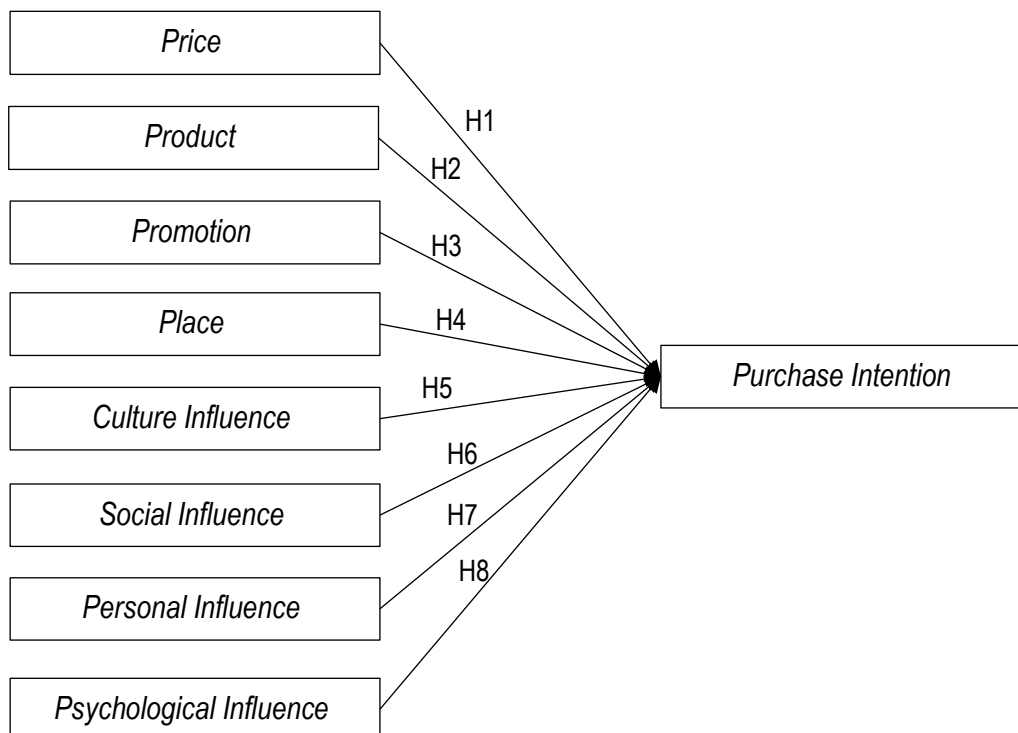
Psychological Influence

Menurut Bahari & Ashoer (2018) psikologi adalah suatu sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang.

Kerangka Penelitian

Menurut Rachmawati (2013), Pengaruh Psikologi adalah dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi dalam memilih sesuatu berdasarkan keluwesan terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Menurut Adhi et al (2016), Faktor Psikologi adalah proses intern seseorang yang ada dalam diri konsumen itu sendiri yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang memiliki pengaruh yang sangat kuat pada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengaruh Antara Variable Independent Pada Variabel Dependen Pada Objek Yang Diteliti

Hubungan Variabel *Price* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nganga (2017), Harga merupakan sejumlah biaya yang pelanggan keluarkan atas suatu produk. Selain itu, menurut Maulana (2016) Harga merupakan acuan pertukaran yang memiliki nilai sesuai dengan barang atau jasa yang akan ditukar. Indikator pada harga menurut

Tjiptono (2015,156) diantaranya adalah harga yang terjangkau, daya saing harga, dan kesesuaian harga terhadap kualitas produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nathania et al (2016), Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk Konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi terhadap suatu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut dan niat beli juga dapat dipengaruhi oleh adanya strategi

penetapan harga yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Irena (2017) yang menyatakan bahwa penetapan strategi harga yang baik dapat membantu konsumen dalam menentukan pilihannya dan mempengaruhi niat pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta.

Hubungan Variabel *Product* terhadap *Purchase Intention*

Nganga (2017) mendefinisikan produk sebagai suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Setiap orang memiliki preferensi yang berbeda terhadap suatu produk, kualitas, anggaran, dan sebagainya. Dasar seseorang memiliki niat dalam melakukan pembelian suatu produk dapat dilihat melalui atribut produk yaitu unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen seperti produk memiliki kemampuan dan variasi yang menarik, sehingga dapat mempengaruhi niat beli mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, 78) terdapat 7 elemen pada produk yaitu variasi, kualitas, desain, fitur, nama merk, kemasan, dan jasa. Herdioko (2017) mengatakan bahwa Produk merupakan faktor terpenting bagi sebuah perusahaan karena dapat ditawarkan kepada pasar untuk dijual, dimiliki, dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Nugroho dan Irena, (2017) yang menyatakan bahwa kemampuan yang dimiliki pada suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat pada pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Product* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta.

Hubungan Variabel *Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Nganga (2017) promosi diketahui sebagai alat pemasaran dan yang diketahui juga sebagai komunikasi pemasaran. Selain itu, menurut Indrasari (2017) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebar informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran memiliki beberapa elemen seperti iklan, public relation, pemasaran langsung, dan promosi penjualan (Kotler dan Armstrong, 2016). Sustiyatik et al (2019) mengatakan bahwa salah satu cara berpromosi yang efektif adalah dengan beriklan. Untuk mendapatkan efektifitas sebaiknya dilakukan pemilihan media iklan yang benar-benar cocok dengan karakter target pasar dari produk. Dengan melakukan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan lebih menarik dan tentu akan mempengaruhi konsumen dalam memperoleh kepercayaan dan perhatian mereka untuk memiliki niat beli terhadap suatu produk. Hal ini didukung oleh Nugroho dan Irena (2017) yang menyatakan bahwa dengan melakukan penetapan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan lebih baik dan mempengaruhi potensi konsumen untuk memiliki niat beli terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen

pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta.

Hubungan Variabel *Place* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Creswell (2009), Tempat merupakan wilayah dengan kombinasi dari lokasi, lokal, dan rasa tempat. Lokasi mengacu pada jarak serta kemudahan untuk mencapai tempat tersebut. Lokal mengacu pada pengaturan tempat yang mencakup wujud di sekitar tempat seperti taman, bangunan itu sendiri dan bangunan lain di sekitarnya, Rasa tempat berbicara tentang masing-masing perasaan individu terhadap tempat yang mungkin dipicu oleh desain dan suasana toko. Tempat merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena dengan adanya tempat maka produk dapat mudah ditemukan oleh target pasar yang dituju. Menurut Sustiyatik et al (2019), Lokasi atau tempat sebaiknya sangat diperhatikan, karena pemilihan lokasi yang buruk dapat berakibat langsung kepada kegagalan dari usaha yang dijalankan. Tanpa adanya strategi tempat yang tepat, konsumen tidak dapat mengakses produk, namun ketika produk tersedia untuk pelanggan, maka tentu dapat menghasilkan niat beli yang lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arrahma et al (2022) yang menyatakan bahwa adanya lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta.

Hubungan Variabel *Culture Influence Quality* terhadap *Purchase Intention*

Budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2016). Menurut Rachmawati (2013),

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal seseorang. Salah satu faktor eksternal adalah kebudayaan. Faktor budaya yang mempengaruhi perilaku seseorang dibagi menjadi budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil dan spesifik. Subbudaya meliputi agama, ras, wilayah geografis seseorang (Anoraga, 2000, 227). Menurut Simamora (2004, 183) adanya faktor kebudayaan yang dimiliki seseorang memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Perilaku tersebut menjadi salah satu penentu konsumen untuk memiliki niat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Junyeon et al (2008), yang menyatakan bahwa adanya dimensi budaya pada seseorang secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku dan niat beli seseorang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Culture Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta.

Hubungan Variabel *Social Influence Quality* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Rachmawati (2013), Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Pengaruh sosial merupakan perubahan persepsi, sikap, dan perilaku individu sebagai akibat dari interaksi individu dengan individu atau kelompok lain yang dipandang serupa, diinginkan, atau ahli dalam bidang tersebut (Rashotte 2007, 4434). Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, faktor-faktor ini berpengaruh pada tanggapan konsumen

(Kotler & Keller 2016, 181). Setiap peran akan mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Anoraga, 2000, 227). Hal ini di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan Nugroho & Irena (2017) yang menyatakan bahwa faktor sosial memiliki kekuatan dalam proses niat beli seseorang karena orang selalu mengamati satu sama lain untuk mengetahui bagaimana mereka seharusnya bersikap dalam memiliki sesuatu. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Social Influence berpengaruh secara signifikan terhadap Purchase Intention pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta.

Hubungan Variabel *Personal Influence Quality* terhadap *Purchase Intention*

Personal Influence merupakan karakteristik dari individu yang membedakan seseorang dengan yang lainnya (Khuong & Duyen, 2016). Menurut Darwis (2017), Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi dari lingkungan terdekat ketika menentukan pilihan lalu diimplementasikan kedalam suatu tindakan. Selain itu, Lamb (2001, 221) mengatakan bahwa faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan reaksi konsisten seseorang terhadap situasi yang sedang terjadi. Karakteristik pada faktor pribadi terdiri dari usia, siklus hidup, pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri (Kotler & Keller 2016, 183). Faktor pribadi seseorang menggabungkan antara tatanan psikologis dan dari pengaruh lingkungan. Kepribadian yang berbeda tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan tentu membentuk seorang individu untuk menentukan dan mendorong diri mereka untuk memiliki niat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Irena (2017) yang menyatakan

bahwa karakteristik dari setiap individu yang berbeda dapat menghasilkan niat pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₇: *Personal Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta.

Hubungan Variabel *Psychological Influence* terhadap *Purchase Intention*

Psikologi merupakan karakteristik individu yang membedakan satu orang dari yang lain (Khuong & Duyen, 2016). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan (Lamb 2001,224). Menurut Darwin (2017), Faktor psikologis menjado salah satu dorongan dari diri seseorang yang dapat mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan keluwesan produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan penggunaan produ tersebut dibandingkan dengan yang lain.

Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Kotler & Keller 2016, 187). Pengaruh psikologis meliputi aspek internal seseorang. Karena perilaku utama seorang individu dalam menentukan pilihannya terletak pada stimulus atau rangsangan psikologis nya. Ketika adanya kebutuhan, seorang konsumen terdorong dan memiliki niat untuk mengkonsumsi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Nagarkoti, 2014). Studi mengenai psikologi konsumen sangat penting dalam menjalankan konsep pemasaran suatu perusahaan, karena psikologi seseorang memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, dan perilaku yang dimiliki tersebut tentu dapat menentukan niat beli seseorang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nagarkoti (2014) yang

menyatakan bahwa pengaruh psikologis merupakan salah satu faktor yang memiliki peran dalam mempengaruhi perilaku dan niat seseorang dalam membeli. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₈: *Psychological Influence* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase*

METODE PENELITIAN

Rancangan deskriptif dan kausalitas digunakan pada penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Price, Product, Promotion, Place, Culture Influence, Social Influence, Personal Influence, dan Psychological Influence terhadap *Purchase Intention*. Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek, peristiwa atau situasi (Sekaran dan Bougie 2016, 43). Sedangkan penelitian kausalitas merupakan penelitian yang digunakan untuk menguji apakah suatu variable yang mempengaruhi perubahan variable lain (Sekaran dan Bougie 2016, 44).

Menurut Sekaran dan Bougie (2016, 215), skala likert adalah skala yang digunakan untuk menguji seberapa kuat subjek untuk setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan pada skala lima poin. Penelitian ini menggunakan Skala likert sebagai alat ukur yang terdiri dari lima poin yaitu Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling.

***Intention* pada Lipstik Wardah di DKI Jakarta**

Nonprobability sampling didefinisikan sebagai “metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel” (Sugiyono 2019, 131). Teknik pengambilan sampel nonprobability yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang didefinisikan sebagai teknik pengambilan sampel menggunakan pertimbangan tertentu. (Sugiyono 2019, 133).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah mengunjungi tenant/store Wardah di Jakarta dan pernah menggunakan serta membeli lipstik Wardah atau lipstik lain, dan responden yang pernah mengunjungi media sosial Wardah. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teori dari Hair *et al.* (2019, 132) yang mengatakan bahwa peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Berdasarkan teori Hair *et al.* tersebut, maka jumlah sampel yang direncanakan dalam penelitian ini sebanyak 140 sampel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, statistik deskriptif variabel pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PA1	136	1	5	3.91	0.789
PA2	136	1	5	4.11	0.777
PA3	136	1	5	4.08	0.864
PA4	136	1	5	4.05	0.828
Price	136	4	20	16.17	2.61
PR1	136	1	5	4.26	0.904
PR2	136	1	5	4	0.86
PR3	136	1	5	3.88	0.916
PR4	136	1	5	4.14	0.898
PR5	136	1	5	4.19	0.97
PR6	136	1	5	4.02	0.946
Product	136	6	30	24.51	4.344
PN1	136	1	5	3.98	0.86
PN2	136	1	5	3.86	0.982
PN3	136	1	5	3.97	0.898
PN4	136	1	5	3.83	0.931
PN5	136	1	5	4.04	0.965
PN6	136	1	5	3.97	0.954
Promotion	136	7	30	23.67	4.432
PL1	136	1	5	3.99	1.078
PL2	136	1	5	3.95	0.925
PL3	136	1	5	3.97	0.838
Place	136	3	15	11.92	2.445
CI1	136	1	5	3.72	1.17
CI2	136	1	5	3.95	0.949
CI3	136	1	5	3.94	1.073
CI4	136	1	5	3.68	1.079
Culture Influence	136	4	20	15.3	3.516
SI1	136	1	5	3.76	1.097
SI2	136	1	5	3.83	0.99
SI3	136	1	5	3.58	1.144
SI4	136	1	5	3.72	1.176
SI5	136	1	5	3.58	1.22
Social Influence	136	5	25	18.5	4.805

PI1	136	1	5	3.69	1.014
PI2	136	1	5	3.67	1.087
PI3	136	1	5	3.68	1.1
PI4	136	1	5	3.73	1.076
PI5	136	1	5	3.85	1.078
Personal Influence	136	5	25	18.63	4.613
PS2	136	1	5	3.8	1.059
PS2	136	1	5	3.98	0.918
PS3	136	1	5	3.98	0.988
PS4	136	1	5	3.97	0.95
PS5	136	1	5	4.06	0.997
PS6	136	1	5	4.03	1.021
Psychological Influence	136	6	30	23.84	5.022
PU1	136	1	5	4.05	0.888
PU2	136	1	5	3.84	1.024
PU3	136	1	5	3.97	0.922
PU4	136	1	5	4.05	0.875
Purchase Intention	136	4	20	15.93	3.179
Valid N (<i>listwise</i>)	136				

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS.

Uji Kualitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
			(df=n-2)	
			0,1684	
	PR3	0,787	0,1684	Valid
	PR4	0,870	0,1684	Valid
	PR5	0,759	0,1684	Valid
	PR6	0,750	0,1684	Valid
	PN1	0,745	0,1684	Valid
	PN2	0,726	0,1684	Valid
Promotion (X3)	PN3	0,845	0,1684	Valid
	PN4	0,839	0,1684	Valid
	PN5	0,814	0,1684	Valid
	PN6	0,781	0,1684	Valid
Place (X4)	PL1	0,840	0,1684	Valid
	PL2	0,895	0,1684	Valid
	PL3	0,848	0,1684	Valid
Cultural Influence (X5)	CI1	0,856	0,1684	Valid
	CI2	0,816	0,1684	Valid

	CI3	0,784	0,1684	Valid
	CI4	0,832	0,1684	Valid
	SI1	0,851	0,1684	Valid
<i>Social Influence (X6)</i>	SI2	0,787	0,1684	Valid
	SI3	0,845	0,1684	Valid
	SI4	0,906	0,1684	Valid
	SI5	0,867	0,1684	Valid
	PI1	0,881	0,1684	Valid
<i>Personal Influence (X7)</i>	PI2	0,828	0,1684	Valid
	PI3	0,862	0,1684	Valid
	PI4	0,899	0,1684	Valid
	PI5	0,836	0,1684	Valid
	PS1	0,778	0,1684	Valid
	PS2	0,876	0,1684	Valid
	PS3	0,842	0,1684	Valid
<i>Psychological Influence (X7)</i>	PS4	0,860	0,1684	Valid
	PS5	0,859	0,1684	Valid
	PS6	0,868	0,1684	Valid
	PU1	0,874	0,1684	Valid
<i>Purchase Intention (Y)</i>	PU2	0,854	0,1684	Valid
	PU3	0,878	0,1684	Valid
	PU4	0,818	0,1684	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS.

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Price, Product, Promotion, Place, Culture Influence, Social Influence, Personal Influence, Psychological*

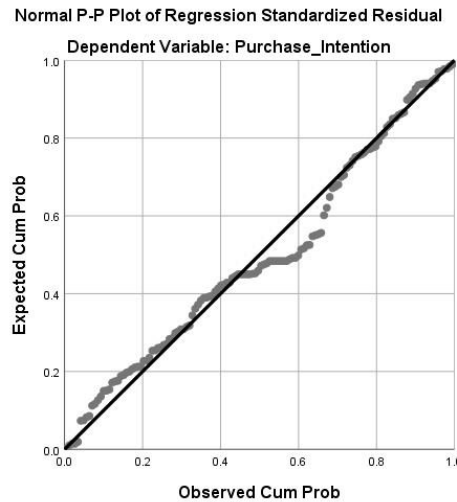
Influence) dan variabel dependen (*Purchase Intention*) memiliki nilai rhitung > rtabel dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
<i>Price (X1)</i>	0,812	0,60	Reliabel
<i>Product(X2)</i>	0,879	0,60	Reliabel
<i>Promotion (X3)</i>	0,880	0,60	Reliabel
<i>Place (X4)</i>	0,817	0,60	Reliabel
<i>Cultural Influence (X5)</i>	0,838	0,60	Reliabel
<i>Social Influence (X6)</i>	0,905	0,60	Reliabel
<i>Personal Influence (X7)</i>	0,913	0,60	Reliabel

<i>Psychological Influence (X8)</i>	0,920	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.877	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti dengan SPSS



Gambar 2. Grafik Normal Plot

Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Asymp. Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0.075	0.05	Normal

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS.

Dapat disimpulkan pada tabel 5, grafik uji Kolmogorov Smirnov bahwa uji normalitas dengan metode non grafik mendapatkan nilai

asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,075 dimana lebih besar daripada *alpha* 0,05 yang menandakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Kelayakan Suatu Model Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	0.88	0.767	0.752	1.583

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS

Berdasarkan pada tabel 6, diperoleh angka Coefficient Correlation (R) 0,876 yang berarti variabel independent Price, Product, Promotion, Place, Culture Influence, Social

Influence, Personal Influence dan Psychological Influence memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Purchase Intention karena R terletak diantara 0,80 – 0,999.

Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,752 yang berarti 75,2% variasi variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel X1, X2, X3,

X4, X5, X6, X7, X8 dan sisanya sebesar 24,8% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Goodnes of Fit (Uji F)**Tabel 7. Hasil Uji Goodnes of Fit (ANOVA)**

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1046.254	8	130.782	52.206	0,000
	<i>Residual</i>	318.150	127	2.505		
	<i>Total</i>	1364.404	135			

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan SPSS.

Hasil Uji pada tabel 7 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 52,206, sedangkan nilai F_{tabel} nya sebesar 2,03 dan nilai F_{tabel} ini diperoleh dari tabel distribusi F dengan mempertimbangkan *degree of freedom* in the numerator $df_1 = k(8)$ dan *degree of freedom* in

the denominator df_2 (127) atau dengan rumus $df_2 = n - k - 1 = 136 - 8 - 1 = 127$ dan nilai $\alpha = 0,05$.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($52,206 > 2,03$), maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kriteria *fit*.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig</i>
(Constant)	0.746	0.903		0.826	0.41
<i>Price</i> (X1)	0.144	0.091	0.118	1.572	0.118
<i>Product</i> (X2)	0.137	0.075	0.187	1.816	0.072
<i>Promotion</i>	-0.076	0.071	-0.106	-1.063	0.29
<i>Place</i> (X4)	0.131	0.093	0.101	1.404	0.163
<i>Cultural Influence</i> (X5)	-0.076	0.081	-0.084	-0.947	0.345
<i>Social Influence</i> (X6)	0.148	0.062	0.224	2.367	0.019
<i>Personal Influence</i> (X7)	0.125	0.06	0.181	2.081	0.039
<i>Psychological Influence</i> (X8)	0.245	0.057	0.387	4.283	0

Tabel 8 menunjukkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut: $Y = 0,746 + 0,144X_1 + 0,137X_2 - 0,076X_3 + 0,131X_4 - 0,076X_5 + 0,148X_6 + 0,125X_7 + 0,245X_8 + \epsilon$
Keterangan:

Y = Besarnya nilai Variabel Dependen (Purchase Intention) β_0 = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi Price X1 = Variabel Price
 β_2 = Koefisien regresi Product X2 = Variabel Product β_3 = Koefisien regresi Promotion

X3 = Variabel Promotion β_4 = Koefisien regresi Place X4 = Variabel Place
 β_5 = Koefisien regresi Culture Influence X5 = Variabel Culture Influence β_6 = Koefisien regresi Social Influence X6 = Variabel Social influence
 β_7 = Koefisien regresi Personal Influence X7 = Variabel Personal Influence β_8 = Koefisien regresi Psychological Influence
X8 = Variabel Psychological Influence ϵ = Error

Uji Hipotesis (t-test)

Dari table 8, *Price* memiliki nilai sig. = 0,118 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai pvalue (0,118) > α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho gagal ditolak dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Price* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

Dari table 8, *Product* memiliki nilai sig. = 0,072 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p-value (0,072) > α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho gagal ditolak dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *Product* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

Dari table 8, *Promotion* memiliki nilai sig. = 0,290 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p-value (0,290) > α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho gagal ditolak dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

Dari table 8, *Place* memiliki nilai sig. = 0,163 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai pvalue (0,163) > α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho gagal ditolak dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *Place* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

Dari table 8, *Culture Influence* memiliki nilai sig. = 0,345 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p-value

(0,345) > α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho gagal ditolak dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh antara *Culture Influence* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

Dari tabel 8, *Social Influence* memiliki nilai sig. = 0,019 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p-value (0,019) < α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

Dari tabel 8, *Personal Influence* memiliki nilai sig. = 0,039 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p-value (0,039) < α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara *Personal Influence* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

Dari tabel 8, *Psychological Influence* memiliki nilai sig. 0,000 dan $\alpha = 0,05$. Maka nilai p-value (0,000) < α (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara *Psychological Influence* terhadap *Purchase Intention* pada Lipstik Wardah di Jakarta.

PENUTUP

Price tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Lipstik Wardah di Jakarta. Hal ini terjadi mungkin disebabkan oleh adanya faktor psikologis konsumen dalam memilih produk sehingga mempengaruhi konsumen untuk tidak begitu mempertimbangkan harga. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veterinawati (2013) yang menyatakan bahwa *Price* tidak berpengaruh secara relevan dalam proses pembelian selama kebutuhan psikologis konsumen telah terpenuhi. Hal ini tentu menjadi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arief (2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Product tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Lipstik Wardah di Jakarta. Hal ini terjadi mungkin disebabkan oleh adanya konsumen yang membeli produk tidak begitu melihat unsur-unsur pada produk itu sendiri, baik dari desain, packaging, dan kualitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ninuk dan Yulius (2019), yang menyatakan bahwa *Product* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dimana hal ini dapat terjadi karena konsumen yang tidak begitu memperhatikan kualitas pada produk itu sendiri. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mirabi et al (2016) yang dimana ia menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi niat beli seseorang.

Promotion tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Lipstik Wardah di Jakarta. Hal ini mungkin dapat disebabkan oleh karena adanya konsumen yang meragukan aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Familmaliki et al (2015) menyatakan bahwa strategi promosi dapat berhasil apabila konsumen dapat menerima pesan pada promosi yang dilakukan sehingga dapat menghasilkan niat pembelian. Hasil

penelitian yang dilakukan oleh Sugiarti (2013) juga menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan oleh karena konsumen Indonesia yang skeptis dengan aktivitas promosi seperti iklan. Konsumen juga kurang menyukai ketika mendengarkan sales promotion yang menjelaskan produk terlalu panjang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggitan Rizana Aulia Rizki (2013) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli konsumen.

Place tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Lipstik Wardah di Jakarta. Hal ini mungkin disebabkan karena semakin meningkatnya konsumen yang melakukan pembelian melalui online. Selain itu, kosmetik merupakan salah satu produk yang paling banyak dibeli melalui online (Ernis, 2015). Karena lipstik Wardah yang mudah ditemui online, maka besar kemungkinan adanya tempat yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief (2018), yang menyatakan bahwa *Place* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Culture Intention tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Lipstik Wardah di Jakarta. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena sebagian orang belum begitu memperhatikan faktor budaya dalam proses pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junyeon et al (2008), yang menyatakan bahwa *Culture* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Social Influence berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen tidak berbelanja sendirian, dimana adanya dorongan dari teman, anggota keluarga dan kelompok lain memberikan pengaruh yang kuat pada niat pembelian individu. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian Rana et al (2015) yang menyatakan bahwa Faktor sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli

Personal Influence berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh faktor pribadi maka minat beli produk lipstik juga semakin besar. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor pribadi dalam diri seseorang memiliki peran yang besar dalam mendorong niat pembelian atas suatu produk. Dorongan pada pribadi seseorang dapat memberikan pengaruh terhadap proses pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria et al (2019) yang menyatakan bahwa faktor pribadi mempengaruhi minat pembelian.

Psychological influence berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk lipstik Wardah. Hal ini mungkin disebabkan oleh

karena kepercayaan dan persepsi yang dimiliki konsumen sehingga menstimulasi mereka untuk memiliki produk tersebut (Kartika, 2014). Ketika konsumen mempercayai bahwa produk tersebut bagus, maka secara natural akan timbul keinginan untuk membelinya. Selain itu, penelitian Sugiarti (2013) mengatakan bahwa seseorang lebih memilih untuk mengetahui suatu produk berdasarkan pengalaman mereka sendiri, sehingga apabila mereka merasa puas maka besar kemungkinan konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor psikologis dalam diri seseorang menjadi salah satu peran penting yang mempengaruhi niat beli seseorang terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Irena (2017) yang menyatakan bahwa faktor psikologis mempengaruhi niat pembelian.

REFERENCES:

- Ade Syarif Maulana. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Journal of Economy Esa Unggul*.
- American Marketing Association. 2013. Definition of Marketing. American Marketing Association
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., Williams, T. A., Camm, J. D., Cochran, J. J., Fry, M. J., & Ohlman, J. W. 2019. *Statistics For Business & Economics 14th Edition*. Cengage Learning.
- Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, Ahmad Izzuddin. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik / Articles*
- Arief Adi Satria. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*.
- Aristia Rosiani Nugroho, Angela Irena. 2017. The Impact of Marketing Mix, Consumers Characteristics and Psychological Factors to Consumers Purchase Intention on Brand W in Surabaya. *iBuss Management Vol. 5, No.1*.
- Bilson Simamora. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cengiz, Ekrem and Yayla, Hilmi Erdogan (2007) "The Effect of Marketing Mix on Positive word of Mouth Communication: Evidence from Accounting Offices in Turkey" *Innovative Marketing, Vol. 3, Issue 4, 2007*.
- Chang, L. 2014. "Factors Influencing Teenagers' Purchase Intention towards Celebrityendorsed Apparels" *A Case Study. AU-GSB E-JOURNAL, 4(2)*.
- Darwis Tamba. 2017. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Membeli di Indomaret. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara*.
- Enni Sustiyatik, Beni Agus Setiono. 2019. Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Ernis, D. 2015. Belanja Online Naik Dua Kali Lipat. *Tempo*. Retrieved March 2023 from <https://m.tempo.co/read/news/2015/01/22/090636835/2015-belanja-online-naik-duakali-lipat>.

- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Familmaleki, M, Aghighi, A., & Hamidi, K. 2015. Analyzing The Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(2), 41- 51
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayat A.T, Elita F. M & Setiawan A. 2012. Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*.
- Jaafar Siti Nurafifah. 2012. "Consumers Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Foods in Malaysia". *Asian Journal of Business and Management Sciences*.
- Jonathan Herdioko. 2017. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee.
- Junyeon Moon , Doren Chadee, Surinder Tikoo. 2008. "Culture, product type, and price influences on consumer purchase intention to buy personalized products online" *Journal of Business Research*.
- Kartika, E. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mid. *Economics*, 1(2).
- Khuong M. N & Duyen H. T. 2016. "Personal Factors Affecting Consumer Purchase Decision towards Men Skin Care Products - A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam". *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- Lamb, hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku1 edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Nagarkoti, B. 2014. Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users. Arcada University. *Degree Thesis International Business*.
- Nathania Palar Paulus A. Pangemanan Ellen G. Tangkere. 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Cabai Rawit di Kota Manado
- Ninuk Muljani, Yulius Koesworo. 2019. *The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone*.
- Owomoyela, S.K, Olasunkanmi, O., Oyeniyi, K.O. "Investigating The Impact of Marketing Mix Elements On Consumer Loyalty: An Empirical Study On Nigerian Breweries PLC. *Interdisciplinary journal of contemporary research in Business*. <http://journalarchives30.webs.com/485-496.pdf>
- Popovic, D. (2006, April). Modelling the marketing of high-tech start-ups. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(3), 260-276
- Rachmawati Koesoemaningsih. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Jurnal Universitas Soerjo Ngawi*.
- Rahman M. S, Haque M, & Khan, AH. 2012. A Conceptual Study on Consumers' *Purchase Intention* of Broadband Services: Service Quality and Experience Economy Perspective. *International Journal of Business and Management*, 7(18), 1-15.
- Rashotte, L., Ritzer, G., & Ryan, JM. 2007. Blackwell encyclopedia of sociology. *Journal Choice Reviews Online*, 44(11), 4434-4437.
- Rina Rachmawati. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*.
- Roni Mohamad. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Sekaran, Uma and Roger Bougie. 2016. *Research Method for Business 7th Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons. Ltd.
- Solomon, M. R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (10th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc
- Sugianti, F. F. 2013. Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Di Kota Malang.

- Sugiyono. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- T. Cresswell. 2009. Place. University of London. Egham: Elsevier Inc
- Ringkan Gumiwang. Tirtoid. 2019. Dibalik Tren Masuknya Para Artis ke Indurti Kosmetik. Tirtoid. Retrieved October 2022, from <https://tirtoid.id/di-balik-tren-masuknya-para-artiske-industri-kosmetik-ecFW>.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39.
- Veterinawati, D. 2013. Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*