

Kode>Nama Rumpun Ilmu** :
574/PEMASARAN

LAPORAN PENELITIAN MANDIRI



FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

OLEH

IRNA FEBRYANTY

BUDI SURYOWATI, S.E.,M.M (0326076402)

UNIVERSITAS TRILOGI

Desember 2021

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN MANDIRI**

Judul Penelitian : Faktor Psikologis Dan Kepercayaan Dalam
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

**Kode>Nama Rumpun
Ilmu** : 574 / Pemasaran

Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Budi Suryowati, S.E., M.M

b. NIDN : 0326076402

c. Jabatan
Fungsional : Lektor

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 087885889806

f. Alamat e-mail : budisuryo@trilogi.ac.id

Anggota Peneliti (1) :

a. Nama Lengkap : Irna Febryanty

b. NIDN :

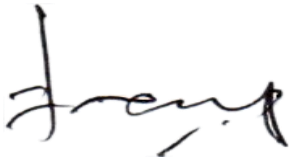
Anggota Peneliti (2) :

a. Nama Lengkap :

b. NIDN :

Biaya Penelitian : - diusulkan ke Universitas Trilogi Rp
- *inkind* sebutkan

Mengetahui,
Ketua Prodi Manajemen S1



(Fanny Suzuda Pohan, S.E.,M.M.)
NIDN 0326076402

29 Desember 2021
Ketua Tim Pelaksana,



(Budi Suryowati,S.E.,M.M)
NIP 890706

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Daftar Isi.....	ii
Ringkasan	iii
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian	2
 BAB II Tinjauan Pustaka	 2
2.1 Pembuatan keputusan konsumen	2
2.2 Faktor psikologis keputusan konsumen	2
2.3 Motivasi	2
2.4 Persepsi	3
2.5 Kepercayaan.....	3
 BAB III Metode Penelitian	 4
3.1. Pengambilan Data	4
3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	5
3.3. Analisis dan Pemodelan.....	5
 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	 5
4.1. Motivasi	5
4.2. Persepsi	5
4.3. Kepercayaan	5
4.4. Keputusan pembelian	6
4.5. Motivasi, persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian	6
4.6. Pembahasan hasil penelitian	12
 BAB V Kesimpulan dan Saran	 13
5.1. Kesimpulan	13
5.2. Saran	13
 DAFTAR PUSTAKA.....	 14

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh psikologis motivasi, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Kosmetik Emina di Jakarta. Penelitian dilakukan terhadap wanita yang membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modelling) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable psikologis yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Emina adalah variabel Motivasi dan Kepercayaan dan variabel Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Emina di Jakarta.

Kata Kunci: Motivasi; Persepsi; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan gaya hidup masa kini yang menjadi perhatian adalah kosmetik yang dapat memberikan rasa percaya diri kepada penggunanya. Produk kosmetik sudah banyak tersebar di seluruh Indonesia baik dari produk kosmetik lokal maupun produk kosmetik luar negeri. Konsumen ditawarkan berbagai macam jenis produk yang sama dengan kualitas, harga, merek, dan pelayanan yang berbeda-beda.

Salah satu produk kosmetik yang banyak dikenal masyarakat adalah produk kosmetik merek Emina. Produk ini banyak digunakan oleh banyak kalangan karena selain memiliki harga cukup terjangkau, Emina memiliki kualitas yang cukup baik, dan mengeluarkan jenis produk yang cukup lengkap. Produk Emina memiliki kemasan cukup unik dan sangat sesuai dengan konsumen. Selain pengaruh bauran pemasaran tersebut diduga penggunaan produk Emina ini juga dipengaruhi oleh factor psikologis motivasi, persepsi, dan kepercayaan pengguna. Emina memiliki berbagai jenis variasi mulai dari Skincare, Bodycare, Makeup, Nailcare, dan parfume

Meskipun Emina adalah produk make up yang tergolong baru dalam industri kosmetik (launching pada tahun 2015), tetapi Emina sudah memiliki kepercayaan di kalangan masyarakat. Kepercayaan masyarakat bisa terlihat dari 10 Brand Make up lokal yang menjadi pilihan favorit salah satu yang disebutkan adalah brand Emina (<https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/2/>) 10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu”, diunggah 1 Desember 2021).

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh factor psikologis berupa motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk Emina dan pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Emina. Penelitian tentang persepsi pernah dilakukan oleh Elisabeth Lusiani Pani 2019 terhadap pembelian Tiket Lion Air. Stefi Gunawan 2015 meneliti tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Carl's Junior Restaurant. Meutia, 2017 penelitian kepercayaan merek yang sudah ada di benak konsumen, kepercayaan dan tingkat kepuasannya terhadap suatu produk. Konsumen kosmetik Pixy.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembuatan Keputusan Konsumen

Proses pembuatan keputusan konsumen meliputi tahap input, proses, dan output. (Wisenblit, Schiffman. 2015). Tahap masukan pengambilan keputusan konsumen mencakup dua faktor yang mempengaruhi: upaya pemasaran perusahaan (yaitu, produk, harga dan promosi, dan di mana produk itu dijual) dan pengaruh sosiokultural (yaitu keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, dan budaya dan subkultur). Tahap proses pengambilann keputusan konsumen berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan. Faktor psikologis (yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi bagaimana masukan eksternal dari tahap masukan mempengaruhi pengakuan konsumen atas suatu kebutuhan, pencarian awal untuk informasi, dan evaluasi alternatif. Pengalaman yang diperoleh melalui evaluasi alternatif, pada gilirannya, mempengaruhi atribut psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran terdiri dari dua kegiatan pasca keputusan: perilaku pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

2.2 Faktor Psikologis Keputusan Konsumen

Faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap mempengaruhi bagaimana masukan eksternal mempengaruhi pengakuan konsumen atas suatu kebutuhan, pencarian awal untuk informasi, dan evaluasi alternatif

2.3 Motivasi

Motivasi adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dan menentukan kemampuan bertindak untuk memuaskan kebutuhan individu. Motivasi mewakili alasan seseorang memiliki untuk bertindak atau berperilaku dengan cara tertentu (Robbin P. Stephen 2018). Motivasi mendorong konsumen untuk membeli dan dipicu oleh ketegangan psikologis yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi. (Wisenblit,Schiffman 2019) Needs (Kebutuhan) adalah keadaan atau hal-hal yang diinginkan atau dibutuhkan, dan mereka mengarahkan kekuatan motivasional. Needs (Kebutuhan) adalah keadaan atau hal-hal yang diinginkan atau dibutuhkan, dan mereka mengarahkan kekuatan motivasional. Motivasi mendorong konsumen untuk membeli dan dipicu oleh ketegangan psikologis yang disebabkan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi. Individu berusaha baik secara sadar maupun tidak sadar untuk mengurangi ketegangan yang diciptakan oleh kebutuhan yang tidak terpenuhi melalui pemilihan tujuan dan perilaku selanjutnya yang mereka antisipasi akan memenuhi kebutuhan mereka dan sehingga membebaskan mereka dari ketegangan yang mereka rasakan. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan fisiologis dan kebutuhan psikologis. Kebutuhan fisiologis adalah bawaan (biogenik, primer) dan pemenuhannya mempertahankan eksistensi biologis. Kebutuhan psikologis dipelajari dari orang tua kita, lingkungan sosial, dan interaksi dengan orang lain. Kebutuhan psikologis antara lain kebutuhan akan harga diri, prestise, kasih sayang, kekuatan, pembelajaran, dan prestasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Stefi Gunawan 2015, menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan

pembelian konsumen Carl's Junior Restaurant dan terdapat persamaan dan perbedaan perilaku konsumen antara konsumen Surabaya dan Jakarta.

2.4 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambar yang bermakna dan koheren. Konsep utama dalam Persepsi antara lain – sensasi, - ambang batas absolut, - batas diferensial, dan persepsi subliminal. Sensasi adalah respon segera dan langsung dari organ sensorik (mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap rangsangan. Sebagian besar pemasaran berfokus pada penglihatan dan suara namun banyak penelitian dilakukan terhadap bau dan sentuhan. Ambang batas absolut adalah tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi. Pengiklan harus mencapai ambang batas absolut bagi konsumen untuk dapat mengalami pesan iklan mereka. Batas differensial, perbedaan minimal yang bisa dideteksi (diperhatikan) antara dua rangsangan serupa. Pemasar sangat memperhatikan ambang batas diferensial, yang juga disebut just noticeable difference perbedaan yang hanya nyata. Pemasar perlu menentukan J.N.D. yang relevan. untuk perubahan produk mereka sehingga perubahan negatif (misalnya menaikkan harga atau mengurangi ukuran paket) tidak terlihat oleh konsumen dan perbaikan produk (misalnya diskon harga atau jumlah ekstra) sangat jelas bagi konsumen. Pemasar juga ingin berhati-hati saat mengubah tampilan produk atau kemasan, konsumen tetap mengenali merek dan mentransfer perasaan positif mereka terhadap merek. (Wisnblit, Schiffman.2019). Elisabeth Lusiani Pani 2019 penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi pelanggan, nilai yang diterima, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Tiket Lion Air.

2.5 Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Lau dan Lee dikutip dalam (Tjiptono, F., dan Gregorius C., 2017) berpendapat bahwa kepercayaan terhadap merek (trust in a brand) adalah keinginan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya. Menurut (Firmansyah, M. Anang, 2019) kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin 2016 temuannya menyoroti pengaruh moderasi kepercayaan terhadap minat beli dan loyalitas konsumen terhadap private label brands makanan. Hasil yang diperoleh mengungkapkan tidak ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap minat beli dan ada pengaruh mediasi kepercayaan terhadap loyalitas. Meutia, 2017 yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek yang sudah ada di benak konsumen dapat mempengaruhi tingkat kepuasannya terhadap suatu produk.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Psikologis Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM). Motivasi dalam penelitian ini adalah dorongan diri seseorang untuk membeli serta mengkonsumsi suatu produk yang diukur dengan Kebutuhan akan suatu produk, memperbaiki penampilan,kegemaran akan produk kosmetik. Persepsi sebagai gambaran seseorang mengenai harga, kualitas dan variasi suatu produk berdasarkan informasi yang didapatkan dan diketahui, diukur dengan keterjangkauan harga, kualitas produk , dan variasi produk. Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan keyakinan diri seseorang terhadap suatu produk yang diukur dengan reputasi merek, banyak digunakan oleh masyarakat, dan pilihan penyalur yang digunakan. Keputusan pembelian diukur dengan ketertarikan dalam membeli produk, keyakinan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang

3.1.Pengambilan data

Daerah penelitian adalah Kota Jakarta dan populasi pada penelitian ini adalah semua pembeli produk Emina di Jakarta. Teknik pengambilan sampling menggunakan nonprobability purposive sampling, dengan kriteria wanita berusia minimal 16 tahun, membeli produk Emina dalam 6 (enam) bulan terakhir. Pada penelitian ini populasi tidak diketahui maka untuk mengetahui batas maksimal jumlah pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Ferdinand dalam Sanusi (2011) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai dalam model persamaan SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Penyebaran kuesioner kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan terkait factor psikologis dalam pembuatan keputusan konsumen. Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya.

3.2. Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Untuk penilaian nilai terendah diberi skala 1 dan tertinggi diberi skala 5 dengan tingkatan 1 : Sangat Tidak Setuju, 2 : Tidak Setuju, 3 : Kurang Setuju, 4: Setuju dan 5: Sangat Setuju

3.3. Analisis dan Pemodelan

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas indikator reflektif dievaluasi melalui convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk konstruk (variabel). Sedangkan uji reliabilitas indikator reflektif dievaluasi dengan composite reliability dan cronbach's alpha. Namun demikian penggunaan cronbach's alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan composite reliability dalam menguji reliabilitas suatu konstruk (Imam Ghazali, 2015:35). Setelah dilakukan evaluasi maka selanjutnya dilakukan analisis faktor-faktor psikologis motivasi dan persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Evaluasi Model Struktural / Inner Model , untuk mengetahui bagaimana faktor psikologis motivasi dan persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan melakukan evaluasi model struktural atau inner model. Evaluasi model struktural atau inner model dilakukan dengan r- square dan path Coefficient.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Motivasi

Hasil penelitian terhadap variabel motivasi menunjukkan bahwa bagi konsumen Produk Emina dapat memenuhi kebutuhan akan kegemaran terhadap produk kosmetik, mendukung penampilan, menambah percaya diri mereka selain itu juga keluarga serta teman dekat mereka menggunakan kosmetik Emina. Semua itu ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban konsumen 3,31 dari skala 1-4

4.2 Persepsi

Persepsi konsumen terhadap produk Emina bahwa Harga produk Emina murah, kualitas baik, dan mudah didapat terlihat dari nilai rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan terkait persepsi mereka terhadap produk kosmetik merek Emina 3,27 dari skala 1-4

4.3 Kepercayaan

Rata-rata jawaban responden terhadap indikator kepercayaan sebesar 3,33 (dari skala 1-4) berarti konsumen sangat memiliki kepercayaan terhadap produk Emina dalam hal keakrapan merek (Merek kosmetik Emina dapat dibedakan dari merek kosmetik lain yang tersedia di tempat penjualan, Kosmetik merek Emina cukup dikenal, dan Kosmetik merek Emina bisa diasosiasikan dengan karakteristik mereka (harga dan kualitas)); harga (Harga kosmetik Emina terjangkau bagi kebanyakan konsumen, harga kosmetik Emina sudah sesuai dengan kualitas, dan harga produk Emina kompetitif dari harga produk kosmetik lain); pengecer (Pengecer kosmetik Emina memiliki reputasi yang baik, pengecer kosmetik Emina menawarkan berbagai macam produk dan merek kosmetik lain, dan pengecer kosmetik Emina menawarkan layanan yang mereka cari).

4.4 Keputusan Pembelian

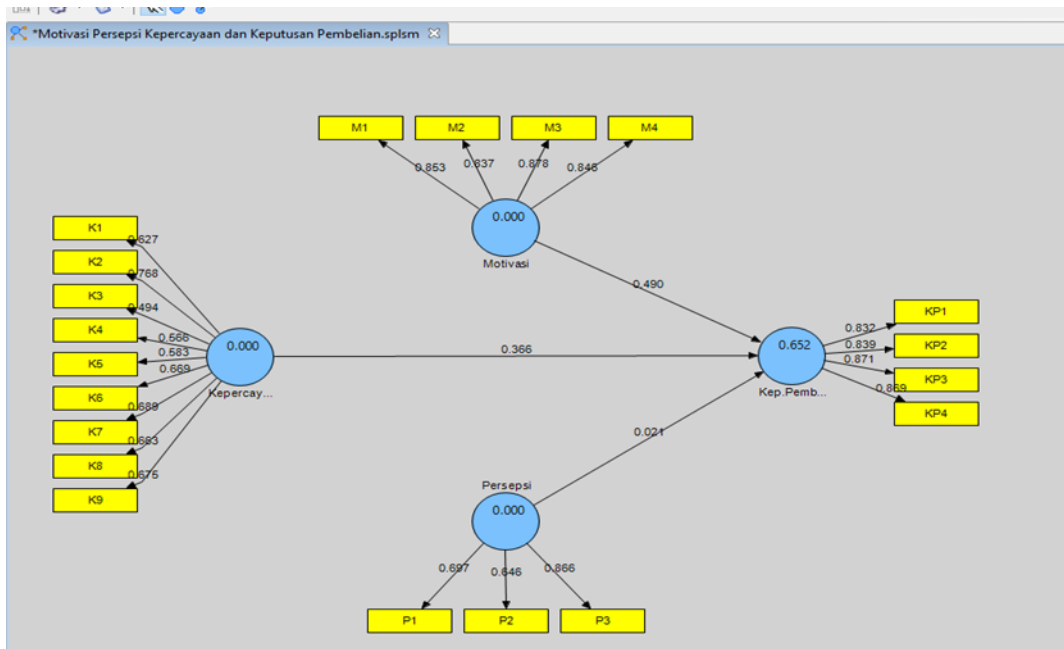
Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian, menunjukan bahwa konsumen memiliki ketertarikan, keyakinan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan ke orang lain produk Emina

4.5 Motivasi, Persepsi, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh factor psikologis motivasi terhadap keputusan pembelian, persepsi terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka akan dilakukan analisis menggunakan Partial Least Square (PLS) Structural Equation Model (SEM) dengan software smartPLS 3.0.

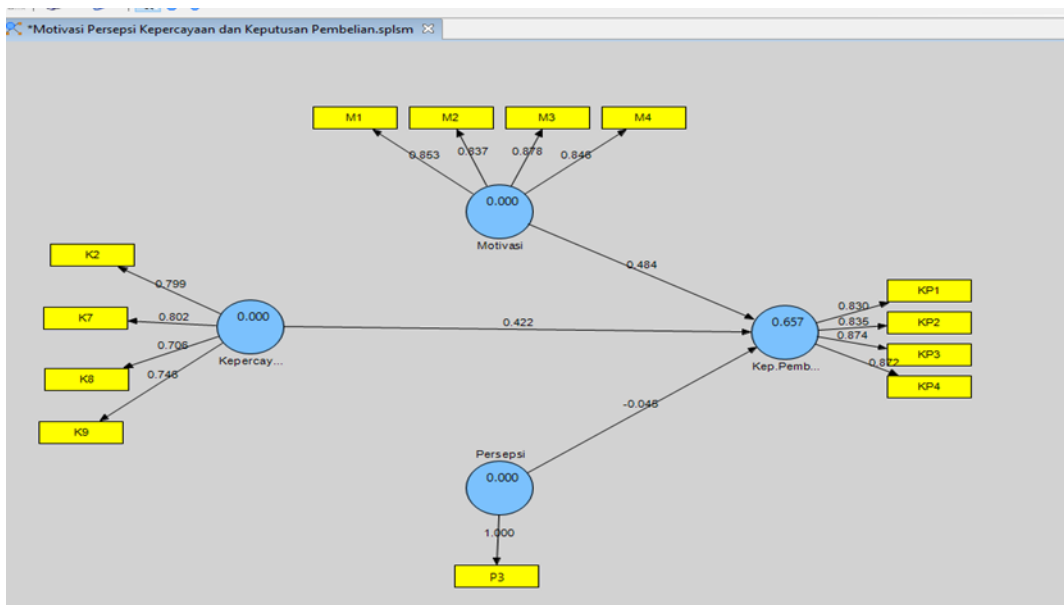
4.5.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel motivasi, persepsi, dan kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian ulang. Pengujian ini meliputi convergent validity, discriminant validity dan uji reliabilitas.



Gambar 4.1 hasil Convergent Validity (Loading Factor) pertama

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa masih terdapat nilai loading factor dibawah 0,7 maka nilai tersebut harus dihilangkan. Setelah nilai dibawah 0,7 dihilangkan, maka berikut hasil yang di dapatkan:



Gambar 4.2 Hasil Convergent Validity (Loading Factor) kedua

Cross loading

Melihat konsistensi suatu indicator milik variable tertentu

Tabel 4.1 Cross Loading

	Kep. Pembelian	Kepercayaan	Motivasi	Persepsi
K2	0.0000	0.7993	0.0000	0.0000
K7	0.0000	0.8024	0.0000	0.0000
K8	0.0000	0.7056	0.0000	0.0000
K9	0.0000	0.7459	0.0000	0.0000
KP1	0.8303	0.0000	0.0000	0.0000
KP2	0.8346	0.0000	0.0000	0.0000
KP3	0.8742	0.0000	0.0000	0.0000
KP4	0.8723	0.0000	0.0000	0.0000
M1	0.0000	0.0000	0.8527	0.0000
M2	0.0000	0.0000	0.8367	0.0000
M3	0.0000	0.0000	0.8778	0.0000
M4	0.0000	0.0000	0.8461	0.0000
P3	0.0000	0.0000	0.0000	1.0000

Setelah dilihat dari nilai loading factor, convergent valididty juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Berikut nilai AVE yang dihasilkan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.2 Average Variance Extrated (AVE)

MATRIKS	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Keputusan Pembelian (KP)	0.896	0.899	0.921	0.659
Motivasi (M)	0.876	0.879	0.915	0.729
Persepsi (P)	0.778	0.788	0.871	0.692
Kepercayaan (K)	0.729	0.758	0.828	0.546

Sumber: telah diolah kembali (Lampiran)

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing – masing konstruk berada diaats 0,6. Oleh karena itu tidak ada masalah convergent validity pada model yang diuji.

Tabel 4.3 Cross Loading

<i>Cross loading</i>	Keputusan Pembelian	Motivasi (M)	Persepsi (P)	Kepercayaan (K)
KP1	0.809	0.601	0.463	0.534
KP2	0.798	0.600	0.540	0.651
KP3	0.865	0.662	0.504	0.471
KP4	0.862	0.727	0.533	0.517
KP5	0.788	0.586	0.539	0.429
KP6	0.743	0.603	0.515	0.434
M1	0.675	0.850	0.556	0.516
M2	0.612	0.837	0.527	0.548
M3	0.629	0.880	0.487	0.461
M4	0.727	0.846	0.549	0.491
P3	0.578	0.582	0.867	0.575
P4	0.548	0.504	0.830	0.491
P5	0.460	0.457	0.0798	0.496
K1	0.391	0.352	0.412	0.725
K2	0.608	0.610	0.657	0.793
K3	0.367	0.301	0.333	0.687
K6	0.417	0.399	0.361	0.747

Sumber: telah diolah kembali (Lampiran)

Dari hasil cross loadings yang menampilkan bahwa masing – masing korelasi konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Oleh karena itu tampak bahwa tidak terdapat permasalahan discriminant validity.

Uji Reliabilitas

Tahap terakhir dalam evaluasi outer model adalah menguji unidimensionalitas dari model. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan indikator Composite Reliability dan Alpha cronbach. Untuk kedua indikator ini konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliabiliy diatas 0,7. Berikut ini adalah tabel dari composite reliability pada penelitian ini:

Tabel 4.4 Nilai Composite Reliability

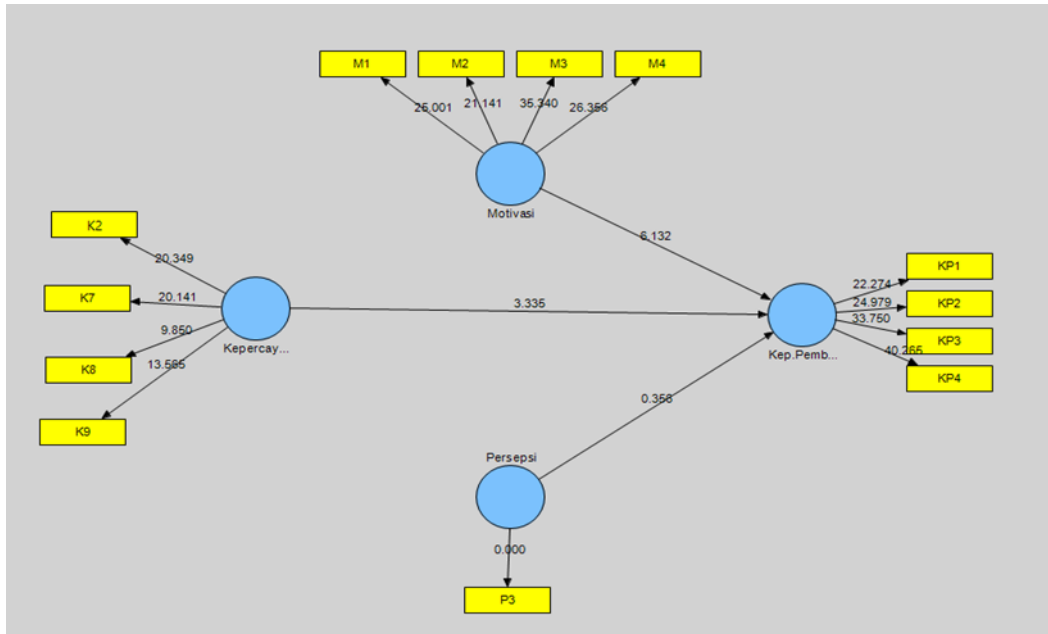
MATRIKS	<i>Cronbach's Alpha</i>	rho_A	<i>Composite Reliability</i>	AVE
Kepercayaan (K)	0.729	0.758	0.828	0.546
Keputusan Pembelian	0.896	0.899	0.921	0.659
Motivasi (M)	0.876	0.879	0.915	0.729
Persepsi (P)	0.778	0.788	0.871	0.692

Sumber: telah diolah kembali (Lampiran)

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,7. Oleh karena itu tidak ditemukan permasalahan pada model yang dibentuk

4.5.2 Evaluasi Model Stuktural (*Inner Model*)

Untuk mendapatkan hasil nilai *Inner Model* yang berupa *R-Square* dan *Path Coefficient*, perlu dilakukannya *bootstraping*. Berikut adalah hasil *Boostraping* dari penelitian ini:



Gambar 4.3 Hasil Bootstraping
Sumber: telah diolah kembali

Hasil dari *bootstraping* ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel – variabel yang ada dalam penelitian ini dengan *inner model*.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pada penelitian ini menggunakan metode *bootstrap* terhadap sampel. Penelitian ini bertujuan untuk meminimalkan amsalah ketidak normalan data penelitian.

Evaluasi model struktural dilihat dari significant *R-Square*. Berikut dibawah ini merupakan gambar R^2 yang dihasilkan dari pengujian menggunakan *SmartPLS*:

Tabel 4.5 R-Square

MATRIKS	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (K)	0.663	0.653

Sumber: telah diolah kembali (Lampiran)

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian (KP) diperoleh sebesar 0,663 atau 66,3%. Maka dapat diartikan bahwa variabel keputusan pembelian (KP) dapat dijelaskan oleh variabel motivasi (M), persepsi (P) dan kepercayaan (K) sebesar 66,3%. Sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini misalnya seperti faktor internal lainnya berupa sikap dan pembelajaran, lalu faktor eksternal yang berupa sosial, budaya, dan keluarga.

Selanjutnya adalah hasil *Path Coefficient* yang dihasilkan dari pengujian ini dengan menggunakan *SmartPLS 3.0*:

Table 4.6 Path Coefficient

<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	Standard Deviation (STDEV)	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P - Values</i>
Motivasi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.560	0.568	0.070	7.988	0.000
Persepsi (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.176	0.175	0.093	1.899	0.058
Kepercayaan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.184	0.180	0.078	2.348	0.019

Sumber: Data primer 2020, diolah (Lampiran)

Koefisien parameter pengaruh motivasi dan keputusan pembelian 0,560. dengan nilai *t-statistics* sebesar (7,988) lebih besar dari nilai *t-table* (1,976) dan nilai *P-value* sebesar (0,000) lebih kecil dari α (0,05) pengujian hipotesis dapat diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien parameter pengaruh persepsi dan keputusan pembelian 0,176 dengan nilai *t-statistics* sebesar (1,899) lebih kecil dari nilai *t-table* yaitu (1,976) dan nilai *p-value* (0,058) dimana nilai tersebut lebih besar dari α (0,05). bahwa pengujian hipotesis ~~kedua~~ tidak dapat diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien parameter pengaruh kepercayaan dan keputusan pembelian 0,184 nilai *t-statistic* sebesar (2,348) dimana nilai tersebut lebih besar dari *t-table* (1,976) dan nilai *p-value* (0,019) lebih kecil dari α (0,05) bahwa pengujian hipotesis dapat diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin meningkat motivasi akan meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk Emina. Sebagaimana dijelaskan pada tabulasi frekuensi keputusan pembelian meningkat disebabkan karena konsumen ingin memenuhi kebutuhan gaya hidupnya, untuk mempercantik diri sebagai wanita, untuk menambah rasa kepercayaan diri atau bahkan hanya karena sekedar menggemari produk kosmetik Emina.

Hipotesis persepsi dan keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk Emina tidak selalu berpatokan pada persepsi konsumen. Artinya dapat dilihat dari indikator yang berupa harga yang terjangkau dan kualitas yang baik tidak memberikan hasil yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina.

Hasil penelitian pada hipotesis ~~ketiga~~ ~~ini~~ yang membuktikan bahwa kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk Emina dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan yang berarti berbanding lurus. Semakin meningkat kepercayaan maka meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk Emina. Karena memiliki rasa kepercayaan yang disebabkan berdasar tabulasi frekuensi yaitu reputasi merek yang baik, manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan, serta memiliki testimoni yang jelas dari orang terdekat maupun dari artis yang disukai.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi yang dimiliki oleh konsumen produk Emina pada penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Memiliki motivasi dari diri sendiri bahwa konsumen membutuhkan suatu produk guna mencapai kebutuhannya, memuaskan gaya hidup, dan mempercantik diri. Hal tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dibutuhkan tersebut.
2. Persepsi yang dimiliki oleh konsumen produk Emina pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagian konsumen dalam membeli produk Emina hanya sesuai kebutuhan, bukan karena produk Emina memiliki harga yang murah dan variasi barang yang lengkap.
3. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen produk Emina pada penelitian ini memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina. Kepercayaan konsumen terhadap produk Emina karena telah memiliki testimoni dari teman dekat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena konsumen merasa sudah ada testimoni terpercaya

mengenai produk Emina sehingga tidak ada keraguan dari diri konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang loyal.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi kemajuan dan kesuksesan berjalannya perusahaan untuk kedepannya, yaitu:

Dari segi harga, walaupun produk Emina sudah memiliki harga yang standar dibandingkan produk lain, Emina harus sering memberikan diskon kepada pelanggan untuk menambah daya tarik. Karena kalangan wanita biasanya memiliki daya tarik terhadap produk yang memberikan diskon. Selain itu, ketika suatu produk memberikan diskon, konsumen biasanya tidak hanya akan membeli 1 item melainkan lebih karena sedang mendapatkan diskon.

Dari segi kualitas, Emina sudah memberikan kualitas yang baik karena kandungannya yang cocok untuk semua jenis kulit. Tetapi dari segi teksturnya masih kurang kuat, karena mudah patah atau pecah. Sebaiknya perusahaan Emina membuat segi tekstur produk lebih kuat dan tidak mudah pecah atau patah. Sehingga pelanggan merasa puas karena kosmetik dari Emina memberikan kualitas tekstur yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin . Food private label brands: the role of consumer trust on loyalty and purchase intention, British Food Journal, ISSN: 0007-070X, Publication date: 7 March 2016

Elisabeth Lusiani Pani 2019 Pengaruh Customer Perception, Perceived Value, Price Dan Promotion Terhadap Buying Decision Pada Tiket Lion Air. AGORA Vol. 7, No. 2, (2019)

Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.

Ghozali, Imam. 2015 Partial least square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0.

Gunawan Steffi, 2015. The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. iBuss Management Vol. 3, No. 2, (2015) 154-163

Hawkins & Mothersbaugh. (2013). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Joana, Pedro, Mario The impact of trust and electronic word-of-mouth reviews on purchasing intention. Int. J. Entrepreneurship and Small Business, Vol. 37, No. 1, 2019

Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education.

Priansa, Donni Juni (2017). Perilaku Konsumen dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: C.V Alfabeta.

Robbins P. Stephen dan Coulter A Mary 2018. Management, Global Edition, 14th. Pearson
Schiffman, L. G., dan Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior 11th Edition*. New Jersey: Pearson Education Hall.

Solomon, Michael R. (2019). Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 13th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., dan Gregorius C. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Jurnal:

Bagus Nurcahyo. 2016. (The Influence of Psychological Factors in Purchase Decision among College Students: (Empirical Evidence from Electronic Product Market in Jakarta (Indonesia))).

Erry Setyo Prabowo, Eko Wiratno. 2019. (Analisis Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara Online) Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan.

Istiqomah , Zainul Hidayat , Ainun jariah. 2019. (Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang).

Kartika Ayuningtiyas, Hendra Gunawan, S.E., M.Sc. 2019. (Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam) *Journal of Applied Business Administration*.

Long-Yi Lin Ching-Yuh Lu, (2010), "The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth", *Tourism Review*, Vol. 65 Iss 3 pp. 16 – 34

Meutia, D. (2017, November). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, 749-758

Roni Mualiansyah. 2015. (Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa).

Siti Kumala Dewi, Pamasang S. Siburian, Herning Indriastuti. 2017. (Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil).

Wahyuni, D. U. 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. (<http://www.petra.ac.id/puslit/journals>).

Web:

<https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/>