

## FAKTOR PSIKOLOGIS DAN KEPERCAYAAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK

Irna Febryanty<sup>1)</sup>, Budi Suryowati<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trilogi

Correspondence author: Budi Suryowati, budisuryo@trilogi.ac.id, Jakarta, Indonesia

### Abstract

This study aims to determine how the psychological influence of motivation, perception, and belief on purchasing decisions of Emina Cosmetics products in Jakarta. The study was conducted on women who buy and use Emina cosmetic products. The number of samples taken was 100 respondents using the purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires. The analytical method used is PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modeling) using SmartPLS 3.0 software. The results showed that the psychological variables that had an effect on the purchasing decisions of Emina products were the motivation and belief variables and the perception variables had no effect on the purchasing decisions of Emina products in Jakarta.

**Keywords:** motivation, perception, trust, buying decision

### Abstrak

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 PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel 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

### A. PENDAHULUAN

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 faktor psikologis seperti 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-make-up-kecantikan/2/>) 10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu”, diunggah 1 Desember 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor 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.

Proses pembuatan keputusan konsumen meliputi tahap input, proses, dan output (Wisnblit, 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 pengambilan 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. 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

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 (Wisnblit, 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.

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.

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 resikonya, 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.

## B. METODE PENELITIAN

Penelitian bertujuan mendefinisikan operasional variable penelitian yaitu bagaimana Pengaruh Psikologis Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Emina dengan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-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.

### 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 jumlah pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2016), dengan menggunakan rumus tersebut didapat sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden. Penyebaran kuesioner

kepada para responden dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dari para responden mengenai keadaan di lapangan terkait faktor psikologis dalam pembuatan keputusan konsumen. Kuesioner bersifat tertutup di mana pada setiap pertanyaan terdapat jawaban yang telah direncanakan sebelumnya.

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

### 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*. 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*.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil tanggapan responden mengenai motivasi, persepsi, kepercayaan, dan

keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Emina adalah sebagai berikut:

1. Motivasi

Motivasi merupakan dorongan diri seseorang konsumen untuk membeli serta mengkonsumsi produk kosmetik Emina. 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

2. Persepsi

Dalam penelitian ini persepsi merupakan gambaran konsumen mengenai harga, kualitas dan variasi produk kosmetik Emina berdasarkan informasi yang didapatkan dan diketahui. 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

3. Kepercayaan

Dalam penelitian ini kepercayaan merupakan keyakinan diri seorang konsumen terhadap produk kosmetik Emina. Rata-rata jawaban responden terhadap indikator kepercayaan sebesar 3,33 (dari skala 1-4) berarti konsumen sangat memiliki kepercayaan terhadap produk Emina dalam hal keakraban 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. Keputusan Pembelian

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

**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-Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan software smartPLS 3.0.

**Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

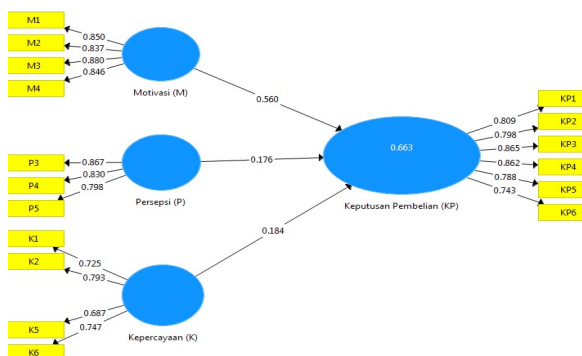
Outer model dievaluasi dengan menilai validitas dan realibilitas model. Uji validitas dilakukan melalui convergent validity dan discriminant validity dari indikator pembentuk variable (konstruk). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan melalui composite reliability dan cronbach's alpha. Indikator yang diuji ada sebanyak 21 indikator dari 4 konstruk. Hasil evaluasi outer model adalah sebagai berikut :

1. Convergent Validity

Uji validitas dengan convergent validity pada indikator refleksif dapat dilihat dari outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator yang diterima adalah indikator dengan loading factor lebih dari 0,7, namun untuk penelitian tahap awal dari



pengembangan skala pengukuran *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup. Dari pengolahan data awal terdapat 4 indikator yang memiliki *loading factor* dibawah 0,6 sehingga indikator tersebut harus dieliminasi dan hanya 17 indikator yang diikutsertakan dalam uji selanjutnya. Gambar 1 menunjukkan *loading factor* dari 17 indikator tersebut memiliki nilai di atas 0,60.



Gambar 1. Pengukuran ModeStruktural Akhir

Pada uji validitas dengan menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, model yang baik dipersyaratkan memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Tabel 1 menunjukkan nilai AVE semua konstruk memiliki nilai di atas 0,5

Tabel 1. Cronbach's Alpha, Composite Reliabilty dan AVE

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	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

### Discriminant Validity

Pada Discriminant Validity indikator refleksi dapat dilihat dari nilai *Cross*

*Loading* dan *Fornell-Larcker criterium* antara indikator dan konstruknya. Hasil nilai *cross loading* dari tabel 2 dibawah terlihat bahwa korelasi konstruk dengan masing-masing indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan indikator lainnya. Korelasi Keputusan Pembelian (KP) dengan indikatornya KP1, KP2, KP3, KP4, KP5 dan KP6. Hal ini juga terjadi pada konstruk Motivasi (M), Persepsi (P), dan Kepercayaan (K).

Tabel 2. Nilai *Cross Loading*

Konstruk	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

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*.

### Composite Reliability

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk, namun 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 Ghozali,2015). Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability di atas 0,7. Dari tabel 1 hasil output composite reliability untuk konstruk Motivasi (M),

Persepsi (P), dan Kepercayaan (K) dan Keputusan Pembelian (KP) semuanya di atas 0,7, sehingga konstruk dinyatakan reliable.

**Evaluasi Model Stuktural (Inner Model)**

Langkah berikutnya adalah melakukan evaluasi *inner model* atau model struktural untuk melihat hubungan antar variable laten pada penelitian ini. Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari nilai *R-square* dan *path coefficients*. Nilai *R-square adjusted* untuk Keputusan Pembelian adalah 0,653 artinya variable motivasi (M), persepsi (P) dan kepercayaan (K) menjelaskan variable Keputusan pembelian (KP) sebesar 65,3% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Nilai R-Square

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

Uji kedua dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistic untuk melihat signifikansi pengaruh variable motivasi (M), persepsi (P) dan kepercayaan (K) menjelaskan variable Keputusan pembelian (KP) diperoleh hasil seperti pada tabel 4.

Tabel 4. Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sampel Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<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 diolah dari output SmartPLS 3.0

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  $\alpha$  (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  $\alpha$  (0,05) pengujian hipotesis 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 table t (1,976) dan nilai p-value (0,019) lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05) bahwa pengujian hipotesis dapat diterima, atau dapat dikatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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. Hasil ini sejalan dengan 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

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

ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elisabeth Lusiani Pani 2019 yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan persepsi pelanggan, nilai yang diterima, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Tiket Lion Air.

Hasil penelitian pada hipotesis selanjutnya 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. Cristina Calvo Porral, Jean-Pierre Levy-Mangin 2016 temuannya 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

#### **D. PENUTUP**

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 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.

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:

1. Motivasi konsumen yang ditunjukkan dengan indikator kebutuhan akan suatu produk, memperbaiki penampilan, dan adanya kegemaran akan produk kosmetik maka sebaiknya Emina melakukan promosi yang bisa membangkitkan motivasi tersebut.
2. Kepercayaan akan reputasi merek yang baik, manfaat dari produk yang sesuai dengan harapan, serta memiliki testimoni yang jelas dari orang terdekat maupun dari artis yang disukai. Emina basa terus mempertahankan reputasi mereknya dengan terus memperhatikan kualitas produknya.



## E. DAFTAR PUSTAKA

- Bagus Nurcahyo. 2016. The Influence of Psychological Factors in Purchase Decision Among College Students: (Empirical Evidence from Electronic Product Market in Jakarta (Indonesia)).
- 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)
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.
- Meutia, D. (2017, November). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6, 749-758
- 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
- <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/>