

**PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA (UMSU)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



**Oleh:
RIZKI EKA PUTRI
NPM: 1405160540**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKI EKA PUTRI
N P M : 1405160540
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA (UMSU)

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


HAZMANAN KHAIR PASARIBU, S.E., MBA, Ph.D


WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing


RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : RIZKI EKA PUTRI
NPM : 1405160540
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDAH PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan
Skripsi

Medan, Maret 2018

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Rika Eka Putri
NPM : 1905160540
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/ESP/~~)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 01 - 08 - 2017

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Universitas/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Ketua Program Studi : Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing : RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Nama Mahasiswa : RIZKI EKA PUTRI
NPM : 1405160540
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WARDA PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
22/1-2018	Seminar Proposal	↓	
5/2-2018	Bimbingan Angket	↓	
1/3-2018	Mula bimbingan skripsi Halal penulisan perbitan tabel dan analisis	↓	
5/3-2018	Pembahasan di uji coba Hipotesis dan tabel hasil penelitian	↓	
9/3-2018	Kesimpulan dan Saran Cover Daftar Isi Daftar tabel & gambar Abstrak Daftar Pustaka	↓	
12/3-2018	Acc Sidang Himpunan	↓	

Dosen Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen,

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E, M.Si

ABSTRAK

Rizki Eka Putri. 1405160540. Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. UMSU. 2018

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah persepsi dan motivasi terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan sampel 100 Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang menggunakan kosmetik Wardah dalam 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ada pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan nilai t hitung $3,823 > t$ tabel $1,984$ dan ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan nilai t hitung $7,037 > t$ tabel $1,984$ serta ada pengaruh persepsi dan motivasi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan nilai F hitung $133,845 > F$ tabel $3,09$. Nilai koefisien determinasi sebesar $0,734$ atau $73,4\%$ kontribusi persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sedangkan sisanya yaitu $0,266$ atau $26,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi, Motivasi dan Keputusan Pembelian

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayat-Nya sehingga dalam kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)”**. Beriring shalawat dan salam juga penulis panjatkan kepada Rasulullah SAW, berharap ilmu yang penulis miliki dapat membawa berkah baik di dunia maupun di akhirat.

Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penulis menyadari, dalam penulisan tugas akhir ini tidak luput dari banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun pembahasan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan pengetahuan penulis.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, sudah selayaknya penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Alm. Arisman dan Ibunda Lestari Kurniati atas segala cinta, doa, nasehat dan dukungannya sehingga membuat penulis tetap semangat dalam menjalani berbagai hambatan dalam aktivitas kuliah dan menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Agussani, M. Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin selaku Sekretaris Prrogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Raihanah Daulay SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing sekaligus Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu staf dan pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Teman-teman kampus tercinta Fitri Nurmala Sari, Nurmah Fudzah, Sri Hastuti, Suci Indriyani dan Nurul Annisa yang telah menemani hari-hari penulis baik dari

awal perkuliahan hingga sekarang dan berjuang untuk lulus bersama serta saling memberi dukungan satu sama lain.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sendiri, Amin.

Wassalam,

Medan, 27 Februari 2018

Penulis

Rizki Eka Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teori	10
1. Keputusan Pembelian	10
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
c. Jenis Pengambilan Keputusan	15
d. Proses Pengambilan Keputusan.....	16
e. Indikator Keputusan Pembelian	20
2. Persepsi.....	22
a. Pengertian Persepsi	22
b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	23
c. Jenis Persepsi.....	24
d. Proses Persepsi	24
e. Indikator Persepsi.....	26
3. Motivasi.....	28
a. Pengertian Motivasi	28
b. Faktor yang Mempengaruhi Motivasi.....	29
c. Jenis Motivasi	30
d. Proses Motivasi	31
e. Indikator Motivasi.....	31
B. Kerangka Berfikir	34
C. Hipotesis	37
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Definisi Operasional	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian	41
D. Populasi dan Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	49

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	55
1. Deskripsi Data	55
2. Analisis Variabel Penelitian	58
B. Pembahasan	65
1. Uji Asumsi Klasik	65
a. Uji Normalitas	63
b. Uji Multikolinieritas	66
c. Uji Heteroskedastisitas	67
2. Regresi Linier Berganda	68
3. Pengujian Hipotesis	70
a. Uji t (Uji Parsial)	70
b. Uji F (Uji Simultan)	72
c. Koefisien Determinasi	73
4. Temuan Hasil Penelitian	74

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I-1	Ranking Merk Kosmetik	4
Tabel III-1	Indikator Persepsi	40
Tabel III-2	Indikator Motivasi	40
Tabel III-3	Indikator Keputusan Pembelian	41
Tabel III-4	Jadwal Penelitian	41
Tabel III-5	Skala Likert	44
Tabel III-6	Uji Validitas Variabel Persepsi	45
Tabel III-7	Uji Validitas Variabel Motivasi	46
Tabel III-8	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	46
Tabel III-9	Reliabilitas Persepsi	48
Tabel III-10	Reliabilitas Motivasi	48
Tabel III-11	Reliabilitas Keputusan Pembelian	49
Tabel IV-1	Skala Likert	55
Tabel IV-2	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	56
Tabel IV-3	Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk	57
Tabel IV-4	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV-5	Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Produk Wardah ..	58
Tabel IV-6	Skor Variabel Persepsi	59
Tabel IV-7	Skor Variabel Motivasi	61
Tabel IV-8	Skor Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel IV-9	Multikolinieritas	67

Tabel IV-10 Regresi Linier Berganda.....	69
Tabel IV-11 Uji t	71
Tabel IV-12 Uji F	72
Tabel IV-13 Koefisien Determinasi	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
Gambar II-2	Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
Gambar II-3	Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian.....	36
Gambar II-4	Kerangka Konseptual	37
Gambar IV-1	P-Plot Uji Normalitas Model Regresi.....	66
Gambar IV-2	Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat, penetapan harga yang jitu. Bahkan keberhasilan menjual produk juga di tentukan dari perilaku konsumen itu sendiri, seperti persepsi konsumen terhadap suatu produk dan motivasi konsumen dalam membeli produk.

Pentingnya memperhatikan keputusan pembelian yang berdampak pada kemampuan perusahaan meraih pasar. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007, hal. 69). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi bahkan faktor psikologis (Setiadi, 2010, hal. 10).

Keberhasilan menjual produk tentu bergantung pada keputusan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh faktor psikologis. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dijabarkan menjadi 4 variabel. Yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2007).

Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan mengintegrasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai produk yang akan dibeli (Kotler dan Keller, 2009). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek, dan iklan. Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah penilaian seseorang terhadap suatu produk atau merek yang sangat dipengaruhi dari dalam dirinya. Persepsi konsumen terhadap suatu produk juga akan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Motivasi juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong atau menekan untuk

mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Motivasi merupakan dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan (Uno, 2007).

Motivasi muncul karena adanya tenaga pendorong yang ada dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut muncul karena konsumen merasakan keadaan tertekan (*state of tension*) yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan tersebut memotivasi seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena dalam diri seseorang pasti memiliki suatu kebutuhan maupun keinginan. Kebutuhan keinginan tersebut akan memberikan dorongan dan motivasi didalam diri seseorang. Dorongan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, motivasi sangat berpengaruh penting dan kuat dalam diri seseorang untuk membantu mereka membuat suatu keputusan membeli suatu barang dalam pemenuhan kebutuhan-kebutuhan konsumen.

Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek kosmetik tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pengembangan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi

konsumen meliputi persepsi, motivasi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat.

Munculnya berbagai produsen kosmetik dari luar negeri semakin memperketat persaingan industri kosmetik di Indonesia. Dari data International Cosmetics Club menyebutkan bahwa impor produk kosmetik mencapai Rp 4 miliar sampai Rp 10 miliar per bulan. Bahkan, pada tahun 2006 impor selama setahun mencapai Rp 1 triliun. Sementara itu untuk pasaran lokal, menurut Persatuan Kosmetik Indonesia (Petosmi) omzet penjualan kosmetik bisa mencapai Rp 40 miliar untuk satu perusahaan besar dalam satu bulan (Darmadji, 2008).

Tabel I-1
Ranking Merek Kosmetik Terbaik dan Paling Terkenal
di Indonesia dan Dunia

Ranking	Merk Kosmetik	Ranking	Merk Kosmetik
1	Revlon	6	Etude
2	Maybeline	7	MAC
3	Cover Girls	8	L'Oreal
4	Avon	9	Oriflame
5	Urban Decay	10	Clinique

Sumber: www.rangking10.com (2015)

Dari tabel menunjukkan bahwa Wardah belum termasuk ke dalam 10 kosmetik terbaik dan terkenal di Indonesia dan dunia walaupun pemakaian kosmetik di Indonesia sangat besar. Masing-masing perusahaan berusaha menjadi pemimpin dalam pasar kosmetik yang berarti produknya diterima dengan baik di pasar. Perusahaan yang produknya diterima dengan baik pasti akan mendapat keuntungan baik pula. Namun tidak sedikit kosmetik yang tidak memiliki kehalalan produk atau sertifikasi halal namun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini adanya kurang kesadaran dari perusahaan dan konsumennya sendiri, dimana perusahaan tersebut ingin memiliki kualitas produk yang baik namun tidak disertai dengan bahan baku yang aman atau halal untuk digunakan. Kondisi ini akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan wikipedia pengertian halal dalam bahasa Arab adalah 'diperbolehkan' atau segala objek atau kegiatan yang diizinkan untuk digunakan atau dilaksanakan, dalam agama Islam. Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk menunjukkan makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam, menurut jenis makanan dan cara memperolehnya. Begitu pula dengan kosmetik, yang selalu dipakai setiap hari, tentunya kandungannya pun harus sesuai dengan yang diharuskan, tidak mengandung minyak babi, dan mengandung bahan-bahan yang aman khususnya bagi umat muslim. Kehalalan suatu produk kosmetik di dukung dengan adanya sertifikasi atau label halal pada kemasan. Adanya unsur halal akan memotivasi konsumen untuk membeli.

Salah satu merek kosmetik yang sedang di gandrungi di Indonesia adalah kosmetik Wardah. Wardah merupakan salah satu produsen produk kecantikan yang

didirikan pada tanggal 28 Februari 1985 dan perusahaan ini berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Pada saat itu pendiri melihat masih ada peluang terbuka dan perusahaan ini dimulai dengan sederhana namun sudah diusahakan dengan tata cara yang baik.

Berdasarkan survey yang peneliti lakukan, terdapat permasalahan yang mempengaruhi pada keputusan pembelian yaitu banyaknya produk kosmetik pesaing yang lebih bagus. Hal ini juga membuktikan bahwa perkembangan dunia kosmetik di Indonesia juga sudah mulai berkembang, namun hal ini juga menjadi ancaman bagi pihak perusahaan. Selain itu, adanya keluhan beberapa konsumen tentang produk yang tidak sesuai dengan beberapa jenis kulit walaupun kandungan yang terdapat dalam Wardah Cosmetics sudah halal. Namun tidak sedikit konsumen yang beralih ke produk lain karena produk Wardah tidak sesuai dengan jenis kulitnya, sehingga mengabaikan sertifikat halal dari produk kecantikan. Selain itu Wardah Cosmetics belum termasuk ke dalam 10 kosmetik terbaik dan terkenal di dunia.

Maka dengan latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di kemukakan di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya persepsi tentang produk kosmetik pesaing yang memiliki kualitas lebih bagus

2. Adanya persepsi dari konsumen tentang produk Wardah yang tidak sesuai dengan beberapa jenis kulit
3. Kurangnya kesadaran konsumen dalam memilih produk kosmetik halal
4. Wardah Cosmetics belum termasuk ke dalam 10 kosmetik terbaik dan terkenal di dunia

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dibatasi pada tiga variabel, yaitu variabel persepsi, motivasi dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan Wardah Cosmetics.

D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?
2. Adakah pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?
3. Adakah pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di dapat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah dapat menerapkan ilmu-ilmu berupa teori-teori yang didapatkan selama penulis menempuh kuliah ke dalam praktek sekaligus sebagai ajang menggali ilmu pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian. Dan sebagai

pemenuhan tugas akhir dari perkuliahan Sarjana Ekonomi yang berbentuk penelitian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi peningkatan strategi memasarkan produk sehingga menimbulkan persepsi serta motivasi yang baik dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademisi yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007, hal. 68). Keputusan membeli juga merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008, hal. 23). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009, hal. 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut

itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010, hal. 10), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain nya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat, sangat terpengaruh oleh nilai-nilai seperti prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, humanism dan berjiwa muda.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c) Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu

tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia (Slameto, 2010, hal. 102). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin

bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Jenis Pengambilan Keputusan

Ada beberapa jenis pengambilan keputusan membeli. Patrick (2013) menjelaskannya ke dalam tipe yang lebih terperinci dengan mengolongkan jenis pengambilan keputusan menjadi empat golongan yaitu:

1) Pengambilan Keputusan Diperluas (Extended Problem Solving)

Konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta

membuat pilihan yang tepat. Pengambilan keputusan ini dilakukan pada pembelian barang-barang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

2) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (Habitual Problem Solving)

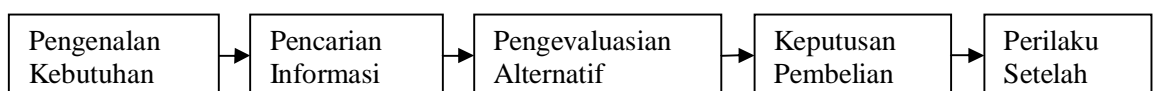
Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan terbatas. Konsumen akan langsung mengambil keputusan membeli tanpa harus mempertimbangkan lagi.

3) Pengambilan Keputusan Terbatas (Limited Problem Solving)

Pada proses pengambilan keputusan terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana. Hanya sedikit pencarian informasi dan evaluasi sebelum pembelian atau dengan kata lain pengenalan kebutuhannya mengarah pada tindakan pembelian.

4) Proses Pengambilan Keputusan

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler, 2010, hal. 181)



Sumber: Kotler (2010)

Gambar II-1
Proses Pengambilan Keputusan

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipacu oleh stimulus internal maupun stimulus eksternal. Dalam kasus stimulus internal, contohnya adalah salah satu kebutuhan seseorang (rasa lapar, haus, seks) timbul sampai pada suatu tingkat tertentu dan menjadi sebuah dorongan. Dari pengalaman sebelumnya, orang tersebut telah mempelajari bagaimana menghadapi dorongan ini dan termotivasi pada kelas objek tertentu yang akan memuaskan dorongan ini. Kebutuhan juga dapat ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Misalnya ketika seseorang melewati toko roti dan melihat roti yang baru saja dibuat sehingga merangsang rasa laparnya atau contoh lainnya yaitu seorang yang mengagumi mobil baru tetangganya, dll.

2) Pencarian Informasi

Tahap yang kedua dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah pencarian informasi. Pencarian informasi ini merupakan proses dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai barang-barang atau jasa yang ia anggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen dapat memperoleh informasi yang ia butuhkan dari berbagai sumber. Sumber tersebut meliputi sumber pribadi (rekan kerja, keluarga,

tetangga, teman), sumber komersial (iklan, situs web, penjual, bungkus, pengecer, dan sebagainya), sumber publik (organisasi pemberi peringkat, media massa), dan sumber pengalaman (meneliti, menggunakan produk, memegang, mencium).

Pengaruh relatif diantara sumber informasi tersebut berbeda-beda atas berbagai produk dan juga pembeli. Konsumen umumnya menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial, yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang lebih efektif cenderung yang bersifat pribadi. Sumber komersial umumnya memberikan informasi kepada pembeli, sementara sumber pribadi memberikan evaluasi atau legitimasi produk bagi pembeli. Konsumen kadang meminta orang lain seperti keluarga, teman, rekan kerja serta para profesional agar mereka merekomendasikan suatu produk atau jasa.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan cara konsumen memproses suatu informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya. Pada tahap pengevaluasian, konsumen akan menyusun peringkat merek serta membentuk niat (kecenderungan) pembelian. Konsumen bersikap berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang dianggap relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian yang paling besar pada atribut yang bisa memberikan manfaat yang dicari.

4) Keputusan Pembelian

Setelah konsumen melakukan pengevaluasian beberapa alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek pada kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal lain yang perlu dipertimbangkan, seperti sikap orang lain ataupun faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah konsumen membeli produk, konsumen akan merasa puas atau bisa jadi tidak puas dan akan masuk dalam perilaku setelah pembelian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemasar. Apabila produk dibawah harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila produk memenuhi harapannya, maka konsumen akan terpuaskan, apabila melebihi harapannya, konsumen akan merasa senang. Semakin besar jarak perbedaan antara harapan dan kinerja, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator keputusan pembelian. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian menurut Akbar dan Nizar (2011) adalah :

- 1) Yakin dalam membeli
- 2) Mencari informasi lebih lanjut
- 3) Merencanakan pembelian
- 4) Sesuai keinginan

Selain itu terdapat tiga indikator dari keputusan pembelian menurut Doni Hariadi dalam Robby Hardi (2013), yaitu:

- 1) Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- 2) Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- 3) Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Dari kedua ilmuan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Adanya kebutuhan atau keinginan
- 2) Sesuai keinginan
- 3) Mencari informasi lebih lanjut
- 4) Melakukan penilaian

1) Adanya Kebutuhan Atau Keinginan

Konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap produk berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing sebelum memutuskan untuk membeli produk. Konsumen yang memutuskan untuk membeli suatu produk berarti telah memahami manfaat produk tersebut sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk lebih mengenal konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk.

2) Sesuai Keinginan

Perusahaan diharuskan untuk dapat meningkatkan secara terus menerus kemampuan produksinya dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Apabila produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk. Maka dari itu, penting bagi pemasar untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen dengan berbagai cara yang telah ditetapkan dari perusahaan itu sendiri.

3) Mencari Informasi Lebih Lanjut

Konsumen akan menentukan sumber informasi yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Beberapa sumber informasi yang dapat dipergunakan oleh konsumen antara lain adalah dealer, keluarga, teman, forum, komunitas ataupun media massa baik yang bersifat *online* ataupun *offline*. Pemasar juga harus memperhatikan informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk

4) Melakukan Penilaian

Konsumen melakukan penilaian dengan cara membandingkan keunggulan-keunggulan dari setiap produk. Banyak pertimbangan

dalam proses seleksi, salah satunya perihal *budget*. Atau bahkan banyak konsumen yang mempertimbangkan fasilitas pembayarannya. Konsumen dapat menggunakan pembobotan dari masing-masing keunggulan produk, sehingga diperoleh produk yang maksimal; yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Umumnya istilah persepsi digunakan dalam bidang psikologi yang diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 179) persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Pengertian lain dari persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna (Robbins, 2003, hal. 97). Persepsi juga merupakan proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti (Machfoedz, 2005, hal. 41). Seseorang menerima informasi melalui panca indera. Masukan informasi merupakan rasa yang diterima melalui salah satu organ panca indera. Ketika seseorang

mendengar iklan, melihat orang lain, mencium bau sedap dan sebaliknya, atau menyentuh sesuatu barang barang, ia mendapat masukan informasi.

Berdasarkan pengertian persepsi dari dua ilmu di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut. Persepsi tersebut meliputi bentuk, warna, isi, kemasan, harga, kualitas dan distribusi produk. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Widayatun (1999, hal. 115) meliputi:

- 1) Intrinsik dan ekstrinsik seseorang (cara hidup atau cara berfikir, kesiapan mental, kebutuhan dan wawasan)
- 2) Faktor Ipoleksosbud Hankam (Ilmu Politik Ekonomi Sosial Budaya Pertahanan dan Keamanan)
- 3) Faktor usia
- 4) Faktor kematangan
- 5) Faktor lingkungan sekitar
- 6) Faktor pembawaan
- 7) Faktor fisik dan kesehatan
- 8) Faktor proses mental

c. Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Sunaryo (2004, hal. 94), ada dua macam persepsi, yaitu:

1) External Perception

External Perception merupakan persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang datang dari luar diri individu.

2) Self Perception

Self Perception merupakan persepsi yang terjadi karena adanya rangsang yang berasal dari dalam diri individu. Dalam hal ini yang menjadi objek adalah dirinya sendiri.

d. Proses Persepsi

Menurut Parcek (Walgito, 1995, hal. 20) proses persepsi terdiri dari: beberapa tahap, yaitu:

1) Proses Menerima

Proses menerima merupakan proses pertama dalam persepsi yang berarti menerima rangsang atau data dari berbagai sumber. Kebanyakan data diterima melalui panca indra, sehingga proses ini sering disebut dengan pengindraan, proses ini sering disebut sensasi. Menurut Desiderado (Walgito, 1995, hal. 20) proses menerima merupakan pengalaman elementer yang segera, yang tidak memerlukan penguraian secara verbal, simbolis, atau konseptual, dan terutama selalu berhubungan dengan panca indra.

Schereer (Walgito, 1995, hal. 21) mengemukakan bahwa rangsangan itu terdiri dari tiga macam sesuai dengan elemen dari

proses penginderaan. Pertama rangsang merupakan obyek, ialah obyek dalam bentuk fisiknya atau rangsang distal. Kedua, rangsang sebagai keseluruhan yang terbesar dalam lapangan prosimal, ini belum menyangkut proses sistem syaraf. Ketiga, rangsang sebagai representasi fenomena atau gejala yang dikesankan dari obyek-obyek yang ada diluar.

2) Proses Menyeleksi Rangsang

Michell (Walgito, 1995, hal. 18) menyatakan persepsi adalah suatu proses yang didalamnya mengandung proses seleksi ataupun sebuah mekanisme setelah menerima rangsang atau data diseleksi. Anderson (Walgito, 1995, hal. 22) mengemukakan bahwa perhatian adalah proses mental, ketika rangsang atau rangkaian rangsang menjadi menonjol dalam keadaan pada saat yang lainnya melemah.

3) Proses Pengorganisasian

Data atau rangsang yang diterima selanjutnya diorganisasikan dalam suatu bentuk pengorganisasian sebagai proses seleksi atau *screening* berarti beberapa informasi akan diproses dan yang lain tidak. Sebagaimana mekanisme pengorganisasian, berarti bahwa informasi-informasi yang diproses akan digolong-golongkan dan dikategorikan dengan beberapa cara. Hal ini akan memberikan arah untuk mengartikan sesuatu stimulus. Kategorisasi tersebut mungkin terjadi secara terperinci, yang terpenting adalah mengkategorikan informasi yang kompleks ke dalam bentuk yang sederhana.

4) Proses Pengambilan Keputusan dan Pengecekan

Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan menurut Burner (Walgito, 1995, hal. 22) adalah sebagai berikut : pertama kategori primitif, dimana obyek atau peristiwa yang diamati, diseleksi dan ditandai berdasarkan ciri-ciri tersebut. Kedua, mencari tanda (*cue search*), pengamatan secara cepat memeriksa (*scanning*) lingkungan untuk mencari tambahan informasi untuk mengadakan kategorisasi yang tepat. Ketiga, konfirmasi, ini terjadi setelah obyek mendapat penggolongan sementara. Pada tahap ini pengamatan tidak lagi terbuka untuk sembarang masukan melainkan hanya menerima informasi yang memperkuat atau mengkonfirmasi keputusan, masukan-masukan yang tidak relevan dihindari.

e. Indikator Persepsi

Menurut Fredereca dan Chairi (2010) indikator-indikator persepsi konsumen terhadap produk adalah sebagai berikut:

- 1) Memahami manfaat produk
- 2) Terdapat banyak variasi dalam pemilihan produk
- 3) Popularitas Produk
- 4) Memahami keistimewaan produk

Selain itu Wisnuwardhani (2015) juga mengemukakan pendapatnya tentang indikator persepsi, yaitu:

- 1) Pemahaman
- 2) Penafsiran
- 3) Tanggapan inderawi
- 4) Proses mengingat

Dari kedua ilmuwan tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yang saya gunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kemanfaat produk
- 2) Popularitas Produk
- 3) Keistimewaan produk
- 4) Ingatan terhadap produk

1) Kemanfaatan Produk

Konsumen mengkonsumsi produk karena mengetahui manfaat produk tersebut bagi dirinya. Begitu juga sebelum mengkonsumsi, konsumen juga akan memikirkan manfaat yang akan dirasakan apabila membeli produk. Konsumen seringkali berpikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika mengkonsumsi atau membeli suatu produk, bukan mengenai atributnya.

2) Popularitas Produk

Seberapa terkenal produk di pasaran juga akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen. Sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk karena produk tersebut sudah populer. Sebagian lagi enggan membeli produk karena tidak ingin memiliki produk yang sama dengan kebanyakan orang.

3) Keistimewaan Produk

Seorang konsumen hanya akan membeli produk apabila konsumen tersebut sudah yakin dengan kualitas dan keistimewaan produk. Menawarkan produk kepada konsumen dengan mengenalkan kelebihan dan keistimewaan produk akan menciptakan persepsi yang

baik sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

4) Ingatan Terhadap Produk

Konsumen yang sudah pernah membeli produk akan memiliki kesan terhadap produk tersebut. Maka dari itu penting bagi pemasar untuk memproduksi produk dengan sebaik-baiknya sehingga konsumen memiliki kesan dan ingatan yang bagus terhadap produk saat pertama kali mencoba dan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang jika konsumen memiliki kesan dan persepsi yang baik tentang produk.

3. Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang memiliki arti dorongan atau pergerakan. Motivasi menjadi sangat penting agar konsumen mendapatkan tujuan yang diinginkannya secara optimum. Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan. Motivasi dapat juga diartikan sebagai kekuatan yang mengendalikan dan menggerakkan seseorang untuk melakukan tindakan atau perilaku yang diarahkan pada tujuan tertentu (Morgan et al. dalam Marwansyah dan Mukaram, 2002). Sedangkan G.R. Terry (dalam Hasibuan, 2009) menyatakan bahwa

motivasi adalah keinginan yang terdapat pada diri seorang individu yang merangsang nya untuk melakukan tindakan-tindakan.

Dari pengertian maupun definisi motivasi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan atau kondisi yang mendorong, merangsang atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu atau kegiatan yang dilakukannya sehingga ia dapat mencapai tujuannya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994), faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Pelayanan
- 4) Lokasi

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2002). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan.

2) Harga

Menurut Marwan (1986), motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Misalnya, seorang konsumen

dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

3) Pelayanan

Menurut Sofjan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya (Marwan, 1986)

4) Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih dealer yang terdekat dengan tempat tinggal mereka.. Yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis, baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

c. Jenis-Jenis Motivasi

Ada 3 jenis motivasi menurut Ibrahim El-Fiky (2010), yaitu:

1) Motivasi Hidup

Motivasi hidup mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan primernya. Misalnya makanan, air dan udara. Jika kebutuhan primer kurang maka akan muncul motivasi dasar dalam diri manusia yang mengingatkan syaraf-syaraf di otak tentang kekurangan tersebut yang akan mendorong seseorang untuk semangat bekerja demi memenuhi kebutuhan primer tersebut.

2) Motivasi Eksternal

Motivasi ini berasal dari luar diri manusia. Seperti teman-teman, anggota keluarga, saudara, majalah, buku, pemimpin di kantor ataupun motivator-motivator terkenal. Namun, motivasi ini cepat hilang.

3) Motivasi Internal

Motivasi ini berasal dari dalam diri manusia. Jenis motivasi ini adalah motivasi yang paling kuat dan lama hilangnya. Karena dengan motivasi internal kita bisa mengendalikan kekuatan internal yang akan menuntun kita untuk mewujudkan pencapaian-pencapaian besar.

d. Proses Motivasi

Menurut Ranupandojo dan Husnan (2006, hal. 198), terdapat 4 komponen terjadinya motivasi, yaitu:

1) Pemenuhan Kebutuhan

Setiap individu mempunyai kebutuhan yang kekuatannya antara satu dan lainnya yakni antara satu individu dengan individu lainnya berbeda-beda dan tidak sama, sehingga akan menimbulkan dorongan

bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan yang tidak seimbang tersebut.

2) Dorongan

Karena setiap individu memiliki kebutuhan, maka muncul lah dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dorongan bisa juga dikatakan reaksi terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi tersebut.

3) Melakukan Tindakan

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka hal yang akan dilakukan selanjutnya adalah melakukan tindakan-tindakan atau kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan ataupun memenuhi kebutuhannya.

4) Kepuasan

Setelah mencapai tujuan melalui tindakan tadi barulah individu tersebut akan terasa terpuaskan.

e. Indikator Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumiati (2014), indikator motivasi yaitu:

- 1) Kebutuhan terhadap produk
- 2) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk
- 3) Kebutuhan mencari kepuasan dari produk

Sedangkan menurut Wisnuwardhani (2015) indikator motivasi adalah:

- 1) Dorongan tindakan
- 2) Tujuan Jiwa
- 3) Rangsangan keinginan
- 4) Kepuasan

Jadi, berdasarkan kedua ilmu tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator motivasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Dorongan tindakan
- 2) Kebutuhan terhadap produk
- 3) Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

1) Dorongan Tindakan

Setiap manusia memiliki kebutuhan. Hal yang dibutuhkan manusia tersebut bisa juga menjadi motivasi dalam mendorong manusia untuk melakukan suatu tindakan dalam pemenuhan kebutuhannya.

2) Kebutuhan Terhadap Produk

Adanya produk tertentu yang sedang dibutuhkan oleh seseorang juga memotivasi orang tersebut untuk memilikinya sehingga melakukan keputusan pembelian terhadap produk.

3) Kebutuhan Mencari Kenyamanan Produk

Seorang konsumen bisa jadi menemukan produk yang sedang ia butuhkan, namun dengan berbagai merk. Dalam hal ini, konsumen akan melakukan pemilihan produk yang menurutnya paling memberikan kenyamanan melalui beberapa sumber karena tidak semua merk produk mengunggulkan kenyamanan yang ada pada produknya. Sehingga kenyamanan produk inilah yang memotivasi konsumen untuk membelinya.

B. Kerangka Berfikir

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen berperan sangat penting dalam hal keputusan konsumen. Oleh karena itu perusahaan pemasar produk atau jasa harus bisa mempengaruhi persepsi konsumennya agar konsumen tersebut melakukan suatu proses pembelian terhadap produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap individu. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama. Sumarwan (2010, hal. 96) menyatakan bahwa: “Konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut”. Dari pernyataan di atas menyatakan bahwa memahami persepsi merupakan hal penting bagi suatu perusahaan pemasar.

Penelitian ini juga di dukung Bhayu Angga Kurniawan (2016) dalam penelitiannya pada BRI di Bojonegoro yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan persepsi terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian Muslih (2014) dalam penelitiannya pada Indomaret di kota Malang yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar II-2

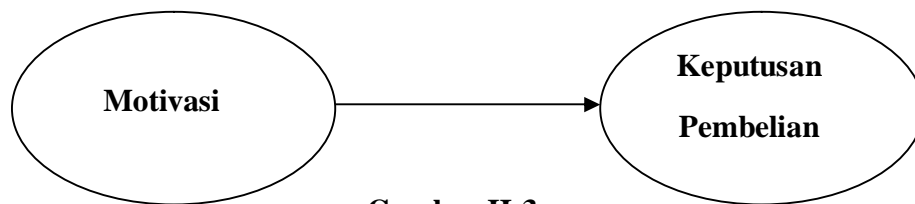
Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi konsumen merupakan variabel penentu arah perilaku pembelian atas suatu produk. Sehingga variabel ini perlu dicermati oleh pemasar agar dapat merancang bauran pemasaran yang cocok. Menurut Sumarwan (2002), motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan itu sendiri muncul karena ketidaknyamanan yang dirasakan konsumen (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Sebaik dan setinggi apapun manfaat atas suatu produk yang ditawarkan namun jika manfaat tersebut tidak dibutuhkan atau konsumen tidak mampu memahami manfaat produk tersebut maka pemasaran produk tersebut akan gagal karena dorongan untuk membeli produk tersebut akan rendah.

Penelitian ini juga di dukung Bhayu Angga Kurniawan (2016) dalam penelitiannya pada BRI di Bojonegoro yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan persepsi terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini juga

di dukung oleh hasil penelitian Rico Saputra (2013) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Selain itu Muhammad Naashir, Istiatin dan Sri Hartono (2016) juga mendukung penelitian ini dalam hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, serta sikap konsumen secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



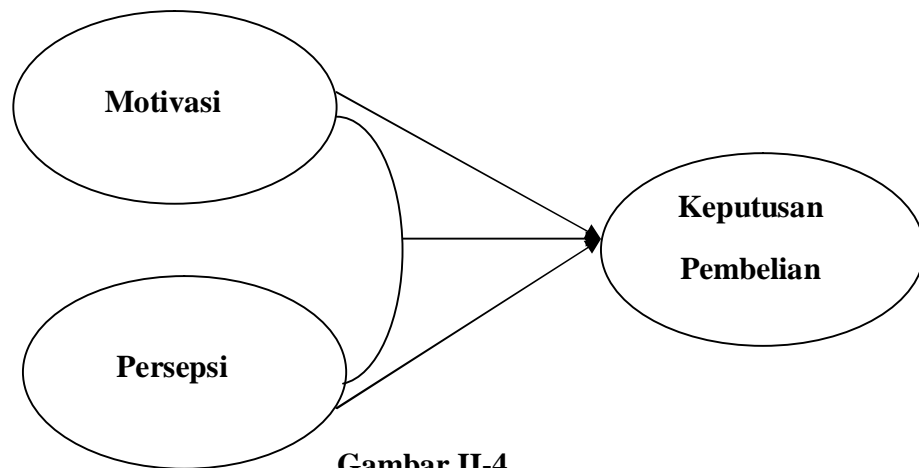
Gambar II-3

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi muncul ketika mendapat stimulus dari luar secara berulang-ulang berupa suatu pengalaman atau kejadian atau suatu hal yang sama. Dalam penelitian ini, persepsi tersebut mendapat stimulus berupa suatu produk yang di dapat atau diketahui dari luar. Pada saat mempersepsikan sesuatu akan timbul juga emosi karena melibatkan perasaan ingin tahu terhadap produk tersebut. Timbul lah motivasi untuk mencari tahu apakah produk yang dipersepsikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau tidak. Artinya bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan - pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah individu memahami produk, individu tersebut akan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan motivasinya.

Penelitian ini di dukung oleh Mutiara Nurul Aini (2008) dalam penelitiannya padal Mal SKA Pekanbaru yang menunjukkan bahwa variabel persepsi dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga di dukung oleh hasil penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kawasan Surabaya Barat.



Gambar II-4
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan dan pemecahan masalah ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2000). Hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
3. Ada pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian Wardah Cosmetics pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi (2013, hal. 14) penelitian asosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya. Alasan penulis memilih penelitian ini karena mempunyai hubungan antar variabel dengan variabel yang lain.

B. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terkait dimana yang menjadi variabel bebas adalah Persepsi dan Motivasi, sedangkan yang menjadi variabel terkait adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi (Variabel X_1)

Persepsi merupakan kemampuan konsumen untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan untuk mengorganisasikan pengamatan terhadap produk.

Tabel III-1
Indikator Persepsi

No.	Indikator
1	Kemanfaat produk
2	Popularitas Produk
3	Keistimewaan produk
4	Ingatan terhadap produk

Sumber: Diadaptasi dari Fredereca dan Cahiri (2010) dan Wisnuwardhani (2015)

2. Motivasi (Variabel X₂)

Motivasi merupakan keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Dharmesta dan Handoko, 1997, hal. 77).

Tabel III-2
Indikator Motivasi

No.	Indikator
1	Dorongan tindakan
2	Kebutuhan terhadap produk
3	Kebutuhan mencari kenyamanan dari produk

Sumber: Schiffman dan Kanuk dalam Sumiati (2014) dan Wisnuwardhani (2015)

3. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).

Tabel III-3
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Adanya kebutuhan
2	Sesuai keinginan
3	Mencari informasi lebih lanjut
5	Melakukan penilaian

Sumber: Diadaptasi dari Akbar dan Nizar (2011) dan Doni Hariadi dalam Robby Hardi (2013)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melakukan penelitian ini adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang beralamat di Jalan Kapten Mucthar Basri No.108-112, Glugur Darat II, Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, 20238.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2017 s/d Maret 2018 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III-4
Jadwal Penelitian November 2017 s/d Maret 2018

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2017			Tahun 2018										
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar									
1	Riset Awal	■	■												
2	Pengajuan Judul		■												
3	Penyusunan Proposal		■	■	■										
4	Bimbingan		■	■	■	■									
5	Seminar Proposal					■	■								
6	Penyusunan Skripsi						■	■	■	■	■				
7	Sidang Meja Hijau										■	■	■		

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011 hal. 80). Penelitian ini menetapkan target populasi pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan penelitian *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti, yang meliputi Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah membeli dan menggunakan kosmetik Wardah dalam satu tahun terakhir. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Pengertian Observasi menurut Supriyati (2011, hal. 46) adalah sebagai suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks

natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi. Sedangkan Pengertian Observasi menurut Sugiyono (2009:144) adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam tempat penelitian untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

2. Angket (Questioner)

Angket (Questioner) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2006, hal. 28). Penulis melakukan penelitian dengan memberikan kuisisioner kepada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Wardah dalam satu tahun terakhir.

Pernyataan-pernyataan yang ada pada kuesioner bersifat tertutup. Pernyataan tertutup merupakan pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti dengan kata lain pernyataan

tertutup mengandung pernyataan-pernyataan yang disertai pilihan jawaban. Responden hanya bisa menjawab dengan pilihan yang diberikan.

Tabel III-5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014, hal. 133)

Selanjutnya untuk menguji validitas atau reliable tidaknya data, maka diuji dengan:

a. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Uji Validitas

Tujuan uji validitas adalah untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan menurut Ghozali (2009) uji validitas dilakukan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

2) Rumus Statistik Uji Validitas

Rumus koefisien korelasi produk moment dari Karl Pearson dalam Zaenal Arifin (2009, hal. 254), yaitu:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: Zaenal Arifin (2009, hal. 254)

Keterangan:

r = Nilai korelasi produk moment

n = Jumlah responden

X = Indikator setiap variabel (skor setiap pertanyaan) atau indikator

Y = Variabel (skor total)

Kriteria uji validitas instrument:

- 1) Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $<$ α 0,05
- 2) Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negatif dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05

Tabel III-6
Uji Validitas Variabel Persepsi (X1)

No. Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
1	0,779	0,1654	0,000<0,05	Valid
2	0,760	0,1654	0,000<0,05	Valid
3	0,747	0,1654	0,000<0,05	Valid
4	0,723	0,1654	0,000<0,05	Valid
5	0,805	0,1654	0,000<0,05	Valid
6	0,612	0,1654	0,000<0,05	Valid
7	0,774	0,1654	0,000<0,05	Valid
8	0,647	0,1654	0,000<0,05	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Persepsi (X1) dinyatakan valid.

Tabel III-7
Uji Validitas Variabel Motivasi (X2)

No. Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
1	0,761	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,759	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,713	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,616	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,742	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,826	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 6 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Motivasi (X2) dinyatakan valid.

Tabel III-8
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	Keputusan
1	0,811	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,783	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,877	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,814	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,600	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,485	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,778	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,845	0,1654	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 8 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi nya positif, nilai probabilitasnya adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk aatau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Untuk melakukan uji reliabilitas dapat dipergunakan teknik alpha cronbach's, dimana suatu instrument penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien kebutuhan sosial atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. (Duwi Priyatno, 2013).

2) Rumus Uji Reliabilitas

Rumus uji reliabilitas Cronbach Alpha menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi (2013, hal. 86) adalah:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{b^2 t} \right)$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = jumlah varians butir

$\sum 1^2$ = varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $\geq 0,6$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas (Cronbach alpha) $\leq 0,6$ maka instrument variabel tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel III-9
Reliabilitas Persepsi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	8

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variabel Persepsi (X1) diatas adalah 0,875, dimana $0,875 > 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

Tabel III-10
Reliabilitas Motivasi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	6

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variabel Motivasi (X2) diatas adalah 0,831, dimana $0,831 > 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

Tabel III-11
Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	8

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Nilai koefisien reliabilitas dari (Cronbach Alpha) dari variabel Motivasi (X2) diatas adalah 0,893, dimana $0,893 > 0,6$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif atau menguraikan data serta membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah:

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantug dengan skala interval (Umi Narimawati, 2008, hal. 5). Sedangkan pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010, hal. 277) adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini bertujuan untuk menerangkan besarnya pengaruh Persepsi (X1) dan Motivasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan analisis regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 277)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

A = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi

X2 = Motivasi

e = Standar Error

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2013, hal. 110) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah:

- 1) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai Varian Inflation Factor (VIF). Bila angka VIF ada yang melebihi 10, berarti terjadi multikolinieritas (Imam Ghozali, 2008).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013, hal. 105) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji seberapa jauh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012, hal.98). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 250)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau disebut juga dengan uji signifikan simultan yang dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X1 dan X2 untuk dapat Y. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Pengambilan keputusan dilaksanakan berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5%. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 257)

Keterangan:

R^2 = Nilai Hitung

R = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< (0.05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> (0.05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2012, hal. 269)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel (Persepsi, Motivasi dan Keputusan Pembelian)

BAB IV

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada responden yang berjumlah 100 orang, dimana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian ini, data dalam bentuk kuesioner yang diolah peneliti terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel persepsi (X1), 6 pernyataan untuk variabel motivasi (X2) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan membuat daftar pernyataan menggunakan Skala Likert. Pada daftar pernyataan tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Skala Likert memiliki penilaian untuk masing-masing pemilihan jawaban. Berikut adalah tabel Skala Likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban yaitu:

Tabel IV-1
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bobot nilai pada tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel persepsi (X1), variabel motivasi (X2) yang merupakan variabel bebas dan variabel keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat. Maka dari itu responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju).

a. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada tabel di bawah ini:

Tabel IV-2
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi
Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	46	46.0	46.0	46.0
Akuntansi	28	28.0	28.0	74.0
Perpajakan	16	16.0	16.0	90.0
Ekonomi Pembangunan	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi dengan Program Studi Manajemen yaitu sebanyak 46 orang responden (46%). Sedangkan sisanya yaitu Program Studi Akuntansi sebanyak 28 orang responden (28%), Program Studi Perpajakan sebanyak 16 orang (16%) dan Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 10 orang (10%). Hal ini menunjukkan

bahwa mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswi dari Program Studi Manajemen.

Tabel IV-3
Distribusi Responden Berdasarkan Stambuk
Stambuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2014	48	48.0	48.0	48.0
2015	34	34.0	34.0	82.0
2016	16	16.0	16.0	98.0
2017	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi dengan Stambuk 2014 yaitu sebanyak 48 orang responden (48%). Sedangkan sisanya yaitu Stambuk 2015 sebanyak 34 orang responden (34%), Stambuk 2016 sebanyak 16 orang (16%) dan Stambuk 2017 sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswi dari Stambuk 2014

Tabel IV-4
Distribusi Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20	44	44.0	44.0	44.0
21-24	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang berusia 21-24 tahun yaitu sebanyak 56 orang (56%). Sedangkan responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 44 orang responden (44%). Maka dari dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswi yang berusia 21-24 tahun.

Tabel IV-5
Distribusi Responden Berdasarkan Kepemilikan Produk Wardah
Memiliki Produk Wardah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lebih Dari 1 Tahun	56	56.0	56.0	56.0
Kurang Dari 1 Tahun	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang memiliki produk Wardah lebih dari 1 tahun sebanyak 56 orang (56%), sedangkan jumlah responden yang memiliki produk Wardah kurang dari 1 tahun sebanyak 44 orang (44%). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki produk Wardah lebih dari 1 tahun.

2. Analisis Variabel Penelitian

a. Variabel Persepsi (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maka

diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel persepsi, yaitu sebagai berikut.

Tabel IV-6
Skor Variabel Persepsi (X1)

No Item	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	39	39	23	23	7	7	2	2	100	100
2	29	29	34	34	29	29	6	6	2	2	100	100
3	19	19	22	22	31	31	21	21	7	7	100	100
4	17	17	25	25	38	38	12	12	8	8	100	100
5	24	24	30	30	32	32	9	9	5	5	100	100
6	64	64	24	24	8	8	1	1	3	3	100	100
7	32	32	46	46	15	15	4	4	3	3	100	100
8	59	59	27	27	8	8	4	4	2	2	100	100

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi memakai kosmetik Wardah agar tampil dengan percaya diri, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68% responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi memakai kosmetik Wardah agar tampil lebih menarik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 63% responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi memakai kosmetik Wardah karena segala kebutuhan kecantikan ada pada Wardah, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 59% responden.

- 4) Untuk jawaban pernyataan kosmetik Wardah lebih populer daripada merek kosmetik lain, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 58% responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan kosmetik Wardah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan merk kosmetik lain, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 54% responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan keistimewaan kosmetik Wardah adalah kehalalannya, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 88% responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan Wardah memiliki kesan yang baik di mata mahasiswi, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 78% responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan ketika berbicara tentang Wardah, yang terlintas di pemikiran mahasiswi adalah kosmetik, dapat disimpulkan mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86% responden.

Dari jawaban responden diatas, menunjukkan bahwa persepsi Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terhadap produk Wardah sudah baik, namun akan lebih baik lagi apabila pihak Wardah meningkatkan kualitas produknya sehingga persepsi masyarakat terhadap produk Wardah akan semakin baik.

b. Variabel Motivasi (X2)

Presentasi jawaban responden pada variabel motivasi (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV-7
Skor Variabel Motivasi (X2)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24	49	49	19	19	6	6	2	2	100	100
2	24	24	40	40	28	28	6	6	2	2	100	100
3	46	46	38	38	11	11	5	5	0	0	100	100
4	26	26	40	40	27	27	6	6	1	1	100	100
5	65	65	21	21	9	9	2	2	3	3	100	100
6	35	35	40	40	17	17	8	8	0	0	100	100

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi terdorong menggunakan kosmetik Wardah karena adanya kebutuhan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 73% responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi terdorong untuk tampil cantik dan percaya diri dengan kosmetik Wardah, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 64% responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi terdorong untuk membeli produk Wardah karena produk mudah ditemukan dimana saja, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 84% responden.
- 4) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi terdorong untuk membeli produk Wardah karena produk sedang tren di lingkungan nya, dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 66% responden.

- 5) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi akan nyaman menggunakan kosmetik ketika kosmetik tersebut halal, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 86% responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan mahasiswi terdorong untuk membeli kosmetik Wardah karena ingin mencari kenyamanan dalam menggunakan kosmetik, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 75% responden.

Dari jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswi sudah memiliki motivasi yang kuat untuk membeli produk Wardah namun akan lebih baik lagi apabila perusahaan memberikan alasan-alasan yang lebih kuat lagi agar mahasiswi termotivasi untuk membeli produk Wardah tanpa memikirkan produk kosmetik lain nya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Presentasi jawaban responden pada variabel motivasi (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel IV-8
Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Alternatif Jawaban												
No. Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23	44	44	25	25	5	5	3	3	100	100
2	31	31	36	36	22	22	8	8	3	3	100	100
3	28	28	34	34	26	26	9	9	3	3	100	100
4	26	26	33	33	28	28	7	7	6	6	100	100
5	52	52	38	38	7	7	3	3	0	0	100	100
6	56	56	29	29	12	12	3	3	0	0	100	100
7	21	21	21	21	43	43	9	9	6	6	100	100
8	29	29	34	34	27	27	7	7	3	3	100	100

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan responden memutuskan untuk membeli Wardah Cosmetics karena Wardah dapat memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan sehari-hari, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67% responden.
- 2) Untuk jawaban pernyataan responden memutuskan untuk membeli Wardah Cosmetics karena harga dan kualitas nya sesuai dengan keinginan responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 67% responden.
- 3) Untuk jawaban pernyataan responden memutuskan untuk membeli Wardah Cosmetics karena varian produk Wardah sesuai dengan

keinginan responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 62% responden.

- 4) Untuk jawaban pernyataan responden memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena bahan yang ada pada kosmetik Wardah cocok dengan kulit responden, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 59% responden.
- 5) Untuk jawaban pernyataan responden mencari informasi tentang kosmetik Wardah terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 90% responden.
- 6) Untuk jawaban pernyataan responden membandingkan kosmetik Wardah dengan merk kosmetik lain sebelum memutuskan untuk membeli, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 85% responden.
- 7) Untuk jawaban pernyataan responden memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena Wardah lebih baik daripada kosmetik merk lain, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 58% responden.
- 8) Untuk jawaban pernyataan responden memutuskan untuk membeli kosmetik Wardah karena Wardah memiliki kualitas yang bagus, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 63% responden.

Dari jawaban responden tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan mahasiswi untuk membeli produk Wardah adalah dipengaruhi adanya persepsi dan motivasi yang baik tentang produk Wardah. Namun, apabila perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk yang menambah persepsi positif maka akan semakin banyak mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian terhadap produk Wardah.

B. Pembahasan

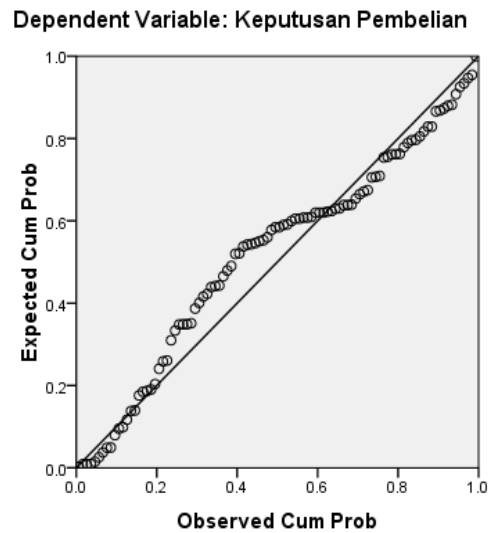
1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Penyebaran data pada grafik mengikuti pola garis lurus, maka data dalam penelitian ini normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2018)

Gambar IV-1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data pada grafik tersebut menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis lurus.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara yang dilakukan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Varian Inflation Factor/VIF*) tidak melebihi 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,10. Model yang baik tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel IV-9
Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1(Constant)	.253	1.919				.132
Persepsi	.318	.083	.318	3.823	.000	.396	2.527
Motivasi	.869	.123	.586	7.037	.000	.396	2.527

a. Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

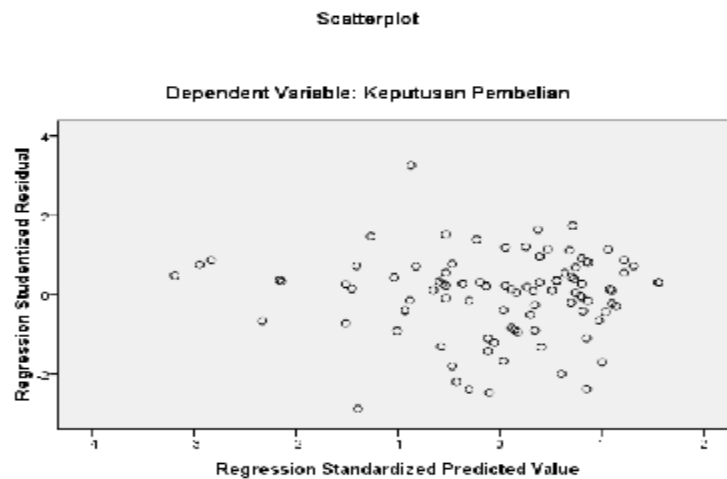
Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Berdasarkan data uji multikolinieritas diatas, kedua variabel independen yaitu Persepsi dan Motivasi memiliki nilai *Tolerance* tidak melebihi 0,10 dan nilai VIF yang dimiliki kedua variabel independen tersebut juga tidak melebihi 10. Artinya tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel independen yang terdapat pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak

terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik, tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2018)

Gambar IV-2 Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Gambar tersebut menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada pola regresi pada penelitian ini.

2. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu persepsi dan motivasi serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel IV-10
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.253	1.919		.132	.896
	Persepsi	.318	.083	.318	3.823	.000
	Motivasi	.869	.123	.586	7.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel diatas, maka diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$\beta = 0,253$$

$$X1 = 0,318$$

$$X2 = 0,869$$

Persamaan regresi dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,253 + 0,318 X_1 + 0,869 X_2$$

Keterangan:

- a. Nilai koefisien regresi $Y = 0,253$ menunjukkan bahwa apabila jika variabel independen yaitu Persepsi (X_1) dan Motivasi (X_2) dalam keadaan konstan dan tidak memiliki perubahan (sama dengan nol), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,253.

- b. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,318$ menunjukkan bahwa apabila persepsi pada mahasiswi terhadap produk Wardah meningkat sebesar 100% maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian mahasiswi pada produk Wardah sebesar 0,318. Kontribusi yang diberikan persepsi terhadap keputusan pembelian dilihat dari *standardized coefficient* pada tabel IV-10
- c. Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,869$ menunjukkan bahwa apabila motivasi mahasiswi dalam memiliki produk Wardah meningkat sebesar 100% maka hal ini mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian mahasiswi terhadap produk Wardah sebesar 0,869. Kontribusi yang diberikan motivasi terhadap keputusan pembelian dilihat dari *standardized coefficient* pada tabel IV-10.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

$$t = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Sumber: Sugiyono (2013, hal. 250)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah anggota sample

Tabel IV-11
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.253	1.919		.132	.896
	Persepsi	.318	.083	.318	3.823	.000
	Motivasi	.869	.123	.586	7.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

1) Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen

Uji t (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu kriteria uji t dengan tingkat $\alpha=5\%$, diketahui $n=100$, dengan $df=n-2$ yaitu $df=98$. Artinya nilai t_{tabel} untuk $n=98$ adalah 1,984. Dimana t_{tabel} ini lah yang digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Dari pengolahan SPSS *for windows* maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} = 3,823$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dari nilai data tentang pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,823 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas sig pada variabel persepsi $0,000 < 0,05$. Maka, dapat dikatakan ada pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel motivasi dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 7,037 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas sig = $0,000 < 0,05$. Maka, dapat dikatakan ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel IV-12
Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2632.168	2	1316.084	133.845	.000 ^a
	Residual	953.792	97	9.833		
	Total	3585.960	99			

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha = 5\%$, $df(n1)=k-1$ yaitu $df(n1)=2$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n2)=100-3$ menjadi $df(n2)=97$. Artinya nilai F_{tabel} untuk $df(n1)=2$ dan $df(n2)=97$ adalah 3,09. Diketahui dari tabel diatas nilai $F_{hitung} = 133,845 > F_{tabel} = 3,09$. Sedangkan nilai signifikan pada tabel diatas adalah $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi dan motivasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terkaitnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R Square yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V-13
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.857 ^a	.734	.729	3.13575

a. Predictors: (Constant), Motivasi, Persepsi

Sumber: Data Diolah SPSS (2018)

Dari tabel tersebut dapat dilihat R² adalah R Square yang bernilai 0,734.

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,734 \times 100\%$$

$$D = 73,4\%$$

Nilai R Square diketahui adalah 73,4% yang menunjukkan bahwa sekitar 73,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel persepsi dan motivasi. Atau dapat dikatakan bahwa kontribusi persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebesar 73,4%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Temuan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian di atas dapat dinyatakan bahwa pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} = 3,823 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas sig pada variabel persepsi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh persepsi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Sumarwan (2010, hal. 96) yang menyatakan bahwa konsumen seringkali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Pendapat tersebut menunjukkan adanya hubungan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Bhayu Angga Kurniawan (2016) dalam penelitiannya pada BRI di Bojonegoro yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan persepsi terhadap keputusan konsumen. Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa produsen produk Wardah harus lebih menimbulkan persepsi yang baik dari mahasiswa terhadap produknya agar keputusan pembelian terhadap produknya juga meningkat.

b. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel motivasi dapat dilihat bahwa $t_{hitung} = 7,037 > t_{tabel} = 1,984$ dengan probabilitas $sig = 0,000 < 0,05$. Maka, disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dikatakan bahwa ada pengaruh motivasi secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Schiffman (2007) yaitu pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi

oleh kedua jenis motivasi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Dengan kata lain motivasi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Rico Saputra (2013) yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo.

c. Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian F maka didapatkan nilai $F_{hitung} = 133,845 > F_{tabel} = 3,09$. Sedangkan nilai signifikan pada tabel uji F adalah $0,000 < 0,05$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti persepsi dan motivasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian ini sesuai dengan teori dari Kotler (2005) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dewi Urip Wahyuni (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kawasan Surabaya Barat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di bahas pada bab sebelumnya, maka dari penelitian mengenai Pengaruh Persepsi dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Ada pengaruh persepsi dan motivasi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,734 atau 73,4% yang artinya pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebesar 73,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 26,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, yaitu ada pengaruh persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, menunjukkan bahwa persepsi dan motivasi memiliki peran penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka dalam hal ini, peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya membuat mahasiswi agar memiliki persepsi yang lebih baik lagi terhadap produk Wardah agar semakin banyak mahasiswi yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah dan terjadi pembelian ulang dari mahasiswi.
2. Perusahaan sebaiknya membuat mahasiswi memiliki motivasi yang lebih kuat untuk membeli produk Wardah baik itu dengan cara meningkatkan kualitas produk ataupun promosi.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan disarankan untuk mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor lain nya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aini, Mutiara Nurul. 2008. "Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah di Mall SKA Pekanbaru"
- Arifin, Zaenal. 2009. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Elfiky, Ibrahim. 2010. *Terapi Positive Thinking*. Yogyakarta: Hikam Pustaka.
- Fredereca dan Chairi. 2010. "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry"
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang: Universitas Diponegoro"
- Hardi, Robby. 2013. "Pengaruh Citra Merk dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian"
- Juliandi, Azuar dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Ciptapustaka Media Perintis.
- Kotler dan Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta : PT. Prehallindo
- Kurniawan, Bhayu Angga. 2016. "Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pengetahuan dan Sikap Terhadap Keputusan Nasabah UMKM Memilih Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI di Bojonegoro"
- Ludiana, Fika. 2017. "Motivasi Warga Asing Mengajar di English Focus Banda Aceh"
- Mawey, Hizkia Elfran. 2013. "Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado"
- Raf, Mulyadi. 2012. "Pengaruh Faktor-Faktor yang Memotivasi Konsumen Berbelanja Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Kota Jambi"

- Ramadhan, Rahmat. 2013. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Penggunaan Poduk Smartphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jurusan Teknik Kimia). Jurusan Administrasi Bisnis Polsri"
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana
- Shaleh, Abdul Rahman. 2009. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta :Kencana
- Slameto. 2010. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor: IPB Pres.
- Sumiati. 2014. "Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya"
- Uno, Hamzah B. 2007. *Model Pembelajaran Menciptakan Proses Belajar Mengajar yang Kreatif dan Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Wisnuwardhani. 2015. "Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung"
- WH, Tuddin. 2015. "Hubungan Antara Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Yamaha di Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo"