

Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen melalui Komunikasi Pemasaran

¹*Khomsiah Hasibuan, ²Pristiyono, ³Daslan Simanjuntak
Universitas Labuhanbatu
Rantauprapat, Indonesia

khomsiahhasibuan@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 21/06/2023

Diterima : 25/06/2023

Dipublikasi : 01/08/2023

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik YOU Melalui Komunikasi Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui komunikasi pemasaran di pada konsumen kosmetik YOU di kecamatan Panai Tengah. Masalah penelitian ini adalah apakah pengaruh perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen melalui komunikasi pemasaran di pada konsumen kosmetik YOU di kecamatan Panai Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 97 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh positif dan komunikasi pemasaran tidak mampu memediasi faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen.

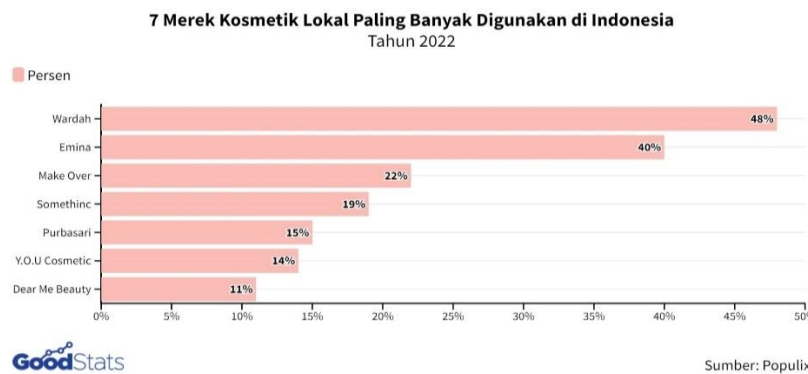
Kata Kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Kepuasan konsumen, Komunikasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen akan produk kecantikan bagi kaum wanita menjadi perhatian besar perusahaan-perusahaan kecantikan agar dapat selalu bermetamorfosis untuk melakukan pembenahan-pembenahan melalui riset konsumen. Kepuasan konsumen menjadi variabel sekaligus konstruk yang dominan dibahas dalam bidang kajian pemasaran, karena kepuasan konsumen merupakan penilaian atau tolak ukur yang tepat dalam melihat posisi produk dalam bisnis. Menurut (Widjoyo et al., 2014) apabila konsumen merasa puas maka kedepannya seseorang konsumen akan kembali berkunjung atau membeli sehingga menimbulkan kesetiaan. Termasuk kepuasan konsumen terhadap produk kecantikan YOU Kosmetik, YOU Kosmetik merupakan (Prescilla, n.d.) brand kosmetik milik lokal yang telah mewarnai industry kecantikan Indonesia, dimana keunggulan YOU sebagai kosmetik kecantikan lebih tahan lama dibandingkan brand lainnya.

YOU Kosmetik mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2018 dalam pemasarannya menggunakan tagline *Long-Lasting Beauty* dengan membandrol harga lebih murah dibandingkan

pesaingnya. YOU Kosmetik terus berupaya menjadi brand kecantikan di tanah air, dari data grafik produk brand kecantikan tahun 2022 berdasarkan data survei online, antara lain:



Gambar 1. Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia
Sumber: (Angelia, 2022)

Meski di Indonesia sedang mengalami gejala pasang surut ekonomi akibat dampak covid-19 nyatanya tidak membuat para pelaku usaha bisnis kecantikan dan kosmetik lokal terancam, justru banyak brand kosmetik yang bermunculan dan eksis saling menyaingi menawarkan kualitas yang setara dengan produk kecantikan Internasional. Dari data diatas memperlihatkan bahwa YOU Kosmetik sebagai produk kecantikan pendatang baru mampu memberikan gebrakan bisnisnya berada di urutan ke enam brand lokal kecantikan dengan persentase 14% menurut survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022. Bersumber dari data ini penulis mengklain bahwa data pendukung ini menjadi salah satu alasan pentingnya mengukur kembali kepuasan konsumen pengguna YOU Kosmetik yang berada didaerah secara empiris.

Menurut (Kemenperin, 2020) setelah mencatat pertumbuhan ekonomi mencapai tujuh persen sepanjang tahun 2019, Kementerian Perindustrian dan Perdagangan kembali menargetkan pertumbuhan industry kosmetik di dalam negeri dan luar negeri meningkatkan sekaligus dapat menjangkau daerah pelosok sekalipun dengan tujuan produk dapat dikenalkan. Menurut (Rostanti, 2021) menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada triwulan I 2020 kinerja industry kimia, farmasi dan obat tradisional meliputi sektor kosmetik tumbuh 5,59 persen, ia menambahkan sektore kosmetik harus lebih kreatif untuk merambah ke masyarakat luas agar terjadi pemerataan bisnis. Hal ini berarti setiap produk kecantikan harus dapat secara pemasaran menyebar ke seluruh pelosok daerah karena kaum wanita di daerah menginginkan tampil maksimal dalam kesehariannya.

Menurut (Sugiyarti & Madiyono, 2017) kepuasan konsumen memilih produk kecantikan dipengaruhi oleh budaya, sosial dan pribadi. Menurut (Joelle et al., 2017) bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik. Berbagai faktor tersebut dirangkum menjadi perilaku konsumen dan terdiri dari faktor pribadi, sosial, budaya dan psikologi. Menurut (Mukhtar & Mubarak, 2019) bahwa faktor pribadi pemicu terjadinya dirasakannya memilih perawatan kecantikan dan spa. Menurut (Lakshmi & Babu, 2019) menegaskan bahwa faktor pribadi paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen atau dengan kata lain terdapat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk.

Maka jelas sekali fenomena-fenomena yang dihadirkan pada penelitian ini berupaya secara spesifik melalui dukungan beberapa literatur dan penelitian-penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang akan diangkat. Selain itu, banyak kajian empiris yang memiliki kemiripan, dari sini penulis mengajukan tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor (perilaku konsumen) masyarakat pesisir dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen dan dimediasi variabel komunikasi pemasaran. Kebaruan yang ditawarkan dalam

penelitian ini diantaranya penelitian ini dilakukan didaerah pesisir Kabupaten Labuhanbatu dan melalui penelitian akan diperoleh informasi sebagai perbandingan dalam pengambilan keputusan bisnis pihak-pihak yang berkepentingan

II. STUDI LITERATUR

Perilaku Konsumen

Menurut Pratama et al., (2021) perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan jasa tertentu. Menurut Septiani & Indraswari, (2018) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Dinillah. et al., (2021) perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Saputri, (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Indikator perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, (2016) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen : 1) Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. 2) Faktor sosial adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. 3) Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen. 4) Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori

Kepuasan Konsumen

Menurut Fauziah et al., (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut Bali, (2022) kata “kepuasan atau satisfaction: berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup banyak, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Sunyoto, (2018) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Winarni, (2021) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas.

Indikator kepuasan konsumen Menurut (Linda dan Dharasta, (2022) kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu : 1. Terpenuhinya harapan konsumen Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa. 2. Sikap atau keinginan menggunakan produk Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti

bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, 3. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. 4. Kualitas layanan Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen. 5. Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi

Komunikasi Pemasaran

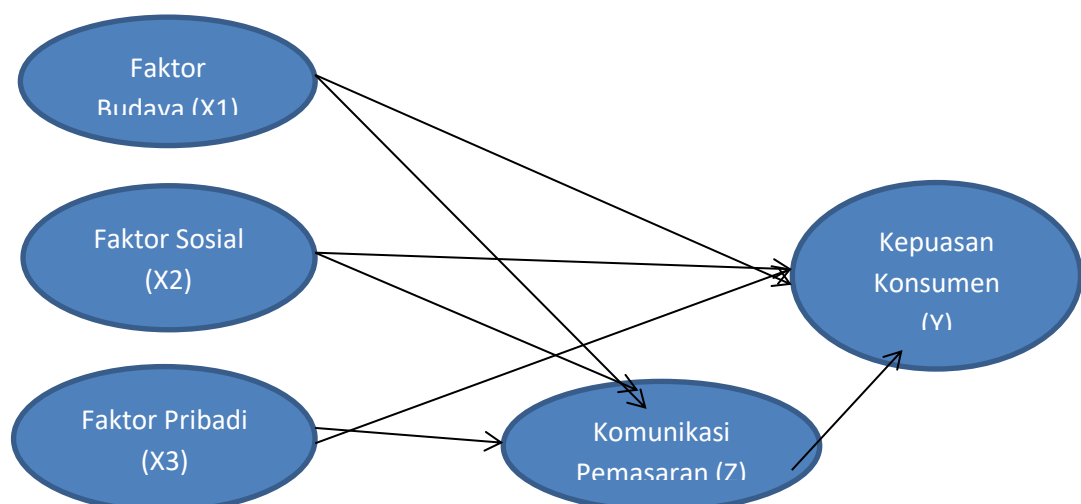
Menurut Syamsudin & Fadly, (2021) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Ramadhayanti, (2021) mengatakan, komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (Rima Rizki Syahputri, 2021). Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dan secara konsisten untuk menciptakan persepsi secara utuh di setiap pelanggan dalam upaya menciptakan persepsi, citra, dan image perusahaan

Menurut Novi Handayani, (2022), Indikator komunikasi pemasaran yaitu: 1) Ketepatan tujuan komunikasi pemasaran, 2) Ketepatan dalam memilih pasar sasaran, 3) Biaya konsumen dalam mencari informasi, 4) Ketepatan media, 5) Kejelasan informasi.

Kerangka Konseptual

Model konsep Faktor internal dan eksternal konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada penelitian ini dibuat berdasarkan teori yang di kemukakan oleh Kotler & Keller, (2016) yang mengemukakan bahwa Faktor internal atau faktor dalam diri konsumen dalam melakukan pembelian dapat berupa motivasi, persepsi, pengetahuan konsumen, kepribadian, memori, emosi, kepercayaan, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal konsumen meliputi pengaruh keluarga, kelas sosial, kebudayaan, strategi pemasaran dan kelompok referensi merupakan faktor-faktor yang berada di luar diri konsumen namun memberikan pengaruh terhadap perilaku sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dapat diuji.

H1: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

H2: Faktor budaya berpengaruh positif terhadap komunikasi pemasaran

H3: Faktor sosial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4: Faktor sosial berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran.

H5: Faktor pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H6: Faktor pribadi berpengaruh terhadap komunikasi pemasaran

H7: Faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui komunikasi pemasaran

III. METODE

Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, dengan metode ini diharapkan data yang diperoleh nantinya akan merupakan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan. Pengukuran menggunakan Skala likert yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Kosmetic You sejak 6 bulan yang lalu.

Sampel

Sampel merupakan komponen dari bagian populasi dan sampel wajib mencerminkan populasinya atau representatif terhadap populasinya biasanya disimbolkan dengan huruf (n). Singkatnya sampel ialah Objek atau yang di ingin diteliti dapat mewakili dari populasi dikarenakan di sampel sudah ada karakteristik yang dibutuhkan peneliti. Menurut Sugiyono, (2017), Bila dalam sebuah penelitian tidak dapat mengetahui populasinya secara pasti maka kamu bisa memakai rumus Cochran. Rumusnya sebagai berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1%

P = peluang benar 50%

Q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan sampel (biasanya 5%)

Analisis Regresi Menggunakan Moderating

Analisis regresi digunakan untuk melihat ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel dependen, dengan tujuan untuk mengestimasi nilai rata-rata variabel berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2014). Hipotesis diuji dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Dalam penyebaran kuesioner, penelitian ini berhasil mendapatkan sebanyak 97 responden dari kuesioner yang didistribusikan kepada konsumen Kosmetik You di kecamatan Panai Tengah, dengan menggunakan teknik pengamblian sampel purposive sampling. Sampel yang diambil beberapa karakteristik yaitu, konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap kosmetik YOU minimal dua kali dalam setahun

Tabel 1.Usia Responden.

No	Usia/Umur	Frekuensi	Persentase
1	18-28	37	38,14
2	28-38	41	42,26
3	38-48	19	19,59
	Jumlah	97	100

sumber : Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan table di atas, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian kosmetik YOU di kecamatan Panai Tengah sebagian di dominasi oleh responden yang berumur 28-38 tahun sebesar 42,26%. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya responden yang berumur 28-38 tahun sudah bisa menentukan pilihan akan kosmetik yang akan mereka gunakan.

Tabel 2. Tingkat Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SLTA	57	58,76
2	D3	16	16,50
3	S1	24	24,74
	Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer yang diolah,2023

Berdasarkan tabel tersebut di atas, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian di Kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah sebagian besar didominasi oleh responden yang berpendidikan SLTA 58,76%. Karena responden yang berpendidikan SLTA sudah memiliki kemampuan dan memiliki keputusan untuk memilih produk kosmetik.

Tabel3. Tingkat Pendapatan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000	27	27,83
2	Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000	46	48,45
3	Rp 3.500.000 – Rp 4.500.000	24	24,74
	Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer yang diolah,2019

Berdasarkan hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar berpenghasilan antara Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penghasilan responden merasa cukup, karena harga kosmetik YOU relative terjangkau.

Analisa Data

Teknik pengolahan data dengan Partial Least Square (PLS) membutuhkan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah:

1. Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai outer model yaitu convergent validity, discriminant validity dan composite reliability.

a. Convergent Validity

Penilaian convergent validity berdasar korelasi antara item score/component score yang diestimasi dengan Software PLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika

berkorelasi lebih dari 0.70 dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas loading factor sebesar 0.60.

Tabel 1. Outer Loadings (Measurement Model)

	FAKTOR BUDAYA (X1)	FAKTOR PROBADI (X3)	FAKTOR SOSIAL (X2)	KEPUASAN KONSUMEN (Y)	KOMUNIKASI PEMASARAN (Z)
X1_1	0.769				
X1_2	0.832				
X1_3	0.841				
X1_4	0.818				
X1_5	0.745				
X2_1			0.859		
X2_2			0.893		
X2_3			0.896		
X2_4			0.845		
X2_5			0.899		
X3_1		0.891			
X3_2		0.880			
X3_3		0.921			
X3_4		0.932			
X3_5		0.817			
Y1				0.848	
Y2				0.883	
Y3				0.806	
Y4				0.781	
Y5				0.805	
Z_1					0.868
Z_2					0.816
Z_3					0.851
Z_4					0.868

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 1 Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi convergen validity karena memiliki nilai loading factor > 0,60, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis

Discriminant Validity

Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	FAKTOR BUDAYA (X1)	FAKTOR PROBADI (X3)	FAKTOR SOSIAL (X2)	KEPUASAN KONSUMEN (Y)	KOMUNIKASI PEMASARAN (Z)
X1_1	0.769	0.557	0.401	0.528	0.556

X1_2	0.832	0.479	0.424	0.557	0.524
X1_3	0.841	0.548	0.421	0.558	0.559
X1_4	0.818	0.532	0.414	0.498	0.520
X1_5	0.745	0.619	0.464	0.530	0.549
X2_1	0.381	0.483	0.859	0.514	0.489
X2_2	0.484	0.548	0.893	0.587	0.548
X2_3	0.506	0.645	0.896	0.645	0.627
X2_4	0.464	0.525	0.845	0.549	0.533
X2_5	0.484	0.586	0.899	0.657	0.613
X3_1	0.594	0.891	0.620	0.753	0.821
X3_2	0.622	0.880	0.583	0.712	0.782
X3_3	0.607	0.921	0.544	0.703	0.824
X3_4	0.646	0.932	0.610	0.747	0.868
X3_5	0.566	0.817	0.477	0.665	0.816
Y1	0.488	0.685	0.482	0.848	0.851
Y2	0.599	0.710	0.612	0.883	0.868
Y3	0.520	0.616	0.473	0.806	0.680
Y4	0.545	0.601	0.674	0.781	0.629
Y5	0.611	0.704	0.568	0.805	0.744
Z_1	0.646	0.932	0.610	0.747	0.868
Z_2	0.566	0.817	0.477	0.665	0.816
Z_3	0.488	0.685	0.482	0.848	0.851
Z_4	0.599	0.710	0.612	0.883	0.868

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai loading factor untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai loading factor lebih besar dibanding nilai loading variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki discriminant validity yang baik

Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0.70 dan AVE berada diatas 0.50. Pada tabel akan disajikan nilai Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 3 Composite Reliability dan Average Variance Extracted

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
FAKTOR BUDAYA (X1)	0.860	0.861	0.900	0.643
FAKTOR PROBADI (X3)	0.933	0.935	0.950	0.791
FAKTOR SOSIAL (X2)	0.926	0.932	0.944	0.772
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.883	0.894	0.914	0.681
KOMUNIKASI PEMASARAN (Z)	0.873	0.876	0.913	0.724

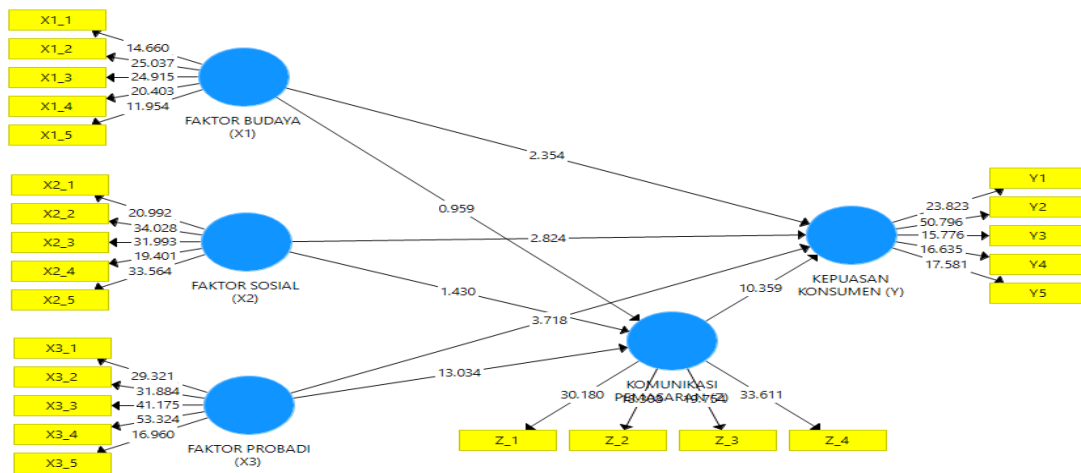
Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability > 0.70 dan AVE > 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural atau inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R² untuk konstruk laten dependendengan menggunakan ukuran-ukuran Stone-Geisser Q Square test dan juga melihat koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas estimasi diuji dengan t- statistik melalui prosedur bootstrapping.

Gambar 4.1 Model Struktural



Hasil dari PLS R-Squares mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Berikut disajikan hasil penghitungan nilai R-Squares:

Tabel 4 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.891	0.887
KOMUNIKASI PEMASARAN (Z)	0.863	0.859

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kepuasan konsumen (Y) yang dipengaruhi oleh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) dan faktor pribadi (X3), dan variabel Komunikasi pemasaran (Z) yang dipengaruhi oleh faktor budaya (X1), faktor social (X2) dan faktor pribadi (X3) dan kepuasan konsumen (Y). Tabel 4 menunjukkan nilai R-square untuk variabel kepuasan konsumen (Y) diperoleh sebesar 0.887 dan untuk variabel komunikasi pemasaran (Z) diperoleh sebesar 0.859. Hasil ini menunjukkan bahwa 88,7% variabel Kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh faktor budaya (X1), faktor sosial (X2) dan faktor pribadi (X3) dan 85,9% variabel Komunikasi pemasaran (Z) dipengaruhi oleh faktor budaya (X1), faktor soSial (X2) dan faktor pribadi (X3) dan kepuasan konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Dasar pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Result For Inner Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FAKTOR BUDAYA (X1) - > KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.095	0.089	0.040	2.354	0.019
FAKTOR BUDAYA (X1) - > KOMUNIKASI PEMASARAN (Z)	0.070	0.078	0.073	0.959	0.338
FAKTOR PRIBADI (X3) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y)	- 0.425	- 0.428	0.114	3.718	0.000
FAKTOR PRIBADI (X3) -> KOMUNIKASI PEMASARAN (Z)	0.828	0.825	0.064	13.034	0.000
FAKTOR SOSIAL (X2) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0.155	0.157	0.055	2.824	0.005
FAKTOR SOSIAL (X2) -> KOMUNIKASI PEMASARAN (Z)	0.078	0.076	0.054	1.430	0.153
KOMUNIKASI PEMASARAN (Z) -> KEPUASAN KONSUMEN (Y)	1.153	1.159	0.111	10.359	0.000

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS, 2023

Hasil uji pengaruh faktor budaya terhadap kepuasan konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.095 dengan nilai t-statistic sebesar 2.354. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 1 diterima.

Hasil uji pengaruh faktor sosial terhadap kepuasan konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.155 dengan nilai t-statistic sebesar 2.824. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 2 diterima.

Hasil uji pengaruh faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.425 dengan nilai t-statistic sebesar 3.718. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

Faktor Budaya Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah

Hasil uji pengaruh faktor budaya terhadap kepuasan konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.095 dengan nilai t-statistic

sebesar 2.354. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dipengaruhi oleh faktor Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat. Hidup dengan orang lain menimbulkan anggota kelompok. Norma budaya dilandasi oleh nilai-nilai, keyakinan dan sikap yang dipegang oleh anggota kelompok masyarakat tertentu. Sistem nilai mempunyai dampak dalam perilaku membeli, misalnya orang yang memperhatikan masalah kesehatan akan membeli makanan yang tidak mengandung bahan yang merugikan kesehatannya. Hasil penelitian sesuai yang dilakukan oleh Hudani, (2020), Ismunandar & Lestari, (2019), Andespa, (2017) meneliti tentang pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian produk kesimpulan bahwa secara parsial variabel faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk kosmetik YOU.

Faktor Budaya Berpengaruh Positif Terhadap Komunikasi Pemasaran Kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah

Hasil uji pengaruh faktor budaya terhadap komunikasi pemasaran kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.070 dengan nilai t-statistic sebesar 0.959. Nilai tersebut lebih kecil dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 2 diterima. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner yang kepada responden, rata-rata responden memilih poin 3 (netral) dari ke 4 pernyataan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Somantri & Larasati, (2020); Handayani, (2021) penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 1,491 dan nilai tSig lebih besar dari nilai alpha ($0,139 > 0,05$). Karena responden tidak melakukan pembelian produk kosmetik YOU karena tidak mudah diperoleh di daerah kecamatan Panai Tengah kebanyakan melakukan pembelian secara online.

Faktor Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah

Hasil uji pengaruh faktor sosial terhadap kepuasan konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.155 dengan nilai t-statistic sebesar 2.824. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 3 diterima. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terdapat tercipta dengan sendirinya. Hasil penelitian yang dilakukan Utama & Rochman, (2013), Aisyah & Nur, (2014), Syafirah et al., (2017) mengenai pengaruh faktor sosial terhadap kepuasan konsumen secara positif.

Faktor Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Komunikasi Pemasaran Kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah

Hasil uji pengaruh faktor sosial terhadap komunikasi pemasaran kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.078 dengan nilai t-statistic sebesar 1.430. Nilai tersebut lebih kecil dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh Nafali & Soepeno, (2016) dan Sujani, (2017) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchasing decision. Keputusan pembelian di Kecamatan Panai Tengah untuk produk kosmetik YOU tidak dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran para responden seperti teman dan keluarga tetapi para responden memiliki keputusan sendiri dan menentukan kosmetik mana yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan sendiri bukan orang lain dan juga tidak mementingkan peran komunikasi pemasaran

Faktor Pribadi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah

Hasil uji pengaruh faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen YOU Kosmetik di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.425 dengan nilai t-statistic sebesar 3.718. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.98010) yang berarti Hipotesis 5 ditolak. Meskipun disadari bahwa relatif sulit untuk mengetahui dan mengukur kepribadian konsumen, bukan berarti bahwa hal ini menyulitkan pemasar dan membuat pemasar tidak dapat berbuat apapun. Pada hakekatnya kepribadian adalah suatu kondisi kenyataan yang melekat pada konsumen. Adanya berbagai karakteristik kepribadian mengimplikasikan bahwa pemasar dapat mensegmentasikan pasarnya sesuai dengan karakteristik kepribadian. Faktor pribadi sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, termasuk usia, umur dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Syafirah et al., (2017), Hudani, (2020), Towolieu & Tumbuan, (2017) bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, keadaan ekonomi, gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian kosmetik wardah di Kabupaten Jember.

Faktor Pribadi Berpengaruh Positif Terhadap Komunikasi Pemasaran Kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah

Hasil uji pengaruh faktor pribadi terhadap komunikasi pemasaran kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.828 dengan nilai t-statistic sebesar 13.034. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1.98010), yang berarti Hipotesis 6 diterima. Hal ini karena komunikasi pemasaran akan mempengaruhi perilaku bagaimana seseorang itu melakukan pemilihan produk, apabila suatu perilaku dilakukan terus menerus sampai membentuk nilai maka akan terbentuk gaya hidup dan kepribadian yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sesuai dengan gaya hidup dan kepribadiannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan Izzati, (2017) dan Nafali & Soepeno, (2016) Keputusan pembelian di Kecamatan Panai tengah untuk produk kosmetik YOU tidak dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran para responden seperti teman dan keluarga tetapi para responden memiliki keputusan sendiri

Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Komunikasi Pemasaran Kosmetik YOU di Kecamatan Panai Tengah

Dalam penelitian ini komunikasi pemasaran memediasi hubungan antara faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik YOU. Variabel komunikasi pemasaran mengakibatkan faktor budaya mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung antara X1 terhadap Z (0.338) lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung X3 terhadap Z melalui Y (0.359) Masyarakat menganut budaya modern yang cenderung ingin mengikuti zaman maka perilaku pembeliannya akan lebih konsumtif dan keputusan pembelian kosmetik YOU akan naik. Variabel komunikasi pemasaran mengakibatkan faktor sosial mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung antara X2 terhadap Z (0.153) lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung X2 terhadap Z melalui Y (0.156) kondisi seseorang terutama masyarakat dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran sebagai kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk kosmetik YOU. Variabel komunikasi pemasaran mengakibatkan faktor pribadi mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung, ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung antara X3 terhadap Z (0.000) lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung X3 terhadap Z melalui Y (0.000) Hal ini karena kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku bagaimana seseorang itu melakukan pemilihan produk, apabila suatu perilaku dilakukan terus menerus sampai membentuk nilai maka akan terbentuk gaya hidup dan kepribadian yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sesuai dengan gaya hidup dan kepribadiannya

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap masyarakat kecamatan Panai Tengah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari faktor budaya terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic yang menunjukkan $2.354 \geq 1.96$ dan nilai p-value juga menunjukkan $0.003 \leq 0.05$. 2) Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap masyarakat kecamatan Panai Tengah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari faktor sosial terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic yang menunjukkan $2.824 \geq 1.96$ dan nilai p-value juga menunjukkan $0.000 \leq 0.05$. 3) Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap masyarakat kecamatan Panai Tengah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistic yang menunjukkan $3.718 \geq 1.96$ dan nilai p-value juga menunjukkan $0.000 \leq 0.05$. 4) Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap masyarakat kecamatan Panai Tengah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dan positif dari faktor budaya terhadap komunikasi pemasaran dengan nilai t-statistic yang menunjukkan $0.959 \leq 1.96$ dan nilai p-value juga menunjukkan $0.338 \geq 0.05$. 5) Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap masyarakat kecamatan Panai Tengah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dan positif dari faktor budaya terhadap komunikasi pemasaran dengan nilai t-statistic yang menunjukkan $1.430 \leq 1.96$ dan nilai p-value juga menunjukkan $0.153 \geq 0.05$. 6) Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap masyarakat kecamatan Panai Tengah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan dan positif dari faktor pribadi terhadap komunikasi pemasaran dengan nilai t-statistic yang menunjukkan $13.034 \geq 1.96$ dan nilai p-value juga menunjukkan $0.000 \leq 0.05$. 7) Berdasarkan hasil penelitian dari hasil uji hipotesis yang dilakukan terhadap masyarakat kecamatan Panai Tengah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif dari faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap kepuasan konsumen melalui variabel komunikasi pemasaran dengan nilai t-statistic yang menunjukkan $0.000 > 0.05$ semua variabel faktor perilaku konsumen

VI. REFERENSI

- Aisiyah, I., & Nur. (2014). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dan Minat Pembelian Produk Handbag Merek Tiruan*. 12.
- Andespa, R. (2017). *Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah*. Maqdis :Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 2(1), 35–49.
- Angelia, D. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. In 18-09-2022.
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. Management Analysis Journal, 2(1), 110–115.
- Dinillah., F. I., Gunawan., J., & Sinansari., P. (2021). *Penggunaan augmented reality dan perilaku*. Jurnal Sains Dan Seni ITS, 10(1), 95–101.
- Fauziah, K. N., Sudianto, & Nabella, S. D. (2022). *Pengaruh Kelengkapan Data, Ketelitian, Kecepatan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Federal International Finance (Fif) Cabang Batam*. Postgraduate Management Journal, 2(1), 40–51.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. .
- Handayani, S. (2021). *Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologis, Sosial Dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*. Repository.Uinjambi.Ac.Id.
- Hudani, A. (2020). *Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian*. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(2), 99–107. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.195>

- Ismunandar, I., & Lestari, Y. A. (2019). *Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Lo'I Me'E Mbojo Di Kota Bima*. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 5(2), 101–111. <https://doi.org/10.29303/jseh.v5i2.54>
- Izzati, F. (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Travel Haji dan Umrah (Studi Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)*. Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang
- Joelle, R. M., . S., & Hermawan, A. (2017). *Analysis of Women Consumer Behavior for Purchasing âœOriflameâœœ Cosmetic Product: Phenomenology*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 110–119. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i6/3047>
- Kemenperin. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. In *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (p. 1)*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc (p. 2016)*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lakshmi, T. P. S., & Babu, M. S. (2019). *Study of Factors That Influence the Consumer Behaviour Towards Cosmetics-Conceptual Frame Work*. *Iconic Research and Engineering Journals*, 2(7), 21–28.
- Linda, You She Melly Anne Dharasta S.E., M. M. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Aplikasi Traveloka Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, III(2), 16–33. <http://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/jasa/article/view/2344/2409%0A>
- Mukhtar Al-Hashimi, & Shaikha Mubarak AlDhari. (2019). *Factors influencing consumer behavior of women within the SPA & beauty sector: A case in the Kingdom of Bahrain*. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-27>
- Nafali, M., & Soepeno, D. (2016). *Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4), 984–992.
- Novi Handayani, D. K. (2022). *Komunikasi Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Korelasional tentang Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk BrunBrun Paris terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)* *Jurnal Komunika*, 13(1), 104–116.
- Pratama, S. Y., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Umkm Di E-Commerce (Study Kasus Pengguna E-Commerce Yang Berminat Membeli Produk Umkm Di Kota Madiun)*. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 3, 1(69), 5–24.
- Prescilla, V. (2022). *You, Kosmetik Lokal Berkonsep Modern Glam _ Republika Online*.
- Ramadhayanti, A. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan*. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 94. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>
- Rima Rizki Syahputri, N. A. (2021). *Penerapan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 3(3), 210–218.
- Rostanti, Q. (2021). *Produk Kecantikan Lokal Makin Diminati Konsumen | Republika Online*. In *Republika.co.id*.
- Saputri, M. E. (2016). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia*. *Jurnal Sositoteknologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor*. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 9(1), 59–73.
- Somantri, B., & Larasati, G. C. (2020). *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis*

- Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi*. Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia, 5(8), 497. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Sujani. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret* Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501 _ Vol. XXII No. 2–16.
- Sugiyarti, G., & Madiyono, A. (2017). *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Memilih Produk Kosmetik*. Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang, 6(1), 16–27.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (p. 2017). Alfabeta.
- Sunyoto. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. Jurnal EMBA, 5(2), 245–255. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/15551/15092>
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan di PT BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo*. Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance, 1(1), 51–65. <https://doi.org/10.21154/etihad.v1i1.2857>
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut, Manado*. Jurnal EMBA, 5(2), 308–322.
- Utama, S. P., & Rochman, F. (2013). *Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi pada Masyarakat Kota Malang)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(No. 4), 640–647. <http://bincangmedia>.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. 2(1), 1–9.
- Winarni, E. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek*. Management and Accounting Expose, 4(1), 35–47. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i1.283>