

## Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Senja Kosmetik Karawang

Friescilla Bunga Calistha<sup>1\*</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: <sup>1</sup>2110631020086@student.unsika.ac.id, <sup>2</sup>ajat.sudrajat@fe.unsika.ac.id

Submit	Revised	Accepted	Available Online
12-07-2024	10-08-2024	01-09-2024	09-09-2024

**Abstrak** - Toko Senja Kosmetik merupakan salah satu toko kosmetik terkemuka di Karawang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor psikologi terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap, baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Senja Kosmetik. Teknik analisis data yang digunakan yaitu asumsi klasik yang mencakup uji korelasi, normalitas, homoskedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, serta uji regresi linier berganda yang terdiri dari R Square, uji F dan uji T menggunakan IBM SPSS versi 25 sebagai alat pengolahan data. Toko Senja Kosmetik ditemukan bahwa variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel motivasi (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Sikap (X4) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan dan bersamaan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) di Toko Senja Kosmetik. Namun, variabel Persepsi (X2) dan Pengetahuan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel Motivasi dan Sikap menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian kosmetik di Toko Senja Kosmetik, dengan variabel Motivasi sebagai variabel paling dominan.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Faktor Psikologis

**Abstract** - Senja Cosmetics Store is one of the leading cosmetics stores in Karawang. The aim of this research is to analyze the influence of psychological factors on consumer behavior consisting of motivation, perception, knowledge and attitudes, both simultaneously and partially on consumer purchasing decisions at the Senja Cosmetic Shop. The data analysis technique used is classical assumptions which include correlation tests, normality, homoscedasticity, autocorrelation, multicollinearity, as well as multiple linear regression tests consisting of R Square, F test and T test using IBM SPSS version 25 as a data processing tool. Senja Cosmetics Store found that the independent variables (free) consisting of motivation variables (X1), Perception (X2), Knowledge (X3), and Attitude (X4) have a significant influence simultaneously and concurrently on cosmetic purchasing decisions (Y) in Senja Cosmetics Shop. However, the variables Perception (X2) and Knowledge (X2) do not have a partially significant influence. This research shows the results that all variables have a significant effect simultaneously on purchasing decisions. Partially, the Motivation and Attitude variables show a significant influence on the dependent variable, namely the decision to purchase cosmetics at the Senja Cosmetic Store, with the Motivation variable as the most dominant variable.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchase Decision, Psychological Factors

### PENDAHULUAN

Dalam industri ritel yang kompetitif, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat krusial bagi kesuksesan bisnis. Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2001:144) dalam (Syam et al., 2019), terdapat empat faktor yang di antara lain adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Pentingnya pemahaman mengenai perilaku konsumen ini harus diimplementasikan oleh para pemangku kepentingan industri, termasuk industri

kosmetik. Saat ini, industri kosmetik terus bertumbuh dengan pesat di seluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia. Dalam laman resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (Limanseto Haryo, 2024), disebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan pada industri kosmetik, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yaitu dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Di tengah keberagaman produk kosmetik yang tersedia ini toko kosmetik menjadi entitas yang memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan

produk kecantikan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, dalam penelitian perilaku konsumen Yamaha (Syam et al., 2019), variabel psikologi yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap konsumen adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologi konsumen juga secara simultan (serentak) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsive konsumen pada produk *fashion* di Malang Town Square disingkat Matos (Pricilia, 2019). Adanya pertumbuhan dalam industri kosmetik dan hubungan antara faktor psikologis dan Keputusan pembelian konsumen yang kuat, maka penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki pengaruh dari faktor-faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Senja Kosmetik, yaitu salah satu toko kosmetik terkemuka di Karawang. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks toko kosmetik, khususnya di pasar lokal Karawang. Pemahaman ini akan membantu pelaku bisnis untuk merancang strategi yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan, serta meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

## 1. Kajian Teori

### a. Faktor Psikologis

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah Faktor Psikologis. Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam (Oktaviano, 2022), dimensi faktor psikologis yang mempengaruhi pengambilan keputusan ada lima yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap. Motivasi. Menurut (G. Schiffman, 2015) Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong seseorang bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu. Adanya rangsangan atau stimulus memicu pengenalan kebutuhan (*need recognition*) (Marlius, 2017). Ketika konsumen tahu apa yang mereka butuhkan, mereka akan merasa terdorong untuk melakukan sesuatu. Teori kebutuhan Maslow menempatkan kebutuhan manusia dalam urutan dari yang paling penting hingga yang paling tidak penting, diawali dengan kebutuhan fisiologis hingga kebutuhan keselamatan (*safety needs*), kebutuhan social (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), serta kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*). Individu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang paling penting sebelum melanjutkan ke kebutuhan selanjutnya (Kotler & Keller, 2016). Persepsi. Menurut Machfoedz (2011:41) dalam (Yunita et al., 2016) "Persepsi merupakan tahapan dalam memilah, menyusun, serta mengartikan informasi untuk memperoleh makna". Menurut Tan (2011:26) Persepsi adalah proses

mengorganisasikan petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lalu yang relevan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan signifikan dalam keadaan tertentu. Adapun indikator persepsi menurut Adler & Rodman, (2010:76), yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk yang tinggi, keuntungan praktis dan penciptaan nilai tentang penggunaan produk semakin mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Persepsi konsumen ini didasarkan pada kualitas produk, harga produk, kemasan produk dan rasa produk (Dang et al., 2020) dalam (Sharif et al., 2024). Sikap. Konsumen dapat mempelajari sikap melalui pengalaman langsung mereka dengan produk, mulut ke mulut, media massa, dan sumber informasi lainnya (G. Schiffman, 2015). Sikap memberikan 2 evaluasi dari objek sikap, yaitu menguntungkan atau tidak menguntungkan, hal ini akan memotivasi Keputusan pembelian konsumen pada produk tertentu. Pengetahuan. Dikutip dari penelitian (Muhamad et al., 2016), pengetahuan konsumen adalah konstruksi multidimensi (Brucks, 1986) yang telah diklasifikasikan ke dalam pengetahuan kategori produk, pengetahuan produk dan pengetahuan merek yang melibatkan atribut produk, fitur dan penggunaan produk (Blackwell et al., 2006). Dua pendekatan berbeda digunakan untuk pembelajaran konsumen. Pendekatan perilaku (*behavioral approach*), melihat pembelajaran sebagai perubahan pengetahuan dan menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen. Pendekatan kognitif (*cognitive approach*), melihat pembelajaran sebagai penyelesaian masalah dan menekankan pada respons konsumen terhadap stimulus atau lingkungan (Wijaya, 2011).

### b. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) Dalam (Soetanto et al., 2020), keputusan pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku konsumen ketika mereka memilah, membeli, dan juga menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah, dan cara pembayaran adalah lima dimensi yang membentuk keputusan pembelian yaitu terdiri dari : pilihan produk, dimana konsumen harus memutuskan produk atau barang lain yang akan mereka beli. Lalu pilihan merek: konsumen akan memilah merek yang sesuai dengan keinginan mereka dan membelinya. Pilihan penyalur: hanya faktor yang mempermudah seperti kenyamanan, kelengkapan barang, tempat yang luas, akan memengaruhi Keputusan konsumen. Waktu pembelian: ketentuan waktu

pembelian yang sesuai dengan keinginan konsumen. lalu membelinya kembali.

- a. Jumlah pembelian, kuantitas produk yang akan dibelanjakan oleh konsumen berdasarkan kebutuhannya.
- b. Metode pembayaran, cara pembayaran yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk atau jasa.

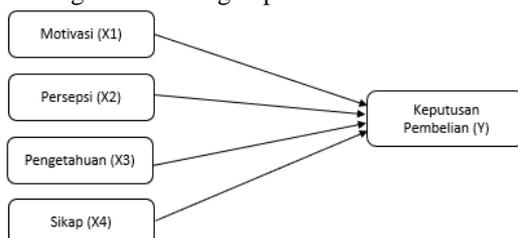
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti para konsumen dari Toko Senja Kosmetik Karawang, dengan memakai metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk meneliti dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan dan untuk menggabungkan data dengan instrumen penelitian lalu menganalisis data secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2014). Pengambilan sampel pada 100 konsumen Toko Senja Kosmetik Karawang menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarkan kepada konsumen Toko Senja Kosmetik. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian ini yaitu, asumsi klasik yang mencakup uji linearitas, lalu normalitas, kemudian homoskedastisitas, ada autokorelasi, dan terakhir multikolinearitas, yang selanjutnya dengan regresi linier berganda, terdiri dari R Square, uji F dan uji t dengan IBM SPSS versi 25 sebagai alat bantu pengolahan data. Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah factor psikologis yang terdiri dari oleh motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap konsumen. Variabel dependen (Y) adalah Keputusan pembelian.

Terdapat dua bentuk hipotesis yang digunakan yaitu:  
H1: Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Senja Kosmetik  
H2: Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Senja Kosmetik  
H3: Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Senja Kosmetik  
H4: Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Senja Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian  
H5: Faktor psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Senja Kosmetik terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Kerangka Pemikiran

Berikut gambar kerangka penelitian:



Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi

Berikut penggambaran linearitas (korelasi):

		Correlations				
		Keputusan_Pembelian	Motivasi	Persepsi	Pengetahuan	Sikap
Pearson Correlation	Keputusan_Pembelian	1.000	.588	.352	.265	.498
	Motivasi	.588	1.000	.414	.144	.471
	Persepsi	.352	.414	1.000	.218	.418
	Pengetahuan	.265	.144	.218	1.000	.204
	Sikap	.498	.471	.418	.204	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan_Pembelian	.000	.000	.004	.004	.000
	Motivasi	.000	.000	.000	.075	.000
	Persepsi	.000	.000	.000	.014	.000
	Pengetahuan	.004	.075	.014	.000	.020
	Sikap	.000	.000	.000	.020	.000
N	Keputusan_Pembelian	101	101	101	101	101
	Motivasi	101	101	101	101	101
	Persepsi	101	101	101	101	101
	Pengetahuan	101	101	101	101	101
	Sikap	101	101	101	101	101

Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 2. Korelasi

Berdasarkan output diatas, korelasi antara variabel memiliki P-value < 0.05. Berarti dengan keyakinan sebesar 95% terdapat hubungan linier (korelasi) yang nyata antar variabel.

Berikut gambaran kenormalan pada Kolmogorov-Smirnov:

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

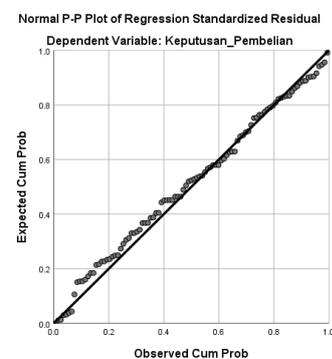
		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000000
	Std. Deviation	1.81241931
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.042
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 3. Kolmogorov-Smirnov

Dengan menggunakan uji kenormalan Kolmogorov Smirnov, terlihat bahwa P-value sebesar 0.200 > 0.05. Dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Berikut penggambaran P-P Plot:

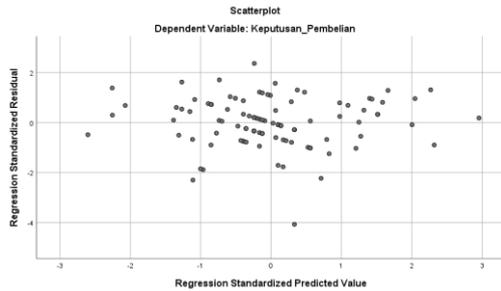


Sumber: Peneliti (2024)

Gambar 4. P-P Plot

Terlihat bahwa standardized residual menyebar disekitar garis normal, maka dapat diartikan bahwa

residual memiliki sebaran yang normal. Pada hasil Homoskedastisitas, berikut penggambaran scatterplot:



Sumber: Peneliti (2024)  
Gambar 5. Scatterplot

Sebagai hasil dari fakta bahwa residual berbentuk acak dan tidak mengikuti pola tertentu, maka disimpulkan bahwa galat memiliki ragam yang sama. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas terbukti benar. Pada Uji Autokorelasi, ada hasil autokorelasi sebagai berikut:

Model Summary <sup>a</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			df2
1	.656 <sup>a</sup>	.431	.407	1.850	.431	18.156	4	.96	.000	1.973

a. Predictors: (Constant), Sikap, Pengetahuan, Persepsi, Motivasi  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)  
Gambar 6. Autokorelasi

Dengan variable (k) berjumlah 4, dan responden (n) berjumlah 101, didapatkan nilai dL dan dU sebesar 1.5946 dan 1.7589. Nilai Durbin-Watson sebesar 1.973 yang lebih besar dari dL dan dU dan lebih kecil dari 4 - dU = 2.241 serta 4 - dL = 2.405, berarti autokorelasi tidak ditemukan.

Dan pada Uji Multikolinieritas, dapat digambarkan dengan:

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.477	2.323		1.927	.057					
	Motivasi	.539	.112	.435	4.795	.000	.588	.440	.369	.721	1.386
	Persepsi	.061	.146	.037	.415	.679	.352	.042	.032	.750	1.334
	Pengetahuan	.178	.099	.143	1.799	.075	.265	.181	.139	.937	1.068
	Sikap	.302	.111	.249	2.725	.008	.498	.268	.210	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)  
Gambar 7. Multikolinieritas

Terlihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

### 3. Interpretasi Model

Berikut hasil Uji F (simultan):

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.504	4	62.126	18.156	.000 <sup>b</sup>
	Residual	328.486	96	3.422		
	Total	576.990	100			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Sikap, Pengetahuan, Persepsi, Motivasi

Sumber: Peneliti (2024)  
Gambar 8. Anova

Didapatkan P-value 0.000 < 0.05, maka sikap, pengetahuan, persepsi, dan motivasi mempengaruhi

Keputusan pembelian secara bersama-sama/simultan. Maka, H5 diterima.

## 2. Uji T (Uji Hipotesis)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.477	2.323		1.927	.057					
	Motivasi	.539	.112	.435	4.795	.000	.588	.440	.369	.721	1.386
	Persepsi	.061	.146	.037	.415	.679	.352	.042	.032	.750	1.334
	Pengetahuan	.178	.099	.143	1.799	.075	.265	.181	.139	.937	1.068
	Sikap	.302	.111	.249	2.725	.008	.498	.268	.210	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)  
Gambar 9. Uji T

Berdasarkan hasil berikut maka:

- Nilai sig variable motivasi bernilai 0.000 (<0.05), maka motivasi (X1) memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y). Dengan hasil ini, maka H1 diterima.
- Nilai sig variable persepsi bernilai 0.679 (>0.05), maka persepsi (X2) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil ini, maka H2 ditolak.
- Nilai sig variable pengetahuan bernilai 0.075 (>0.05), maka tidak ada pengaruh signifikan dari pengetahuan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil ini, maka H3 ditolak.
- Nilai sig variable sikap bernilai 0.008 (<0.05), maka terdapat pengaruh signifikan dari sikap (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan hasil ini, maka H4 diterima.

Berikut Koefisien determinasi:

Model Summary <sup>a</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			df2
1	.656 <sup>a</sup>	.431	.407	1.850	.431	18.156	4	.96	.000	1.973

a. Predictors: (Constant), Sikap, Pengetahuan, Persepsi, Motivasi  
b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)  
Gambar 10. Koefisien Determinasi

Pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara bersamaan adalah 40.7%, dengan adjusted R square sebesar 0,407.

Berikut Analisis Persamaan Regresi Berganda:

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.477	2.323		1.927	.057					
	Motivasi	.539	.112	.435	4.795	.000	.588	.440	.369	.721	1.386
	Persepsi	.061	.146	.037	.415	.679	.352	.042	.032	.750	1.334
	Pengetahuan	.178	.099	.143	1.799	.075	.265	.181	.139	.937	1.068
	Sikap	.302	.111	.249	2.725	.008	.498	.268	.210	.709	1.410

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber: Peneliti (2024)  
Gambar 11. Analisis Persamaan Regresi Berganda

Nilai Persamaan:

$$4.477 + 0.539X_1 + 0.061X_2 + 0.178X_3 + 0.302X_4$$

- Berdasarkan nilai konstanta 4.477, dapat disimpulkan bahwa jika variable indepen bernilai 0 (konstan), maka variable dependen bernilai 4.737.
- Berdasarkan nilai koefisien regresi variable X1 yang positif sebesar 0.539, dapat disimpulkan bahwa variabel Y juga akan meningkat jika variabel X1 meningkat dan sebaliknya.
- Karena koefisien regresi variable X2 positif sebesar

- 0.061, kita dapat menganggap bahwa variabel Y juga akan meningkat jika variabel X2 meningkat dan sebaliknya.
- d. Karena koefisien regresi variable X3 positif sebesar 0.178, dapat disimpulkan bahwa variabel Y juga akan meningkat jika variabel X3 meningkat dan sebaliknya.
  - e. Berdasarkan nilai koefisien regresi variable X4 yang positif sebesar 0.302, dapat disimpulkan bahwa variabel Y juga akan meningkat jika variabel X4 meningkat dan sebaliknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hipotesis dan temuan penelitian tentang pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kosmetik di Toko Senja Kosmetik, ditemukan bahwa variabel independen (bebas) yang terdiri dari variabel motivasi (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Sikap (X4) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan dan bersamaan terhadap keputusan pembelian kosmetik (Y) di Toko Senja Kosmetik. Namun, variabel Persepsi (X2) dan Pengetahuan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial. Berikut adalah saran yang disampaikan berdasarkan hasil penelitian terhadap Toko Senja Kosmetik, Karawang yang melibatkan 101 responden:

1. Toko Senja Kosmetik dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta variasi produk yang dijual agar menjadi pilihan utama konsumen dalam hal pembelian kosmetik.
2. Meningkatkan promosi baik menggunakan sosial media ataupun media lainnya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas.
3. Meningkatkan pelayanan dan diskon yang dapat memotivasi konsumen agar memilih Toko Senja Kosmetik.

## REFERENSI

- G. Schiffman, L. W. (2015). Consumer Behavior Consumer behavior. In *Pearson Education India* (Vol. 27, Issue 23).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Limanseto Haryo. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. In *Ekon.Go.Id*.  
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy:text=Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di,1.010 perusahaan>

- Marlius, D. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG*. 1(1).
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Mizerski, D. (2016). Consumer knowledge and religious rulings on products: Young Muslim consumer's perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2014-0056>
- Oktaviano, D. (2022). PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS DAN SOSIOLOGIS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 46–54. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685>
- Pricilia, Y. W. (2019). Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion di Malang Town Square. *Universitas Brawijaya Malang*, 0910220192, 1–87.
- Sharif, S., Rehman, S. U., Ahmad, Z., Albadry, O. M., & Zeeshan, M. (2024). Consumer quality management for beverage food products: analyzing consumer' perceptions toward repurchase intention. *TQM Journal*, 36(2), 431–459. <https://doi.org/10.1108/TQM-01-2022-0012>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Syam, M. K., Dilla, A. M., & Musa, M. I. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya .... *Fakultas Ekonomi*.
- Wijaya, V. S. (2011). *PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, MOTIVASI, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA DI KAWASAN KABUPATEN KUDUS*. 11(2), 1–38.
- Yunita, A., Makmur, & Afrizal, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Manajemen*, 1–10. <https://media.neliti.com/media/publications/110376-ID-analisis-pengaruh-persepsi-konsumen-terh.pdf>