

**PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

**NAMA : SUHAILA PUTRI
NPM : 1605160437
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mughtar 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 Selasa, tanggal 13 November 2020, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : SUHAILA PUTRI
N P M : 16051160437
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIK (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

(Dr. HAZMANAN KHAIR PSB, S.E., MPA.)

(WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.)

Ketua

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

PANITIA UJIAN

Sekretaris

(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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SUHAILA PUTRI
N.P.M : 1605160437
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE
REPUBLIC (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2020

Pembimbing Skripsi

RAIHANAH DAULAY, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suhaila Putri
NPM : 1605160437
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE
REPUBLIK(STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan keuangan dalam skripsi dan data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari Instansi tersebut

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Nov 2020

Yang membuat pernyataan



SUHAILA PUTRI



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Suhaila Putri
NPM : 1605160437
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian: Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang, tambah teori, perjelas masalah penelitian, identifikasi masalah	6/20	↓
Bab 2	Setiap variabel 4 sub, tambah indikator, perbaiki kerangka konseptual, antiteori	11/20	↓
Bab 3	Perbaiki hasil uji validitas dan uji reliabilitas	20/20	↓
Bab 4	Perbaiki analisis variabel penelitian, regresi berganda, uji t, uji korelasi, analisis data, uji hipotesis, pembahasan tambah teori	21/20	↓
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan saran. Keterbatasan Penelitian	26/20	↓
Daftar Pustaka	Abstrak, kata pengantar, daftar isi perbaiki	27/20	↓
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc untuk Sidang Meja Hijau	27/20	↓

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Oktober 2020
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hasibuan, SE., M.Si)

(Raihanah Daulay, SE, M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NATURE REPUBLIC (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

Suhaila Putri

suhailaputri89752@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri seseorang. Melalui proses pemikiran tersebut konsumen akan menilai dan memilih pilihan terbaik. Hasil dari proses tersebut, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pendekatan asosiatif dengan sample 98 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online yang diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji-t, uji F, dan koefisien determinasi Nilai persamaan regresi berganda $Y = 7.168 + 0,532 + (-0,098) + 0,419$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Serta secara simultan Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Nilai R square 0,533 memperlihatkan 53,3% kontribusi motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON DECISION PURCHASE OF SKINCARE NATURE REPUBLIC

**(Study On Students Of Faculty Economics and
Business University Of Muhammadiyah
North Sumatra)**

SuhailaPutri

suhailaputri89752@gmail.com

**Management Study Program
Faculty of Economics And Business Muhammadiyah University North
Sumatra**

Purchasing decisions are activities of buying goods or services through a complex thought process that occurs within a person. Through this complex thought process consumers will assess and choose the best option. The result of this process is a choice that is presented cognitively as a desire to behave. This study aims to determine and analyze the influence of motivation, perceptions, and learning on purchasing decisions. In this study using quantitative research methods and associative approaches with a sample of 98 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra. The data collection technique uses an online questionnaire which is tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, classical assumption test, t-test, F test, and the coefficient of determination. The value of the multiple regression equation $Y = 7,168 + 0,532 + (-0,098) + 0,419$. The results of this study indicate that partially motivation has a positive and significant effect on purchasing decisions, perception has no positive and significant effect on purchasing decisions and learning has a positive and significant effect on purchasing decisions. And simultaneously Motivation, Perception and Learning have a positive and significant effect on the Purchase Decision of the Nature Republic Aloe Vera Gel skincare (Study on Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra). The R square value of 0.533 shows 53.3% of the contribution of motivation, perception, and learning to purchasing decisions

Keywords : Motivation, Perception, Learning, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucap puji dan syukur atas rahmat Allah Subhanahu WaTa'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta atas Nikmat Iman dan Islam yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Aloe Vera Gel Nature Republic*(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan skripsi ini, masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta kematangan berfikir penulis. Oleh sebab itu pula, penulis akan sangat berterimakasih kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu untuk dapat memberikan saran maupun kritik yang membangun pengetahuan ilmiah bagi masa yang akandatang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarn kepada :

1. Kedua orang tua, teristimewa Ayahanda Amnita Amran dan Ibunda Rosmit Rustam yang telah membesarkan, mendidik, melindungi, memberikan semangat yang tinggi dan selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis.

2. Papa Nizam Sukindardan Mama Safwarni tercinta yang telah memberikan semangat yang tinggi dan selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis
3. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak H. Januri, S.E.,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Jufrizen, S.E.,M.Si selaku Sekretaris Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Raihanah Daulay, SE.,M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengε kepada penulis demi terselesainya skripsi.
10. Bapak Dani Iskandar selaku Dosen Penasehat Akademik Kelas Manajemen H Pagistambuk 2016/2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Bapak/Ibu Dosen dan para staff pengajar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pendidikan dan pengetahuan kepada penulis.
12. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
13. Abang- kakak saya tercinta Donny Utama dan Doddy Nugraha yang telah memberikan dukungan moril maupun materil, serta Kak Santy Sulistiyowati , Kak Rizky Amelia, Kak Norvaniza, serta Adik saya Ilham Nugraha.
14. Keponakan-keponakan cece tersayang, Azura, Kinanti, dan Zhafran.
15. Teruntuk Irsan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman seperjuangan stambuk 2016 manajemen khususnya kelas H manajemen pagi dan sahabat- sahabat saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan teman-teman semua.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak. Semoga Allah Subhanahu WaTa'ala memberikan imbalan yang setimpal atas jasa-jasa yang telah diberikan kepada penulis. Demikianlah kata pengantar dari penulis, semoga segala amal dan kebbaikannya mendapat balasan dari Allah Subhanahu WaTa'ala. Aamiin ya Rabbal'Aalamiin.

Medan, Agustus 2020

Penulis

SUHAILA PUTRI
NPM :1605160437

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3 Tahap - Tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Faktor Psikologis	16
2.1.2.1 Pengertian Faktor Psikologis	16
2.1.2.2 Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	17
2.1.2.3 Teori – Teori Dorongan Psikologis	18
2.1.2.4 Indikator – Indikator faktor psikologis	19
2.1.3 Motivasi	20
2.1.3.1 Pengertian Motivasi	20
2.1.3.2 Motif – Motif Motivasi	21
2.1.3.3 Penggerak Motivasi	22
2.1.3.4 Indikator – Indikator Motivasi	23
2.1.4 Persepsi	24
2.1.4.1 Pengertian Persepsi	24
2.1.4.2 Interaksi Persepsi	25

2.1.4.3	Proses Tiga Tahap Persepsi	26
2.1.4.4	Indikator – Indikator Persepsi.....	27
2.1.5	Pembelajaran	28
2.1.5.1	Pengertian Pembelajaran	28
2.1.5.2	Pendekatan Pembelajaran.....	29
2.1.5.3	Konsep Pembelajaran	30
2.1.5.4	Indikator – Indikator Pembelajaran.....	31
2.2	Kerangka Berfikir Konseptual.....	33
2.3	Hipotesis	35
BAB 3	METODELOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Definisi Operasional	37
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Analisis Data	43
BAB 4	HASIL PENELITIAN	
4.1	Deskripsi Data	49
4.1.1	Data Penelitian	49
4.1.2	Karakteristik Responden.....	50
4.1.3	Analisis Variabel Penelitian.....	52
4.2	Analisis Data.....	60
4.2.1	Pengujian Hipotesis.....	60
4.2.2	Pembahasan.....	69
BAB 5	PENUTUP	
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran	74
5.3	Keterbatasan Penelitian	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	37
Tabel 3.2 Waktu Penelitian	38
Tabel 3.3 Skor Penilaian Kuisisioner	40
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y)	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Motivasi(X1).....	42
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Persepsi(X2).....	42
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pembelajaran (X3)	42
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y.....	43
Tabel 4.1 Skala Likert	49
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Semester	50
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	51
Tabel 4.5 Skor Variabel Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.6 Skor Variabel Motivasi	54
Tabel 4.7 Skor Variabel Persepsi	56
Tabel 4.8 Skor Variabel Pembelajaran.....	57
Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.11 Uji Parsial (T).....	65
Tabel 4.12 Uji Simultan (F)	67
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Antara <i>Skincare</i> Korea	4
Gambar 1.2 Alasan Responden Menggunakan <i>Nature Republic</i>	6
Gambar 1.3 Alasan Responden Tidak Menggunakan <i>Nature Republic</i>	6
Gambar 2.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian	34
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	35
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis (T)	46
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis (F)	47
Gambar 4.1 Kurva Normal P-Plot.....	62
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Heteroskedasitas	64
Gambar 4.3 Uji-t Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian	66
Gambar 4.4 Uji-t Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	66
Gambar 4.5 Uji-t Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian ...	67
Gambar 4.3 Uji Simultan	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kosmetik khususnya *skincare* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang sudah ada dan semakin berkembang dari waktu ke waktu terutama untuk kalangan wanita. *Skincare* juga berperan penting meningkatkan kesehatan kulit, bahkan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang semakin kompleks saat ini, kosmetik khususnya *skincare* sudah menjadi kebutuhan pokok sama halnya dengan sandang, pangan, dan papan. Head medical and training ZAP Clinic, dr. Dara Ayuningtyas, menyatakan meskipun cantik dapat dimaknai dengan cukup luas, ternyata hampir seluruh responden pada 2019 mengungkapkan sebanyak 81,7 persen perempuan Indonesia yang disurvei lebih memilih untuk menggunakan produk *skincare* yang tepat daripada menggunakan kosmetik semata. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan Indonesia telah memiliki kesadaran untuk melakukan perawatan hingga ke dasar kulit mereka. (republika.co.id). Banyaknya jenis *skincare*, menimbulkan banyaknya pilihan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Jacob et al., 2018).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Ada empat faktor utama yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis(Hanum & Hidayat, 2017). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan. Adapun faktor psikologis diantaranya : motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan serta sikap(Veterinawati, 2013).

Motivasi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan(Tompunu, 2014).Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi(Landugara et al., 2016).Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

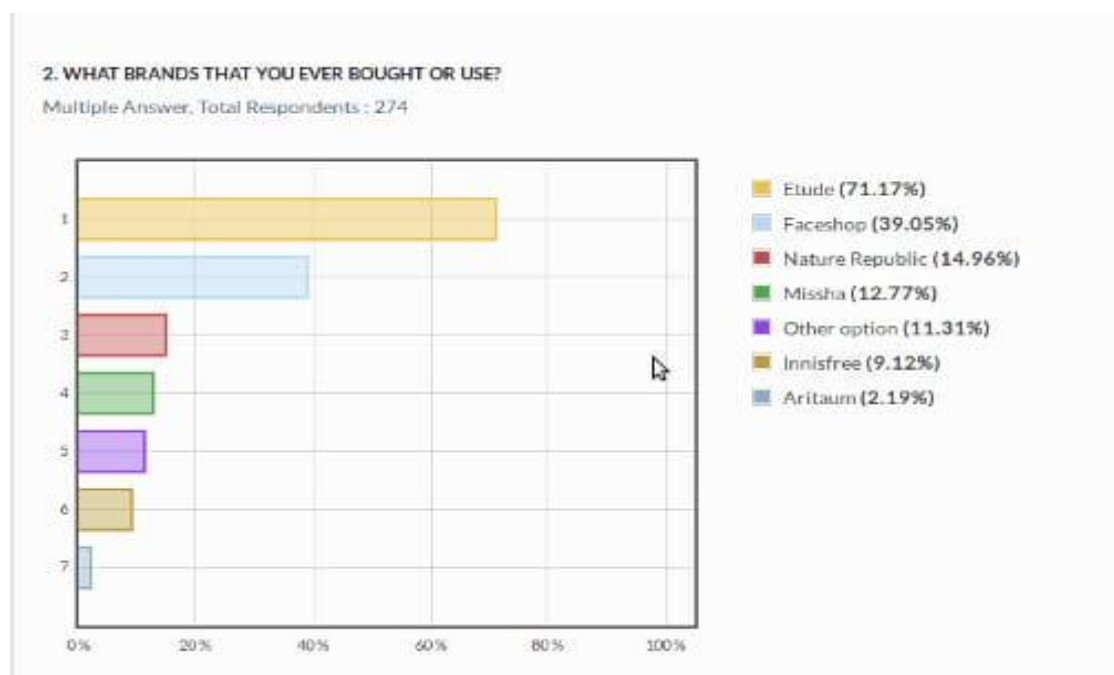
Persepsi adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka(Tompunu, 2014). Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut sampai pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk.

Pembelajaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Tompunu, 2014). Pembelajaran merupakan informasi yang diperoleh dari proses pembelajaran yang membentuk suatu keyakinan yang merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu. Pembelajaran yang baik tentang suatu produk menimbulkan suatu keingintahuan untuk membeli dan menggunakannya.

Keyakinan dan sikap adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu dan Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Santoso D, 2013). Keyakinan dan sikap memiliki hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian. Yang mana kepercayaan akan mempengaruhi seseorang dalam bersikap. Begitu pula kepercayaan konsumen terhadap produk *skincare* yang banyak bermunculan dengan merek berbeda-beda.

Beberapa tahun terakhir salah satu Negara yang menjadi pengimpor terbesar produk *skincare* untuk Indonesia adalah Korea Selatan. Dari beberapa merk *skincare* korea yang beredar di Indonesia, *Nature Republic* merupakan salah satu merk *skincare* korea yang hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan memiliki cukup banyak gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Di kota Medan sendiri gerai *Nature Republic* dapat ditemukan di Jl. Jawa No.9, Sei Sikambing C. II,

Medan Helvetia, Medan City, (Centre Point Mall). *Nature republic* juga berhasil mencuri perhatian dan menjadi salah satu *brand* yang sangat laku dipasaran. *Nature Republic* memutuskan masuk ke Indonesia di tengah demam produk berbahan dasar lidah buaya dengan menguasai 4.2% pasar kecantikan Indonesia. *Nature Republic* menargetkan konsumen perempuan muda usia 20 tahunan yang menggandrungi *K-pop*. Tak heran, sederet bintang Korea seperti Park Gyari dari KARA, Kim Tae-yeon dari Girls' Generations, dan EXO menjadi duta mereknya.



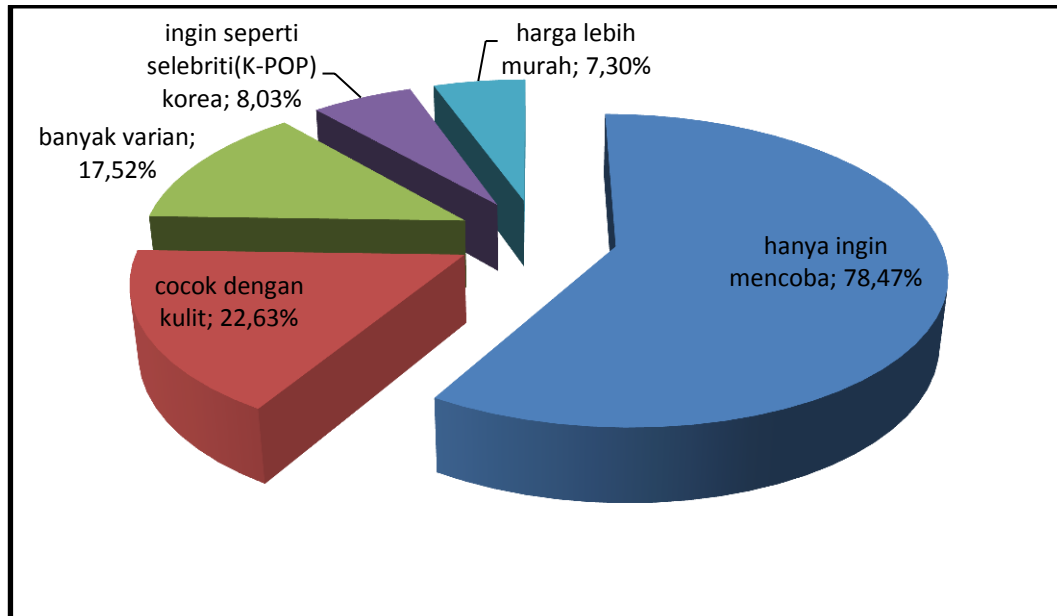
Gambar 1.1Perbandingan antara skincare korea
Sumber :<https://mix.co.id/marcomm/news-trend/>

Produk *Nature Republic* yang sangat laku dipasaran hingga saat ini adalah *Aloevera Gel* yang dijual seharga Rp 98.000 dengan isi 300 ml. *Aloevera Gel* *Nature Republic* sendiri mengemukakan bahwasannya produk mereka memiliki keunggulan diantaranya : mengatasi peradangan pada kulit wajah, membantu mengurangi flek hitam pada wajah, merawat kelembapan bibir, membuat wajah

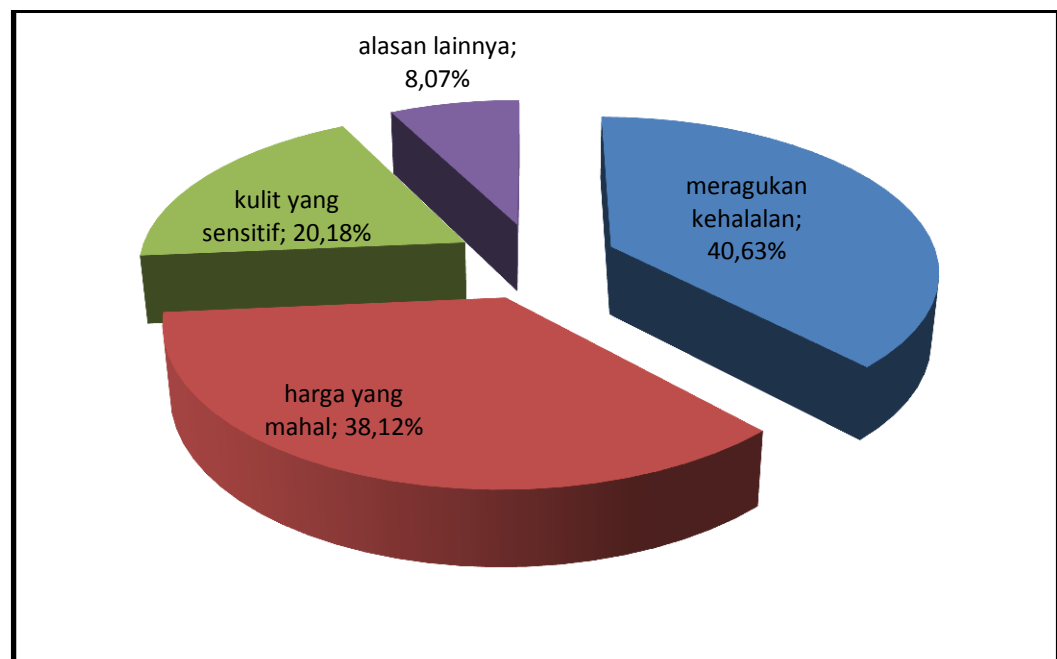
semakin glowing serta, menenangkan kulit yang terbakar matahari. Sangat sesuai dengan slogan mereka yaitu "*Journey to Nature*".

Semakin laku terjualnya *Aloe Vera Gel Nature Republic* maka semakin banyak pula produk *Aloe Vera Gel Nature Republic* palsu (KW) yang dipasarkan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Cara membedakannya produk asli dan palsu antara lain : produk asli memiliki emboss "NATURE REPUBLIC" di bagian bawah kemasan, memiliki logo *Aloe vera* di kiri atas bagian belakang terdapat bintik-bintik hitamnya, Link yang tertulis di kemasan bagian belakang adalah .com, Kode Produk bagian belakang di Konter Resmi adalah TS atau TY, Wadah terlihat lebih hijau cerah. Sedangkan yang palsu (KW) tidak memiliki emboss "NATURE REPUBLIC" di bagian bawah kemasan, logo *Aloe vera* di kiri atas bagian belakang terlihat buram dan tidak ada bintik-bintik hitamnya, Link yang tertulis di kemasan bagian belakang tertulis .co.kr, Kode Produk bagian Belakang menggunakan kode P, Wadah *Aloe Vera Gel Nature Republic* yang palsu terlihat lebih hijau tua dibandingkan yang asli(SHENILIANA.COM).

Meskipun sudah banyak blog ataupun website yang memberikan informasi mengenai perbedaan antara *Aloe Vera Gel Nature Republic* asli dengan yang palsu, masih banyak konsumen yang sulit membedakan produk asli dan palsu, dikarenakan orang tidak bertanggung jawab yang telah memasarkan produk tiruan tersebut sudah mengetahui apa saja perbedaan antara produk asli dengan yang palsu. Sehingga sebisa mungkin mereka membuat produk tiruan yang sama persis sampai konsumen sulit untuk membedakan antara produk asli dan palsu meskipun sudah banyak website yang memberikan informasi mengenai hal tersebut.



Gambar 1.2 Alasan responden menggunakan Nature Republik



Gambar 1.3 Alasan responden tidak menggunakan Nature Republik

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan terhadap konsumen yang menggunakan produk *skincare Aloe Vera Gel Nature Republik*, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian, diantaranya beberapa dari pengguna mengalami ketidakcocokan dengan produk Aloe Vera Gel Nature Republik, dikarenakan produk memberikan

efek yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, seperti menimbulkan bruntusan, membuat kulit berjerawat, serta membuat kulit muka menjadi kering.

Maka berdasarkan dari latar belakang permasalahan di atas penulis ajukan judul penelitian skripsi ini **“Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka idenifikasi masalah yang didapat yaitu:

1. Adanya persepsi bahwa *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* tidak cocok dengan sebahagian kulit orang Indonesia sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
2. Meskipun *skincare* menampilkan bintang iklan yang terkenal tetapi adanya efek buruk tidak cocok dikulit, sebagian konsumen tidak termotivasi untuk membeli lagi.
3. Banyaknya barang tiruan (KW) yang membuat konsumen sulit membedakan dengan aslinya, sehingga menimbulkan kehati-hatian dalam melakukan pembelian.
4. Konsumen tidak cocok menggunakan produk *skincare* sehingga memilih menggunakan produk lain.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang menyimpang pada masalah lain, maka masalah yang diteliti dibatasi hanya pada masalah faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

1.4 Rumusan masalah

Dalam memfokuskan permasalahan yang akan dikaji diperlukan rumusan masalah. Sebab dengan adanya rumusan masalah maka akan memudahkan peneliti dalam melakukan pembahasan dengan tujuan yang ditetapkan. Selanjutnya untuk dapat lebih memperjelas masalah yang diteliti, dirumuskan masalah penelitian :

1. Apakah motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republic Aloe Vera Gel*(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
2. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republic Aloe Vera Gel*(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
3. Apakah pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republic Aloe Vera Gel*(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?
4. Apakah motivasi, persepsi, dan pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republic Aloe Vera Gel* secara simultan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *skincareAloevera Gel Nature Republic* (Studi Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

1.6 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa konsep ataupun teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai.
 - b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran pada konteks permasalahan yang berkaitan.

2. Manfaat praktis

- a) Hasil penelitian ini dapat memiliki manfaat secara langsung dari hasil penelitian proposal ini yang dapat digunakan oleh orang banyak.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para pembaca terkait dengan judul penelitian.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

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(Daulay & Putri, 2018).

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan(Agustina & Parjono, 2017). Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek- merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai(Astuti & Abdullah, 2017). Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa (Tobing & Bismala, 2015).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli barang atau jasa melalui proses pemikiran yang kompleks yang terjadi di dalam diri seseorang. Melalui proses pemikiran kompleks tersebut konsumen akan menilai dan memilih pilihan terbaik. Hasil dari proses tersebut, ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku(Fauzie et al., 2018).

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis (Daulay & Putri, 2018), berikut adalah beberapa faktor tersebut :

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. Contoh nya 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, b).Keluarga, c).Peran dan Status.

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; b) Persepsi; c) Pembelajaran; dan d) Kepercayaan (keyakinan) dan Sikap.

Sebuah teori menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah kualitas produk, kemudahan, kualitas informasi, dan kepercayaan konsumen (Agustini, 2013).

2.1.1.3 Tahap – Tahap dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap – tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan (Hanum & Hidayat, 2017).

1. Mendefinisikan masalah tersebut secara jelas dan gambling atau mudah untuk dimengerti.
2. Memudahkan daftar masalah yang akan dimunculkan, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
3. Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
4. Memetakan seriap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarangi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
5. Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip- prinsip dan keidah- kaidah yang berlaku pada umumnya.

Sedangkan menurut (Mardiani & Imanuel, 2013) Dalam proses pembelian konsumen akan melalui 6 (enam) tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen selanjutnya melakukan pencarian informasi internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah.

3. Evaluasi alternative

Konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan menjadi lebih spesifik.

4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Konsumsi

Biasanya ketika konsumen mulai mengambil tindakan pembelian biasanya diikuti oleh tindakan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau dengan maksud menghabiskan nilai atau manfaat suatu produk maupun jasa.

6. Evaluasi setelah pembelian

Proses terakhir dalam proses pembelian konsumen bukan melakukan keputusan pembelian atau mengambil tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk atau jasa melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi, yang mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Masing-masing tahap memiliki keterkaitan satu sama lain dalam suatu proses pembelian. Dalam pengambilan keputusan pembelian, terdapat dimensi yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Budiyanto, 2013).

2.1.1.4 Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Agustina & Parjono, 2017) indikator motivasi yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya sebagai berikut :

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan merek.
3. Pilihan pemasok atau penyalur.
4. Jumlah pembelian.
5. Frekuensi pembelian.
6. Metode pembayaran.

Sedangkan menurut (Santoso & Purwanti, 2013) indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Menjatuhkan pilihan pada produk yang terbaik.

2. Pengambilan keputusan dilakukan secara sadar, rasional, obyektif dan terencana.
3. Kesetiaan terhadap produk.

2.1.2 Faktor Psikologis

2.1.2.1 Pengertian Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor yang paling mendasar dalam diri seorang individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan perilaku konsumsi (Maki et al., 2017). Keadaan psikologis seseorang dipengaruhi oleh banyak hal. Psikologis adalah pengalaman manusia yang dipelajari dari sudut pandang pribadi yang mengalaminya (Santoso D, 2013). Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Veterinawati, 2013).

Faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi (Suci, 2013). Psikologis merupakan faktor yang berasal dari dalam individu seseorang dan unsur-unsur psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, memori, emosi, kepercayaan, dan sikap (Sengkey & Wenas, 2015). Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang (Andespa, 2017). Dapat disimpulkan dari beberapa pernyataan diatas bahwa faktor psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan menentukan tindakan yang akan dilakukan.

2.1.2.2 Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. :

1. motivasi yang merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.
2. persepsi proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
4. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu serta sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu (Santoso D, 2013).

Sedangkan menurut (Tjahjono et al., 2013) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Usia dan tahap siklus hidup
orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga (tahap bujangan, pasangan baru menikah, hidup sendiri dalam kondisi bekerja dan hidup sendiri pensiun).
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi
pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja blue collar (para pegawai manajemen tingkat tinggi seperti manajer, direktur)

akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja sesuai dengan tingkatannya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

3. Gaya hidup

gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri sendiri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep-diri

kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.1.2.3 Teori-Teori Dorongan Psikologis

Dorongan psikologis dan teori-teori ini terbagi dalam 2 (dua) bagian besar yaitu teori Pembelajaran dan teori Motivasi. Pavlov, Skinner dan Hull mengembangkan Teori Pembelajaran yang menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil belajar akumulasi pengalaman selama hidupnya, maka pemasar perlu menciptakan komunikasi informal (*word-of-mouth communication*) yang positif tentang produk.

Freud mengembangkan teori motivasi yang menyatakan seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti dan menurut

Maslow bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya(Nurlaeli, 2017).

Sedangkan menurut(Purnamasari, 2020) Teori pembelajaran Hull dan Pavlov dapat mendorong perubahan tingkah laku sebagai akibat dari adanya interaksi antara stimulus dan respons, Dengan kata lain, belajar merupakan bentuk perubahan yang dialami seseorang dalam hal kemampuannya untuk bertingkah laku dengan cara yang baru sebagai hasil interaksi antara stimulus dan respons. Teori Motivasi mengansumsikan bahwa kekuatan psikologis ril yang membentuk perilaku orang sebagian besar bersifat tidak sadar, seseorang memiliki banyak keinginan dalam proses pertumbuhan dan menerima aturan-aturan sosial(Fauzi, 2015).

2.1.2.4 Indikator – Indikator Faktor Psikologis

Indikator faktor psikologis ada tiga faktor (Santoso & Purwanti, 2013) diantaranya sebagai berikut :

1. Motivasi kebutuhan, yang tersusun dari suatu hirarki. Mulai dari kebutuhan yang paling rendah (kebutuhan fisiologi) hingga kebutuhan yang paling tinggi (aktualisasi diri).
2. Pengetahuan tentang produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk.
3. Keyakinan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resiko karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Sedangkan indikator faktor psikologis menurut (Mantauv, 2013) antara lain :

1. Motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan.
2. Persepsi, adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
3. Sikap adalah penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati.
4. Pembejaran merupakan perubahan perilaku yang dihasilkan dari pengalaman dan latihan termasuk didalamnya adalah perilaku mengenai pola pembelian suatu produk baik yang berupa barang maupun jasa.
5. Kepribadian diartikan sebagai pola perilaku khusus, termasuk pikiran dan emosi, yang mengkarakteristikkan setiap adaptasi individu terhadap situasi kehidupannya.

2.1.3 Motivasi

2.1.3.1 Pengertian Motivasi

Motivasi yaitu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan (Tompunu, 2014). Motivasi dapat juga diartikan sebagai suatu proses psikologis yang mencerminkan interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, dan keputusan yang akan terjadi pada diri seseorang (Daulay et al., n.d.)

Teori motivasi menyatakan bahwa seseorang tidak pernah mencapai keadaan puas secara utuh. Jika kebutuhan kita pada tingkat yang lebih rendah cukup terpuaskan maka kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi menjadi

dominan. Untuk itu perusahaan mencoba memuaskan beragam kebutuhan karena suatu produk akan lebih baik jika pada saat yang sama dapat memuaskan lebih dari satu kebutuhan yang sama (Ayu & Widiastuti, 2011).

Motivasi adalah suatu kondisi yang mendorong atau menjadi sebab seseorang melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berlangsung secara sadar (Garaika, 2020). Motivasi dapat pula didefinisikan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individu (Montjai et al., 2014).

Dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kumpulan proses psikologis yang memiliki kekuatan didalam diri seseorang yang menyebabkan pergerakan, arahan, usaha, dan kegigihan dalam menghadapi rintangan untuk mencapai tujuan tertentu (Mawey, 2013).

2.1.3.2 Motif- Motif Motivasi

Pada dasarnya motivasi dibedakan atas motif rasional dan motif emosional (Fredereca & Chairy, 2010) motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternatif dan memilih alternatif yang memiliki paling banyak kegunaan. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan kriteria yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

Motif emosional, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria yang subyektif dan bersifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan sekunder atau bahkan tersier. Singkatnya, setiap tindakan konsumen memiliki alasan atau latar belakang.

Sedangkan menurut (Yusa, 2015) motif yang membedakan motivasi adalah Motif rasional merupakan suatu yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pengonsumsi. Faktor- faktor yang dipertimbangkan pada motif rasional dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Selain itu juga faktor- faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada pengonsumsi.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan. Motif ini bersifat subyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara motif pembelian dengan produk yang dibeli.

2.1.3.3 Penggerak Motivasi

Motivasi digerakkan oleh:

1. rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif (emosi dan psikologis lainnya) yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.

4. perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.
5. insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan (Fredereca & Chairy, 2010).

Sedangkan menurut (Maratama et al., 2016) menyatakan hal yang serupa bahwa motivasi digerakkan oleh:

1. Rangsangan, baik dari dalam maupun luar konsumen untuk mengubah suasana dan selanjutnya karena terjadinya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual maka akan menimbulkan kebutuhan.
2. Pengenalan kebutuhan, yang terdiri dari kebutuhan ekspresif yaitu keinginan untuk memenuhi persyaratan sosial dan estetika dalam rangka pemeliharaan konsep diri seseorang dan kebutuhan utilitarian yaitu keinginan untuk menyelesaikan masalah yang mendasar.
3. Dorongan, yaitu faktor yang membentuk keadaan afektif yang mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.
4. Perilaku berdasarkan-tujuan, yaitu tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang.
5. Insentif konsumen misalnya produk, jasa, informasi, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan.

2.1.3.4 Indikator - Indikator Motivasi

Menurut (Montjai et al., 2014) indikator motivasi yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya sebagai berikut :

1. Kebutuhan pokok.

2. Rasa aman.
3. Lebih percaya diri.
4. Penghargaan dari orang lain.
5. Memenuhi kebutuhan diri.

Sedangkan indikator motivasi menurut (Mawey, 2013) antara lain :

1. Harga produk, adalah jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa.
2. Kualitas produk, adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya.
3. Ketersediaan barang, adalah usaha dalam penyediaan barang yang dibutuhkan agar terpenuhi secara optimal.
4. Tren terhadap produk di lingkungan sosial.

2.1.4 Persepsi

2.1.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik saja, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi didalam diri kita. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli menjadi informasi yang dapat memberikan suatu gambaran mengenai sesuatu yang bermakna (Fredereca & Chairy, 2010). Persepsi didefinisikan sebagai proses yang digunakan individu mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka (Tompunu, 2014).

Persepsi memiliki keterkaitan hubungan dengan Keputusan Pembelian, sebab Persepsi dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan Keputusan

Pembelian. Karena sebelum konsumen melakukan Keputusan Pembelian salah satu hal yang pertama kali muncul di dalam benak konsumen adalah Persepsi mengenai produk tersebut (Kurniasih & Fauzi, 2017).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan (Huriartanto et al., 2015). Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Mantik et al., 2015). Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

2.1.4.2 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor yaitu faktor yaitu stimulus factors dan individual factors (Fredereca & Chairy, 2010).

stimulus factors, yaitu karakteristik objek secara fisik seperti ukuran, warna, bentuk, dan berat. Tampilan suatu produk baik kemasan maupun karakteristiknya mampu menciptakan rangsangan pada indra seseorang, sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya. Individual factors, yaitu karakteristik yang termasuk di dalamnya tidak hanya terjadi proses pada panca indera tetapi juga pengalaman yang serupa dan dorongan utama suatu harapan dari individu itu sendiri. Sedangkan menurut (Jamaluddin, 2020) persepsi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : *Attitude, Motivies, Interest, Experiences, dan Expectations*

Attitude adalah dua individu yang sama, tetapi mengartikan sesuatu yang dilihat itu berbeda satu dengan lainnya. Motivies merupakan kebutuhan yang

tidak terpuaskan yang mendorong individu dan mungkin memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi mereka.

Interest yaitu fokus dari perhatian kita sepertinya dipengaruhi oleh minat kita, karena minat seseorang berbeda satu dengan lainnya. Experiences yaitu fokus dari karakter individu yang berhubungan dengan pengalaman masa lalu seperti minat atau interest individu. Expectations yaitu ekspektasi bisa mengubah persepsi individu dimana individu tersebut bisa melihat apa yang mereka harapkan dari apa yang terjadi sekarang.

2.1.4.3 Proses Tahap Persepsi

Persepsi merupakan proses tiga tahap yaitu melalui suatu urutan yang dimulai dengan eksposur, perhatian, dan interpretasi (Fredereca & Chairy, 2010).

1. Eksposur terjadi ketika suatu stimulus diterima oleh konsumen.
2. Perhatian adalah pemberian sumberdaya oleh individu kepada suatu stimulus.
3. Interpretasi adalah arti yang diberikan oleh individu terhadap suatu stimulus yang diterimanya.

Dengan demikian pemasar perlu melakukan berbagai usaha agar setiap tahapan dalam proses persepsi terjadi sesuai dengan yang diinginkannya.

Sedangkan menurut (Desvianto, 2013) Persepsi terbentuk dari lima tahap pokok yaitu :

1. Stimulasi atau Seleksi, Stimulasi adalah datangnya sebuah sensasi. Sensasi adalah tahap paling awal dalam penerimaan informasi. Sensasi yang menstimulus tadi menimbulkan atensi atau perhatian dari diri peserta komunikasi. Apa yang kita beri perhatian/atensi itulah yang disebut dari

bagian ini. Pemberian perhatian/atensi tersebut melibatkan seluruh alam sadar kita.

2. Pengelompokan (*Organization*), Setelah menyeleksi informasi apa yang akan dicerna, peserta komunikasi akan mengorganisasi informasi tersebut. Pengorganisasian tersebut dengan cara mengelompokan informasi terhadap pengertian yang dimiliki si peserta komunikasi tersebut. Pengelompokan ini dibuat untuk persiapan proses selanjutnya yaitu interpretasi atau penilaian informasi/pesan.
3. penginterpretasian dan evaluasi. Kedua proses ini tidak dapat dipisahkan. Pada tahap ini terjadi pembentukan kesimpulan. Tahap ini bersifat sangat subjektif dan dipengaruhi berbagai faktor yang bersifat personal.
4. Penyimpanan (*Memorizing*) Hasil interpretasi dan evaluasi yang telah dilakukan sebelumnya akan disimpan ke dalam memori peserta komunikasi tersebut. Sehingga pada suatu saat mereka dapat memakai kembali interpretasi tersebut di waktu mendatang.
5. Mengingat kembali (*Recall*) suatu saat mungkin seseorang memerlukan kembali interpretasi yang pernah ia lakukan sebelumnya.

2.1.4.4 Indikator – Indikator Persepsi

Menurut(Tompunu, 2014) indikator persepsiyang digunakan sebagai alat ukur diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman terhadap manfaat produk adalah karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat, setiap konsumen harus memahami manfaatyang ada produk tersebut.

2. Pemahaman tentang variasi tipe produk adalah keanekaragaman produk dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen.
3. Pemahaman tentang popularitas merek produk adalah kepopuleran segala sesuatu yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk.
4. Pemahaman tentang keistimewaan produk produk adalah sifat yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari konsumen sehingga bisa memberikan kepuasan kepada konsumen.
5. Pemahaman tentang kegunaan produk adalah mengetahui manfaat dan kegunaan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tersebut.

Sedangkan indikator persepsi menurut (Mawey, 2013) yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya sebagai berikut :

1. Kemudahan penggunaan.
2. Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda.
3. Keandalan barang.
4. Popularitas merek produk

2.1.5 Pembelajaran

2.1.5.1 Pengertian Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses yang akan terus menerus berkembang dan berubah karena adanya suatu pengetahuan yang baru diperoleh. Pembelajaran merupakan proses dimana para individu memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkonsumsi yang akan mereka terapkan untuk perilaku di masa yang akan datang (Fredereca & Chairy, 2010). Pembelajaran adalah perubahan yang relatif permanen dalam perilaku yang

disebabkan oleh pengalaman, pembelajaran adalah proses yang berkelanjutan (Adhi et al., 2016).

Proses pembelajaran menuntun konsumen pada respon konsumen di waktu yang lain, dan jika ini terjadi secara berulang maka menuntun pada pembentukan kebiasaan sehingga membuat proses keputusan konsumen menjadi rutin (Ayu & Widiastuti, 2011).

Pembelajaran yaitu dimana terjadinya perubahan perilaku atau sikap yang muncul dari pengalaman individu (Raiza et al., 2016). Pembelajaran merupakan hasil perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan (Sujana & Sim, 2012).

2.1.5.2 Pendekatan Pembelajaran

Pada dasarnya terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan kognitif (Fredereca & Chairy, 2010). Pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus atau lingkungan konsumen. Pendekatan kognitif (*cognitive approach*), merupakan saat dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah. Proses belajar kognitif adalah belajar yang dicirikan oleh adanya perubahan pengetahuan, yang menekankan pada proses mental (berpikir) konsumen untuk mempelajari informasi, (Fredereca & Chairy, 2010).

Sedangkan menurut (Tompunu, 2014) terdapat dua pendekatan dalam pembelajaran konsumen yaitu: (a) pendekatan perilaku (*behavioral approach*) yaitu proses belajar yang terjadi karena respon konsumen terhadap suatu stimulus

atau lingkungan konsumen; (b) pendekatan kognitif (*cognitive approach*), dimana pembelajaran dipandang sebagai penyelesaian masalah.

2.1.5.3 Konsep Pembelajaran

Dalam pendekatan pembelajaran terdapat dua konsep yang dikenal dan dipraktikkan secara luas dalam pemasaran yaitu : *classical conditioning* dan *instrumental conditioning* (Fredereca & Chairy, 2010).

1. *Classical conditioning* Kondisi tersebut terjadi apabila suatu stimulus yang dapat menghasilkan respon dipasangkan dengan stimulus yang tidak dapat menghasilkan respon secara berulang-ulang, maka selanjutnya stimulus yang tidak dapat menghasilkan respon pada awalnya kemudian dapat menghasilkan respon karena diasosiasikan dengan stimulus pertama yang dapat menghasilkan respon. Konsep ini yang menjadi dasar mengapa merk yang telah terkenal dapat dengan mudah memperkenalkan produk barunya dan sukses.
2. *Instrumental conditioning* yang menjelaskan mengapa seseorang bersedia melakukan sesuatu yang menguntungkan atau memberikan *outcome* positif bagi dirinya dan menghindari melakukan sesuatu yang memberikan *outcome* negatif .

Sedangkan menurut (Hadi, 2009) ada 3 teori pembelajaran berdasarkan pola pola perilaku, yaitu : pengkondisian klasik (*classical conditioning*), pengkondisian operan (*operant conditioning*), dan pembelajaran sosial (*social learning*).

1. Pengkondisian klasik (*classical conditioning*) adalah suatu tipe pengkondisian di mana seorang individu menanggapi beberapa rangsangan

yang tidak akan selalu menghasilkan respons. Pengkondisian klasik bersifat pasif. Sesuatu terjadi dan kita bereaksi dengan cara yang khusus. Hal ini dihasilkan sebagai respons terhadap peristiwa yang khusus dan dapat dikenali (refleksif).

2. Pengkondisian operan (*operant conditioning*) adalah suatu tipe pengkondisian, di mana perilaku sukarela yang diinginkan menyebabkan suatu ganjaran atau mencegah suatu hukuman. Orang belajar untuk berperilaku untuk mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan, atau menghindari sesuatu yang tidak mereka inginkan. Perilaku operan kontras dengan perilaku refleksif atau tidak dipelajari.
3. Pembelajaran sosial (*social learning*) adalah orang dapat belajar lewat pengamatan dan pengalaman langsung. Sebenarnya pembelajaran sosial merupakan suatu pengembangan dari pengkondisian operan. Orang dapat belajar dengan mengamati apa yang terjadi pada orang lain, dan hanya dengan diberitahu mengenai sesuatu, maupun dengan mengalami secara langsung.

2.1.5.4 Indikator - Indikator Pembelajaran

Menurut (Tompunu, 2014) indikator persepsi yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman adalah pengetahuan terhadap produk yang didapat dari pengalaman teman secara langsung.
2. Pengalaman diri sendiri adalah pengalaman yang pernah dialami oleh seorang individu yang melibatkan individu itu sendiri.

3. Informasi yang diperoleh dari penjual adalah pengetahuan yang didapat dari penjual sehingga dapat memberi informasi kepada konsumen.
4. Informasi yang diperoleh dari media adalah informasi yang tidak dialami secara langsung melainkan dari media, seperti tv, internet, dan lain-lain.
5. Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk adalah konsumen yang mempunyai produk, sehingga dapat mengetahui penggunaannya dan manfaat.

Sementara indikator pembelajaran menurut (Khalida et al., 2016) yang digunakan sebagai alat ukur diantaranya sebagai berikut :

1. Memperoleh pengetahuan dari membaca media cetak maupun media sosial.
2. Memperoleh pengamatan melalui pengamatan di lingkungan.
3. Memperoleh pengetahuan melalui iklan di televisi.
4. Memperoleh informasi dari orang lain.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

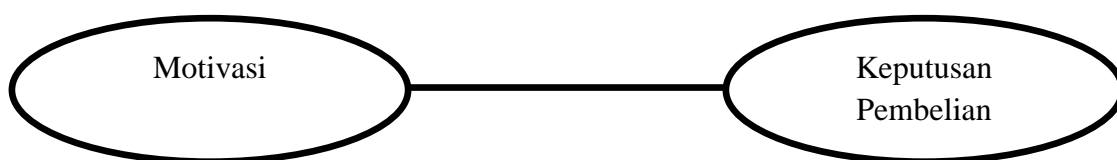
Dalam kerangka berpikir konseptual menggambarkan hubungan serta pengaruh faktor psikologis (motivasi, persepsi, dan pembelajaran) terhadap keputusan pembelian mempunyai keterkaitan yang erat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi adalah pendorong yang datang dari dalam diri karena adanya keinginan terhadap suatu produk. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Daulay & Putri, 2018) menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Medan.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas bahwa motivasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana motivasi merupakan suatu pendorong yang dapat menyebabkan seseorang sangat terpengaruh dalam mengambil keputusan dalam membeli.



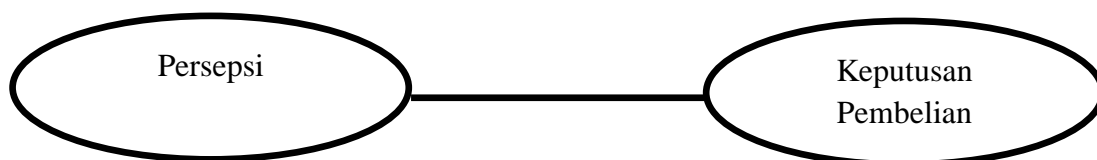
Gambar 2.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut sampai pada akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Santoso D, 2013) menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas bahwasannya persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana persepsi dapat dikatakan alat ukur seseorang dalam meningkatkan kepercayaannya terhadap suatu produk sehingga dapat melakukan pembelian ataupun sebaliknya.



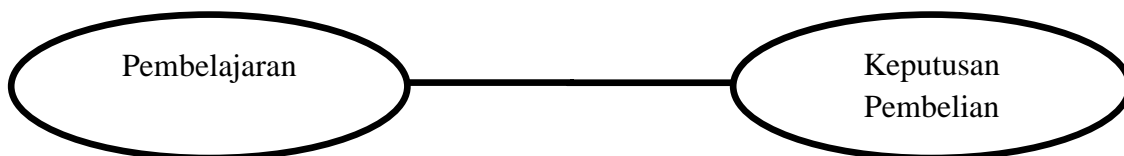
Gambar 2.2 Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Banyak keputusan konsumen dihasilkan berdasarkan proses pembelajaran. Dalam belajar terjadi tahapan-tahapan yang akan membentuk pembelajaran konsumen kemudian akan diubah menjadi informasi penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Adhi et al., 2016) menunjukkan bahwa pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (berkunjung) Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2.

Sehingga dapat disimpulkan dari hasil penelitian diatas bahwasannya pembelajaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana tahap-tahap dalam pembelajaran dari seseorang pada akhirnya akan berujung kepada pengambilan keputusan seseorang dalam suatu pembelian atau tidak.

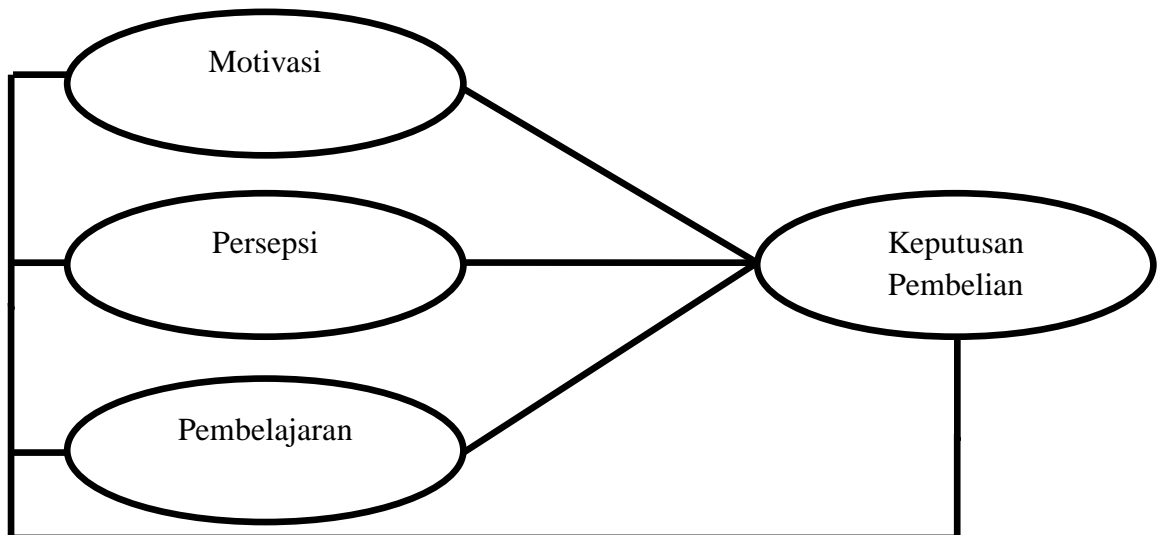


Gambar 2.3 Pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi, persepsi, dan pembelajaran merupakan tiga hal yang memiliki hubungan yang sangat erat dalam pengambilan keputusan pembelian. Dimana motivasi berhubungan dengan perilaku yang dipengaruhi oleh faktor yang

berperan dalam melatarbelakangi keputusan pembelian, salah satu ukuran keberhasilan usaha yaitu bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan sehingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian karna adanya kepercayaan, kemudian pembelajaran merupakan suatu informasi yang diperoleh dan membentuk keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian (Hakimi, 2015) bahwa motivasi, persepsi, dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken Singaraja.



Gambar 2.4 Paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori relevan .berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republik Aloe Vera Gel*(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Terdapat pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republik Aloe Vera Gel*(studi pada mahasiswaFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Terdapat pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republik Aloe Vera Gel*(studipada mahasiswaFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
4. Terdapat pengaruh motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian *skincareNature Republik Aloe Vera Gel*secara simultan (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan BisnisUniversitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan asosiatif yakni suatu pertanyaan peneliti yang bersifat menghubungkan dua variabel atau lebih (Prahiawan & Simbolon, 2014). Dan dalam penelitian kali ini peneliti melakukan penelitian pada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian skincare aloe vera gel pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara.

3.2 Definisi operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel penelitian	Indikator penelitian
Keputusan pembelian (Y) adalah suatu bagian utamayang mengacu pada perilaku konsumen terhadap pembelian produk atau jasa (Tobing & Bismala, 2015)	<ul style="list-style-type: none">- Pilihan Produk- Pilihan merek- Pilihan pemasok atau penyalur- Jumlah pembelian- Frekuensi pembelian- Metode pembayaran (Agustina.L & Dr. Parjono, M.Si, 2017)
Motivasi (X1) adalah suatu keadaan yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, yang berjalan secara sadar (Garaika, 2020)	<ul style="list-style-type: none">- Kebutuhan pokok- Rasa aman- Lebih percaya diri- Penghargaan dari orang lain- Memnuhi kebutuhan diri (Montjai.O, Tewel.B & Lengkong.V.P.K, 2014)
Persepsi (X2) adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan informasi guna membentuk suatu yang memiliki arti (Mantik et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none">- Pemahaman terhadap manfaat produk- Pemahaman tentang variasi tipe produk- Pemahaman tentang popularitas merek produk- Pemahaman tentang keistimewaan produk- Pemahaman tentang kegunaan produk (Tompunu.M.M.M, 2014)

Pembelajaran (X3) adalah metode dimana seseorang memperoleh pengalaman yang berlaku untuk sikap pada masa yang akan datang (Frederica & Chairy, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang diperoleh dari pengalaman teman - Pengalaman diri sendiri - Informasi yang diperoleh dari penjual - Informasi yang diperoleh dari media - Konsumen memiliki pengetahuan tentang cara menggunakan produk. (Tompunu.M.M.M, 2014)
---	---

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jalan Kapten Muchtar Basri No.3 Medan. Adapun waktu penelitian dilaksanakan, yaitu mulai April-Oktober 2020. Jadwal adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Waktu Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Apr 2020				Mei 2020				Jun 2020				Jul 2020				Agust 2020				Sep 2020				Okt 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penelitian pendahuluan (prariset)	■	■	■	■																								
2.	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																				
3.	Pembimbingan Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■												
4.	Seminar Proposal																	■											
5.	Penyempurnaan Proposal																		■										
6.	Pengumpulan Data																			■									
7.	Pengolahan dan analisis data																				■								
8.	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)																					■							
9.	Pembimbingan Skripsi																						■						
10.	Sidang meja hijau																							■					
11.	Penyempurnaan skripsi dan penulisan jurnal																								■				

3.4 Teknik pengambilan sampel

Populasi adalah Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian (Shiratina & Afiatun, 2017).

Dalam hal ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada TA.2019/2020 berjumlah 5083 mahasiswa dari 4 program studi yaitu : program studi manajemen, program studi akuntansi, program studi ekonomi

pembangunan,serta program studi manajemen perpajakan (forlap.ristekdikti.go.id).

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian(Shiratina & Afiatun, 2017). Dalam hal ini, sampelnya adalah 98 mahasiswa, yang diambil dengan menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N =jumlah populasi

$$\begin{aligned} n &= 5083 \\ &= \frac{5083 (0,1)^2 + 1}{5083(0,01) + 1} \\ &= 5083 \\ &= \frac{50,83 + 1}{51,83} \\ &= 98,0 \rightarrow 98 \text{ sampel} \end{aligned}$$

3.5 Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan daftar pernyataan (kuisisioner) yang telah terstruktur dengan mengumpulkan informasi dari para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan skala likert dimana setiap alternative jawaban akan diberi skor dengan kriteria 5-4-3-2-1 untuk menyatakan positif dan 1-2-3-4-5 untuk menyatakan negatif. Responden diminta tanggapannya atas pernyataan-pernyataan yang telah

diberikan, apakah setuju ataupun tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diberikan dengan skala :

Tabel 3.3 Skor Penilaian Kuesioner

Pernyataan	Skor
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
KurangSetuju (KS)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, dimana daftar pernyataan yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis, serta diukur menggunakan skala likert. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pernyataan. Pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Sebelum kuesioner disebar terlebih dahulu dilakukan instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur diyakini dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur item-item pertanyaan/ pernyataan kuesioner dalam penelitian. Teknik uji validitas yang dilakukan dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa koefisien Pearson Correlation untuk setiap butir pertanyaan dengan skor total variabel keputusan pembelian (Y) , motivasi (X1), persepsi (X2), pembelajaran (X3).

Untuk melihat validitas butir-butir angket diuji dengan menggunakan korelasi product momen sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{(N \cdot \sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[(N \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(N \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{XY}	=	Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
$\sum X$	=	Jumlahskor total distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlahskor total
$\sum XY$	=	Jumlahperkalian skor X dan Y
N	=	Jumlahresponden
$\sum X^2$	=	Jumlahkuadratskordistribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlahkuadratskordistribusi Y

Nilai r_{hitung} dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} . Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan butir angket valid, dan bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan butir angket tidak valid.

Dengan kriteria :

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tersebut valid.
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel 3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Nilai Korelasi	Nilai r_{hitung}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.761	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.810	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.494	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.757	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.811	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
6.	0.370	0.1654	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil data primer SPSS 16, 2020

Tabel 3.5 Uji Validitas Motivasi (X1)

No.	Nilai Korelasi	Nilai r_{hitung}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.858	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.725	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.882	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.832	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.893	0.1654	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil data primer SPSS 16, 2020

Tabel 3.6 Uji Validitas Persepsi (X2)

No.	Nilai Korelasi	Nilai r_{hitung}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.823	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.747	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.662	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.788	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.773	0.1654	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil data primer SPSS 16, 2020

Tabel 3.7 Uji Validitas Pembelajaran (X3)

No.	Nilai Korelasi	Nilai r_{hitung}	Nilai Probabilitas	Keterangan
1.	0.699	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
2.	0.660	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
3.	0.761	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
4.	0.723	0.1654	0.000 < 0.05	Valid
5.	0.680	0.1654	0.000 < 0.05	Valid

Sumber: Hasil data primer SPSS 16, 2020

Dari semua pernyataan untuk masing-masing variabel (motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian) yang diuji, lebih kecil dari 0.05 ternyata semua pernyataan mempunyai status valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat yang digunakan pada waktu yang berbeda-beda. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas pengamatan adalah dengan menggunakan koefisien cronbach alpa.

Sedangkan untuk menguji reliabilitas butir angket digunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya soal
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_t^2 = Varians total

Besarnya r_{11} yang diperoleh tersebut dikonsultasikan dengan Indeks

Korelasi yang dikemukakan (Arikunto, 2005.Hal. 65) sebagai berikut:

1. Antara 0,81 – 1,00 tergolong sangat tinggi
2. Antara 0,61 – 0,80 tergolong tinggi
3. Antara 0,41 – 0,60 tergolong cukup
4. Antara 0,21 – 0,40 tergolong rendah
5. Antara 0,00 – 0,20 tergolong sangat rendah

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (Cronchbach Alpha) 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y

Variabel	Nilai Reliabel	Keterangan
Motivasi	0.896	Reliabel
Persepsi	0.814	Reliabel
Pembelajaran	0.745	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.759	Reliabel

Sumber: Hasil data primer SPSS 16, 2020

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni analisis regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrument pengamatan, ujinormalitas data dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan software SPSS (*Statistic Package for Sosial Science*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variable independen terhadap variable dependen. Adapun model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

3.6.1 Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih. Persamaan Regresi Linear Berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Motivasi

X₂ = Persepsi

X₃ = Pembelajaran

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk dapat melakukan analisis regresi berganda perlu pengujian asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis agar datanya dapat bermakna dan bermanfaat. Uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas.

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependen dan variable independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitas (sig), jika nilai Sig > 0,05 maka data adalah berdistribusi normal (Juliandi et al., 2018).

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2014).

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Juliandi et al., 2018).

3.6.3 Uji Hipotesis

Menguji hipotesis mengenai pengaruh faktot psikologis terhadap keputusan pembelian digunakan pengujian hipotesis uji-t dan uji-F.

3.6.3.1 Uji-t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh secara parsial di antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini penulis ingin menguji hipotesis dari pengaruh motivasi, persepsi, dan pembelajaran dalam keputusan pembelian bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

Keterangan :

t= Nilai t

n= Jumlah sampel

r= Nilai koefisien korelasi

Berikut ini adalah dasar untuk mengemukakan hipotesis:

1. $H_0 : \rho = 0$, motivasi, persepsi, dan pembelajaran tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2. $H_a : \rho \neq 0$, motivasi, persepsi, dan pembelajaran berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

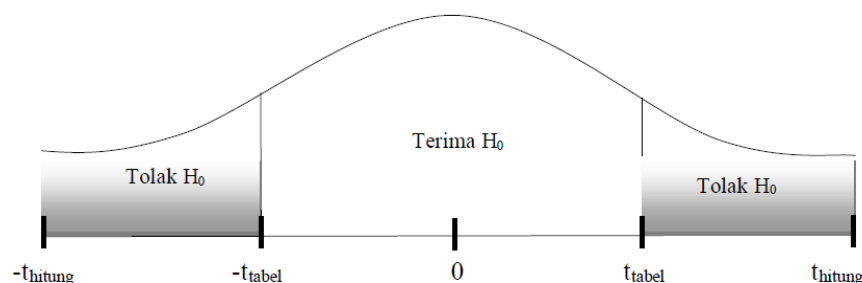
Dasar untuk pengambilan keputusan dari hasil hipotesis dari data yang diolah menggunakan program SPSS memiliki dua alternatif yaitu dengan melihat : Mencari t_{tabel} dengan $df = N - k - 1$; taraf nyata 5% dapat dengan menggunakan table statistik. Nilai t_{tabel} dapat dilihat dengan menggunakan t_{tabel} .

Melihat nilai t dengan memperhatikan :

1. Tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ hal ini berarti variable X berpengaruh terhadap variable Y.
2. Terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal ini berarti variable X tidak berpengaruh variable Y.

Melihat nilai probabilitas dengan memperhatikan:

1. Terima H_a jika nilai Sig $< 0,05$ hal ini berarti berpengaruh signifikan.
2. Tolak H_a jika nilai Sig $> 0,05$ hal ini berarti tidak berpengaruh signifikan.



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t

3.6.3.2 Uji-F

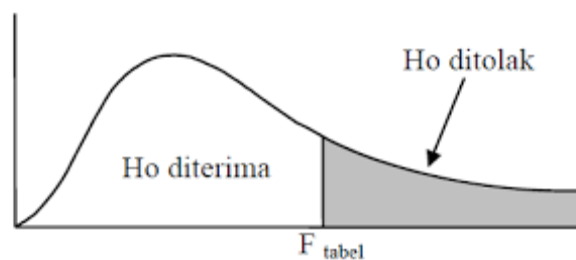
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.. Jika nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 5% maka variabel independen akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen Uji-F menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah dasar untuk mengemukakan hipotesis:

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi berganda
- k = jumlah variabel independen (bebas)
- n = jumlah sampel
- r^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

1. $H_0 : \rho = 0$, motivasi, persepsi, dan pembelajaran secara simultan tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.
2. $H_a : \rho \neq 0$, motivasi, persepsi, dan pembelajaran secara simultan berpengaruh dalam keputusan pembelian.



Gambar 3.2Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien R square digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variable dependen dengan variable independen. Semakin besar nilai koefisien korelasi menunjukkan hubungan semakin erat dan sebaliknya yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukanya itu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

D = Koefisiendeterminasi

R² = Koefisienkorelasivariabelbebasdenganvariabelterikat

100% = PersentaseKontribusi

Untuk mempermudah peneliti dalam pengelolaan penganalisan data, peneliti menggunakan program computer yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Data Penelitian

Jumlah responden dalam penelitian yaitu 98 orang responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penelitian ini, data kuesioner yang diolah peneliti terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel motivasi(X1), 5 untuk pernyataan Persepsi(X2), 5 untuk pernyataan Pembelajaran (X3) dan 6 untuk pernyataan Keputusan Pembelian(Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan Skala Likert. Pada kuesioner 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:

Table 4.1 Skala Likert

NO	Keterangan	Skala Ukuran
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral/Biasa saja	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Bobot nilai pada tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel Motivasi (X1), Variabel Persepsi (X2), Variabel Pembelajaran (X3) yang merupakan variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 98 responden terhadap mahasiswi aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara melalui penyebaran kuesioner online, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada label dibawah ini:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentasi
1	16-20 Tahun	30 Orang	30.6%
2	21-25 Tahun	67 Orang	68.4%
3	>25 Tahun	1 Orang	1%
	Jumlah	98 Orang	100%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 67 orang (68.4%), kemudian responden yang berusia 16-20 tahun sebanyak 30 orang (30.6%) sedangkan responden yang paling sedikit adalah yang berusia >25 tahun yaitu hanya berjumlah 1 orang (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa yang berusia 21-25 Tahun.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Presentasi
1	Semester 1-3	17 Orang	17.3%
2	Semester 5	20 Orang	20.4%
3	Semester ≥ 7	61 Orang	62.2%
	Jumlah	Orang	100%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak yaitu responden semester ≥ 7 yang berjumlah 61 orang (62.3%), sedangkan responden semester 5 berjumlah 20 orang, kemudian responden yang paling sedikit yaitu semester 1-3 yang hanya berjumlah 17 orang (17.3%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa semester ≥ 7 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Presentasi
1	Manajemen	56 Orang	57.1%
2	Akuntansi	31 Orang	31.6%
3	Ekonomi Pembangunan	5 Orang	5.1%
4	Manajemen Perpajakan	6 Orang	6.1%
	Jumlah	98 Orang	100%

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berasal dari program studi manajemen memiliki jumlah paling banyak yaitu 56 orang (57,1%), program studi akuntansi memiliki jumlah 31 orang (31.6%), kemudian program studi manajemen perpajakan berjumlah 6 orang (6.1%), sedangkan program studi yang memiliki jumlah paling sedikit yaitu program studi ekonomi pembangunan yang berjumlah 5 orang (5.1%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.5Skor variabel Keputusan Pembelian

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46,9%	41	41,8%	9	9,2%	0	0	2	2%	98	100%
2	30	30,6%	48	49%	18	18,4%	0	0	2	2%	98	100%
3	38	38,8%	38	38,8%	19	19,4%	3	3,1%	0	0	98	100%
4	29	29,6%	34	34,7%	24	24,5%	7	7,1%	4	4,1%	98	100%
5	35	35,7%	29	29,6%	24	24,5%	6	6,1%	4	4,1%	98	100%
6	45	45,9%	39	39,8%	13	13,3%	0	0	1	1%	98	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya membeli *Aloevera Gel Nature Republic* untuk perawatan kecantikan wajah” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 46,9%, setuju 41,8%, kurang setuju 9,2%, dan sangat tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak yang setuju untuk menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic* sebagai perawatan kecantikan wajah.
2. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Produk *Aloevera Gel Nature Republik* adalah merek pilihan saya” mendapatkan jawaban setuju 49%, sangat setuju sebanyak 30,6%, kurang setuju 18,4%, dan sangat tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang setuju untuk bahwa *Aloevera Gel Nature Republik* merupakan produk pilihannya.
3. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Dimanapun saya dapat dengan mudah membeli *Aloevera Gel Nature Republic*” mendapatkan jawaban sangat setuju dan setuju masing masing sebanyak 38,8%, kurang setuju

19,4%, dan tidak setuju 3,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak yang setuju bahwa *Aloevera Gel Nature Republik* dapat dengan mudah dibeli dimanapun.

4. Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya selalu membeli satu kemasan(1 Pcs) *Aloevera Gel* jika persediaan habis” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 29,6%, setuju 34,7%, kurang setuju 24,5%, tidak setuju 7,1% dan sangat tidak setuju 4,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang setuju untuk selalu membeli satu kemasan(1 Pcs) *Aloevera Gel* jika persediaan habis.
5. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya selalu melakukan pembelian ulang pada *Aloevera Gel Nature Republic*” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 35,7%, setuju 29,6%, kurang setuju 24,5%, tidak setuju 6,1% dan sangat tidak setuju 4,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak yang setuju untuk selalumelakukan pembelian ulang pada *Aloevera Gel Nature Republic*.
6. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya selalu membeli produk *Aloevera Gel* dengan menggunakan uang tunai” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 45,9%, setuju 39,8%, kurang setuju 13,3%, dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak yang setuju untuk selalu membeli produk *Aloevera Gel* dengan menggunakan uang tunai.

Dari jawaban responden memperlihatkan sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju jika produk *Aloevera Gel Nature Republic* adalah produk pilihan, oleh karena itu dapat ditingkatkan agar keputusan pembelian meningkat.

4.1.3.2 Variabel Motivasi

Tabel 4.6Skor variabel Motivasi

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30,6%	33	33,7%	28	28,6%	4	4,1%	3	3,1%	98	100%
2	42	42,9%	44	44,9%	9	9,2%	1	1%	2	2%	98	100%
3	31	31,6%	34	34,7%	28	28,6%	3	3,1%	2	2%	98	100%
4	15	15,3%	41	41,8%	35	35,7%	2	2%	5	5,1%	98	100%
5	24	24,5%	41	41,8%	26	26,5%	4	4,1%	3	3,1%	98	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

1. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Produk *Aloevera Gel Natur Republic* merupakan produk kebutuhan bagi wajah yang harus terpenuhi” mendapatkan jawaban setuju 33,7%, sangat setuju sebanyak 30,6%, , kurang setuju 28,6%, tidak setuju 4,1% dan sangat tidak setuju 3,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang setuju bahwa *Aloevera Gel Natur Republic* merupakan produk kebutuhan bagi wajah yang harus terpenuhi.
2. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Produk *Aloevera Gel Nature Republic* aman untuk saya gunakan” mendapatkan jawaban setuju 44,9%, sangat setuju sebanyak 42,9%, kurang setuju 9,2%, sangat tidak setuju 2%, dan tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang setuju bahwa *Aloevera Gel Nature Republic* aman untuk saya gunakan.
3. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya merasa lebih percaya diri dengan menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic*” mendapatkan jawaban setuju 34,7%, sangat setuju sebanyak 31,6%, kurang setuju 28,6%, tidak setuju 3,1% dan sangat tidak setuju 2%. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa masih banyak yang setuju bahwa dengan menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic*, seseorang merasa lebih percaya diri.

4. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saat menggunakan produk *Aloevera Gel Nature Republic* saya sering mendapat pujian dari teman-teman” mendapatkan jawaban setuju 41,8%, kurang setuju 35,7%, sangat setuju sebanyak 15,3%, sangat tidak setuju 5,1%, dan tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setengah dari responden setuju bahwa saat menggunakan produk *Aloevera Gel Nature Republic* saya sering mendapat pujian dari teman-teman.
5. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Dengan menggunakan produk *Aloevera Gel Nature Republic*, kebutuhan pribadi jadi terpenuhi” mendapatkan jawaban setuju 41,8%, kurang setuju 26,5%, sangat setuju sebanyak 24,5%, tidak setuju 4,1% dan sangat tidak setuju 3,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang setuju bahwa dengan menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic* kebutuhan pribadi jadi terpenuhi.

Dari jawaban angket diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju, ini memperlihatkan produk *Aloevera Gel Nature Republic* adalah produk yang memenuhi kebutuhan pemakainya, hal ini yang menjadi motivasi konsumen untuk tetap menggunakannya.

4.1.3.3 Variabel Persepsi

Tabel 4.7 Skor variabel Persepsi

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	41,8%	47	48%	8	8,2%	1	1%	1	1%	98	100%
2	38	38,8%	46	46,9%	11	11,2%	2	2%	1	1%	98	100%
3	45	45,9%	41	41,8%	9	9,2%	3	3,1%	0	0	98	100%
4	34	34,7%	39	39,8%	20	20,4%	3	3,1%	2	2%	98	100%
5	52	53,1%	35	35,7%	8	8,2%	2	2%	1	1%	98	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

1. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya memahami manfaat/keunggulan yang ditawarkan oleh *Aloevera Gel Nature Republic*” mendapatkan jawaban setuju 48%, sangat setuju sebanyak 41,8%, kurang setuju 8,2%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang memahami manfaat/keunggulan yang ditawarkan oleh *Aloevera Gel Nature Republic*.
2. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya mengetahui berbagai produk dari *Nature Republic* selain *Aloevera Gel* (seperti: masker, toner, dan *face mist* dll)” mendapatkan jawaban setuju 46,9%, sangat setuju sebanyak 38,8%, kurang setuju 11,2%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang mengetahui berbagai produk dari *Nature Republic* selain *Aloevera Gel*.
3. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Produk *Nature Republic* populer dikalangan perempuan di kota Medan, baik remaja maupun dewasa” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 45,9%, setuju 41,8%, kurang setuju 9,2%, dan tidak setuju 3,1%. Hal ini dapat disimpulkan

bahwa banyak responden yang menyatakan Produk *Nature Republic* populer dikalangan perempuan di kota Medan.

4. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Produk *Aloevera Gel Nature Republic* sesuai dengan kebutuhan saya” mendapatkan jawaban setuju 39,8%, sangat setuju sebanyak 34,7%, kurang setuju 20,4%, tidak setuju 3,1% dan sangat tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang menyatakan Produk *Aloevera Gel Nature Republic* sesuai dengan kebutuhannya.
5. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Saya memahami cara menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic*” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 53,1%, setuju 35,7%, kurang setuju 8,2%, tidak setuju 2% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang memahami cara menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic*.

Dari jawaban angket diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju, ini memperlihatkan produk *Aloevera Gel Nature Republic* mampu memberikan persepsi yang baik kepada konsumen sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4.1.3.4 Variabel Pembelajaran

Tabel 4.8 Skor variabel Pembelajaran

No	Jawaban Responden											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,9%	43	43,9%	10	10,2%	1	1%	1	1%	98	100%
2	60	61,2%	24	24,5%	12	12,2%	2	2%	0	0	98	100%
3	41	41,8%	37	37,8%	18	18,4%	1	1%	1	1	98	100%
4	40	40,8%	42	42,9%	14	14,3%	2	2%	0	0	98	100%
5	50	51%	41	41,8%	7	7,1%	0	0	0	0	98	100%

Sumber: Data Diolah (2020)

1. Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya mengetahui tentang *Aloevera Gel Nature Republic* karena mendapat informasi dari pengalaman teman-teman” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 43,9%, setuju 43,9%, kurang setuju 10,2%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang mengetahui tentang *Aloevera Gel Nature Republic* karena mendapat informasi dari pengalaman teman.
2. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Sulit membedakan produk tiruan (KW) atau asli dari *Aloevera Gel Nature Republic*. Sehingga saya merasa perlu berhati-hati dalam membeli produknya” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 61,2%, setuju 24,5%, kurang setuju 12,2%, dan tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak sekali responden yang sulit membedakan produk tiruan (KW) atau asli dari *Aloevera Gel Nature Republic*.
3. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Penjual seringkali merekomendasikan produk *Aloevera Gel Nature Republic* sebagai produk yang aman bagi kulit” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 41,8%, setuju 37,8%, kurang setuju 18,4%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang sering mendapatkan rekomendasi bahwa produk *Aloevera Gel Nature Republic* aman bagi kulit.
4. Untuk menjawab pernyataan mengenai “Promosi tentang manfaat produk *Aloevera Gel Nature Republic* sesuai dengan yang telah saya rasakan” mendapatkan jawaban setuju 42,9%, sangat setuju sebanyak 40,8%,

kurang setuju 14,3%, dan tidak setuju 2%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa masih banyak responden yang menyatakan promosi tentang manfaat produk *Aloevera Gel Nature Republic* sesuai dengan yang telah dirasakan.

5. Untuk menjawab pernyataan mengenai “saya mengetahui cara menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic* dengan baik serta mengetahui manfaatnya dengan jelas” mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 51%, setuju 41,8%, dan kurang setuju 7,1%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang mengetahui cara menggunakan *Aloevera Gel Nature Republic* dengan baik serta mengetahui manfaatnya dengan jelas.

Dari jawaban diatas memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju sangat dan setuju. Hal ini menunjukkan produk *Aloevera Gel Nature Republic* adakah produk yang memiliki kualitas dan manfaat yang baik bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada keputusan pembelian.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pengujian Hipotesis

Adapun pengujian hipotesis merupakan suatu tahapan dalam proses penelitian dalam rangka menentukan jawaban apakah hipotesis ditolak atau diterima.

4.2.1.1 Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel independen yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Tabel 4.9 Analisis Regresi Linear BergandaCoefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.168	2.223		3.225	.002		
	Motivasi	.532	.091	.571	5.843	.000	.520	1.925
	Persepsi	-.098	.121	-.082	-.814	.418	.490	2.039
	Pembelajaran	.419	.127	.305	3.296	.001	.582	1.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan koefisien-koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.168$$

$$X_1 = 0,532$$

$$X_2 = -0,098$$

$$X_3 = 0,419$$

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 7.168 + 0,532X_1 - 0,098X_2 + 0,419X_3$$

Keterangan:

1. Nilai Konstanta (a) = 7.168

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas, bahwa nilai keputusan pembelian sebesar 7.168, jika variabel motivasi, persepsi, pembelajaran dianggap konstan.

2. Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,532$

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap motivasi meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian mahasiswa sebesar 0,5032.

3. Nilai koefisien regresi $X_2 = -0,098$

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap persepsi berkurang 100% maka mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian sebesar -0,098.

4. Nilai koefisien regresi $X_3 = 0,419$

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi mahasiswa terhadap pembelajaran meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,419.

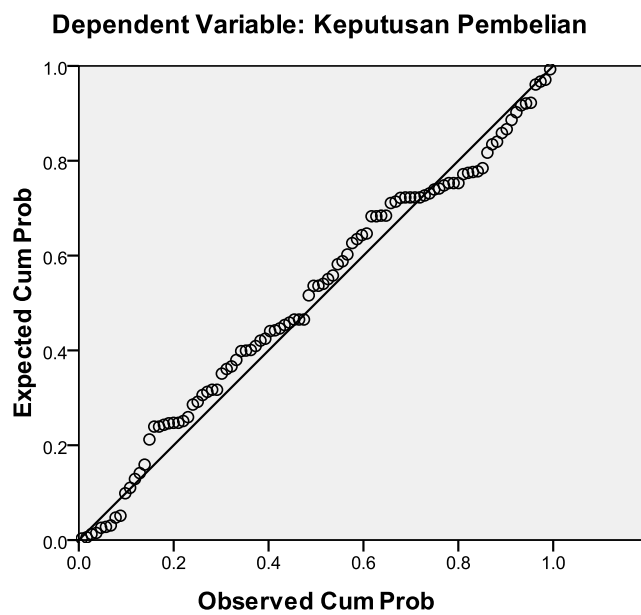
4.2.1.2 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik harus dipenuhi sebagai syarat dalam menggunakan model regresi linear berganda sebelum data di analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil dari grafik normal P-Plot dari penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data hasil penelitian (2020)
Gambar 4.1 Kurva Normal P-Plot

Untuk menguji kenormalan data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal p-plot. Data dapat dikatakan normal terdistribusi normal jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikolinieritas.

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah: Mempunyai nilai VIF yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.10 Uji MultikolinieritasCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	7.168			2.223		3.225
	Motivasi	.532	.091	.571	5.843	.000	.520	1.925
	Persepsi	-.098	.121	-.082	-.814	.418	.490	2.039
	Pembelajaran	.419	.127	.305	3.296	.001	.582	1.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data penelitian (2020)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

1. Pada variabel Motivasi (X1), nilai tolerance yaitu sebesar 0.520 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 yaitu sebesar 1.925, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.
2. Pada variabel Persepsi (X2), nilai tolerance yaitu sebesar 0,490 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 yaitu sebesar 2.039, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.
3. Pada variabel Pembelajaran (X3), nilai tolerance yaitu sebesar 0,582 dan nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 yaitu sebesar 1.718, sehingga variabel ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

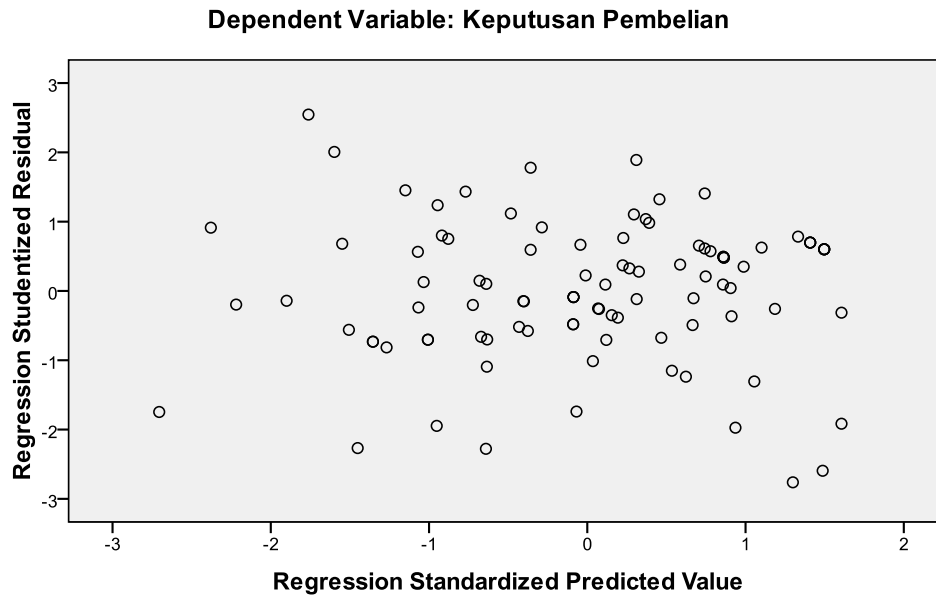
Berdasarkan data hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat gejala masalah multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Uji heterokedasitas menggunakan grafik

scatterplot. Jika dalam grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedasitas. Hasil uji heteroskedasitas sebagai berikut:

Scatterplot



Sumber: Data hasil penelitian (2020)

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Heteroskedasitas

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja,. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

4.2.1.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk kriteria uji t jika nilai sig $< 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat

pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Dan jika nilai sig >0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Untuk mencari rumus t_{tabel} digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t(a/2:n-k-1) = t(0,025:98-3-1) \\ &= (0,025 : 94) \\ &= 1.985 \end{aligned}$$

Tabel 4.11 Uji Parsial

Coefficients^a

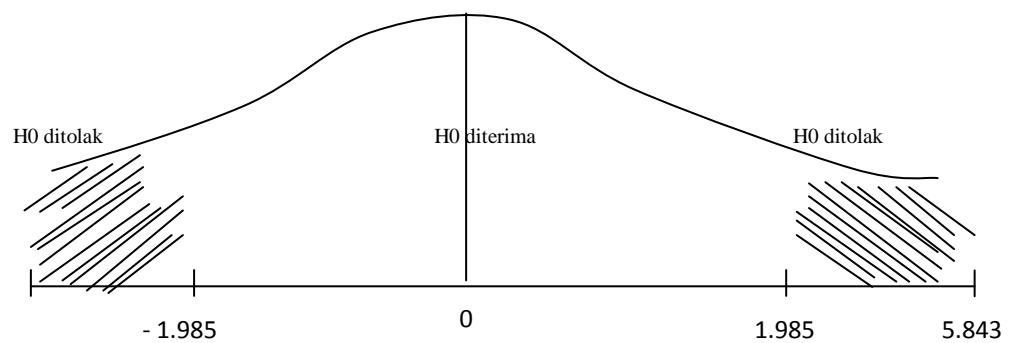
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.168	2.223		3.225	.002
	Motivasi	.532	.091	.571	5.843	.000
	Persepsi	-.098	.121	-.082	-.814	.418
	Pembelajaran	.419	.127	.305	3.296	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2020)

1. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

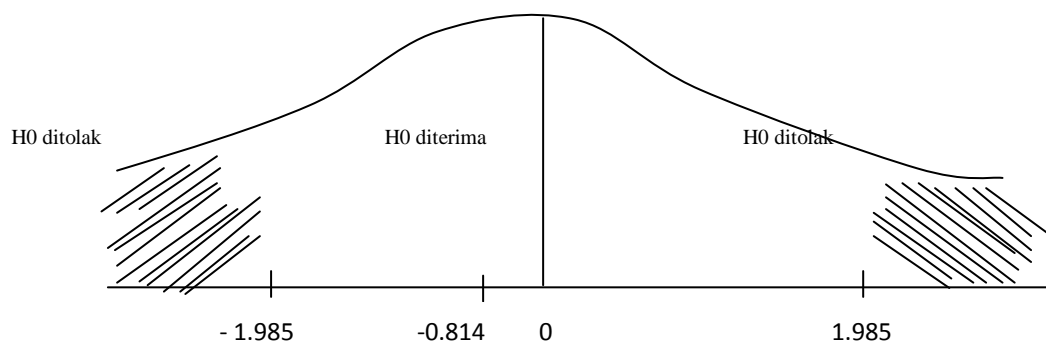
Nilai dari data tentang pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 5.843 > t_{tabel} 1.985$ dengan probabilitas signifikan pada variabel Motivasi $0,000 <$ dari $0,05$. Maka dapat dikatakan terdapat pengaruh Motivasi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe Vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).



Gambar 4.3 Uji-t pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari data tentang pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} -0,814 < t_{tabel} 1.985$ dengan probabilitas signifikan pada variabel Persepsi $0,418 >$ dari $0,05$. Maka dapat dikatakan tidak ada pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

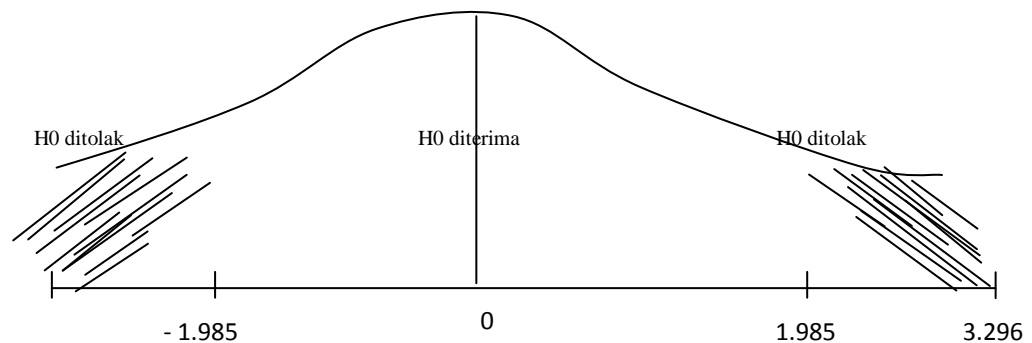


Gambar 4.4 Uji-t pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai dari data tentang pengaruh Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} 3.296 > t_{tabel} 1.985$ dengan probabilitas signifikan pada variable Pembelajaran $0.001 <$ $0,05$. Maka dapat dikatakan ada pengaruh Pembelajaran secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).



Gambar 4.5 Uji-t pengaruh pembelajaran terhadap keputusan pembelian

2. Uji Simultan

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat asumsinya adalah :

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.12 Uji Simultan (F)

ANOVA^b

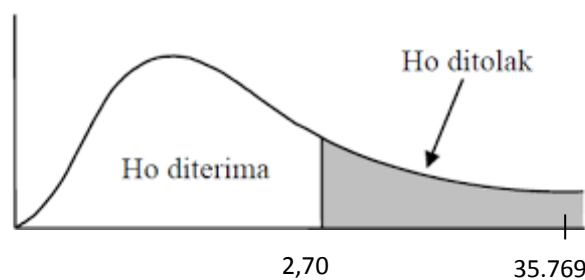
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.744	3	234.248	35.769	.000 ^a
	Residual	615.593	94	6.549		
	Total	1318.337	97			

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk kriteria uji F dengan tingkat $\alpha=5\%$ dan $n=98$, dengan $df(n-1)= k-1$ yaitu $df(n-1)=3$ dan $df(n2)=n-k$ yaitu $df(n-3)=98-3$ menjadi $df(n3)= 95$ artinya nilai $F_{tabel} = 2.70$. sehingga berdasarkan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} 35.769 > F_{tabel} 2,70$. Nilai signifikansi $0.000 <$ dari $0,05$. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan variabel Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).



Gambar 4.6 Uji Simultan

4.2.1.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini 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 terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	2.55907

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Motivasi, Persepsi

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari nilai R square sebesar 0,533 (53,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa 53,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran. Sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.2 Pembahasan

4.2.2.1 Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa Motivasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t_{hitung} 5.843 $> t_{tabel}$ 1.985, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Motivasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa Motivasi yang ada pada diri seseorang mendorong atau mengarahkan seseorang tersebut melakukan suatu keputusan seperti memilih dimana seseorang akan melakukan kegiatan untuk mencapai keinginannya (D. N. Wijaya et al., 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian (D. Wijaya, 2017) dimana hasilnya juga menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara motivasi terhadap keputusan pembelian laptop.

4.2.2.2 Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara Persepsi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh t_{hitung} (-0,814) $< t_{tabel}$ (1,985), dengan

taraf signifikan $0,418 > 0,05$. Nilai $(-0,814)$ lebih kecil dari $1,985$ menunjukkan t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan yang sehat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan membeli (Silva, 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Wardhani et al., 2015) bahwa persepsi hanya mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian *Hunian Green Product* sebesar $20,5\%$, sedangkan sisanya yang berjumlah $79,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau tidak terdapat didalam penelitian.

4.2.2.3 Pengaruh Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial diatas menunjukkan bahwa Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai t_{hitung} $3,296 > t_{tabel}$ $1,985$, dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pembelajaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa pembelajaran merupakan faktor yang dapat berubah bagi individu dan memberikan pemahaman serta pengertian dalam bertindak, yang akan tersimpan dalam benak konsumen yang memiliki peranan penting untuk menentukan keputusan pembelian dimasa yang akan datang (Afandy et al., 2014).

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian (Amperaningrum & Putri, 2013) dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua di kota Bekasi.

4.2.2.4 Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test didapat nilai F_{hitung} sebesar 35.769 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan dengan tingkat signifikan 0.000. karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dan dilihat dari nilai Adjusted R Square sebesar 0.518. sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi motivasi, persepsi, dan pembelajaran terhadap keputusan pembelian secara simultan adalah 51,8%.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa , jika Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran suatu perusahaan mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan meningkat pula Sebaliknya, apabila semakin

rendah Motivasi, Persepsi, dan Pembelajarannya maka semakin rendah pula tingkat Keputusan Pembeliannya (Santoso & Purwanti, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan hasil penelitian (Afandy et al., 2014) dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel motivasi, persepsi, dan pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dalam membeli handphone merek nokia.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
2. Secara parsial Persepsi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
3. Secara parsial Pembelajaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
4. Secara simultan, dapat disimpulkan bahwa Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *skincare Aloe vera Gel Nature Republic* (Studi Pada

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen dalam menggunakan Produk *Aloevera Gel Nature Republic* sejauh ini sudah cukup baik, namun sebaiknya pihak perusahaan harus terus menjaga motivasi konsumen agar tetap menggunakan produk *Aloevera Gel* sebagai produk perawatan wajahnya dengan terus meningkatkan kualitas produk sehingga kepercayaan konsumen tetap terjaga dalam menggunakan produk.
2. Hasil penelitian menunjukkan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi agar produk *Aloevera Gel Nature Republic* lebih dikenal masyarakat secara luas, sehingga persepsi konsumen terhadap produk semakin meningkat.
3. Perusahaan Produk *Aloevera Gel Nature Republic* sebaiknya memberikan promosi dalam bentuk memberikan pelayanan kecantikan, sehingga pelayanan ini akan menambah pengetahuan konsumen tentang produk.
4. Sebaiknya perusahaan memperluas *counter* penjualan resmi produk *Aloevera Gel Nature Republic*, sehingga konsumen semakin merasa aman dan nyaman dalam mendapat produk *Nature Republic*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya teori dari variabel yang diteliti karena keterbatasan sumber referensi baik dari buku maupun artikel ilmiah.
2. Keterbatasan wilayah penelitian hanya sebatas di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga kurang menyajikan hasil penelitian yang lebih luas.
3. Jumlah responden yang hanya berjumlah 98 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I. A., Endang, M. G. W., & Shanti, P. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 30(1), 35–43.
- Afandy, T., Kumadji, S., & Yaningwati, F. (2014). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang Memutuskan Membeli Handphone Merek Nokia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1).
- Agustina, L., & Parjono. (2017). Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 39–43.
- Agustini, N. K. D. A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127–136.
- Amperaningrum, I., & Putri, A. (2013). Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Di Kota Bekasi. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5, 287–293.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 178–191.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14–23.
- Ayu, N. D. D., & Widiastuti, T. (2011). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian. *Jurnal STIE Widya Manggala*, 13(2), 165–174.
- Budiyanto, A. (2013). Keputusan Pembelian BlackBerry Remaja Ditinjau dari Kelompok Acuan. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 01(02), 361–375.
- Daulay, R., Pasaribu, H. K., Putri, L. P., & Astuti, R. (n.d.). Manajemen. In *Wahyosumidjo* (1st ed.). Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 1–6.
- Desvianto, S. (2013). Studi Fenomenologi : Proses Pembentukan Persepsi Mantan Pasien Depresi di Rumah Pemulihan Soteria. *Jurnal E-Komunikasi*, 1(3),

105–114.

- Fauzi, Y. (2015). Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 01(03), 143–160.
- Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 1–7.
- Fredereca, B. G., & Chairy. (2010). Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone BlackBerry. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 3(2), 128–143.
- Garaika, G. (2020). Pengaruh Kompensasi, Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Terhadap Kinerja. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 28–41.
- Hadi, R. (2009). Bedah Kasus: Salah Satu Teknik Pembelajaran Student Centered Learning untuk Mengasah Kompetensi Manajemen. *Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 14(2), 375–382.
- Hakimi, H. (2015). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 158–165.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(2), 988–997.
- Jamaluddin. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli ulang Produk Kuota IM3 Ooredoodi Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 69–80.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2018). *Mengolah Data*

Penelitian Bisnis Dengan SPSS. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.

- Khalida, J., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang yang Pernah Membeli dan Menggunakan Smartphone Samsung). *Journal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(1), 59–67.
- Kurniasih, R., & Fauzi, A. (2017). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan “2014/2015–2015/2016” Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Pembeli dan Pengguna Sepatu Nike). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 49(1), 128–136.
- Landugara, A., Yusuf, S., & Siang, R. D. (2016). Hubungan Antara Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Ikan Laut di Rumah Makan Kota Kendari. *Jurnal Sosial Ekonomi Perikanan FPIK UHO*, 1(3), 164–168.
- Maki, V. A. A., Massie, J. D. ., & Soepeno, D. (2017). Pengaruh Store Atmosphere dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Mega Trade Center Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1381–1391.
- Mantauv, C. S. (2013). Pengaruh Faktor Psikologi dan Nilai Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus: Bank Nagari Cabang Utama Padang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 1(1), 41–52.
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeliandi Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 378–387.
- Maratama, I., Rismayani, & Sutarman. (2016). Analisis Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Produk Kartu Kredit Affinity XXXX-USU pada Daerah Pemasaran Wilayah Medan. *Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 108–138.
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Jurnal Ekonomi*, 4(2), 151–161.
- Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 791–801.
- Montjai, O., Tewal, B., & Lengkong, V. P. K. (2014). Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

- Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 2(4), 35–45.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Kota Medan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 11–22.
- Nurlaeli, I. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promodi dan Pengetahuan Tentang Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Journal Islamidina*, 18(2), 75–106.
- Prahiawan, W., & Simbolon, N. (2014). Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Intimas Lestari Nusantara. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35–41.
- Purnamasari, N. I. (2020). Signifikansi Teori Belajar Clark Hull dan Ivan Pavlov bagi Pendidikan Islam Kontemporer. *Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 1–24.
- Raiza, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti yang Menggunakan Jasa Go-jek). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 9–13.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-m3 di Kecamatan Pringapus Kab.Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Sengkey, C. S., & Wenas, R. S. (2015). Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Cafe It Center Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1162–1172.
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut (Studi Kasus pada CV.Sinar Agung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, VII(1), 90–108.
- Silva, P. M. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda). *Psikoborneo*, 5(3), 441–448.
- Sujana, & Sim, C. E. (2012). Pengaruh Karakteristik Individu dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Blackberry. *Jurnal Ilmiah Ranggading*, 12(1), 148–156.

- Tjahjono, A., MS, H. S., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Kfc Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 610–621.
- Veterinawati, D. (2013). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian BlackBerry di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 746–759.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 46–63.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, 15(2), 79–88.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(2), 75–83.
- Yusa, V. De. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Dan Manjamen*, 9(2), 97–111.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli Aloe vera Gel Nature Republic untuk perawatan kecantikan wajah					
2	Produk Aloe vera Gel Nature Republic adalah merek pilihan saya					
3	Dimanapun saya dapat dengan mudah membeli Aloe vera Gel Nature Republic					
4	saya selalu membeli satu kemasan (1 Pcs) aloe vera gel jika persediaan habis					
5	Saya selalu melakukan pembelian ulang pada Aloe vera Gel Nature Republic					
6	Saya selalu membeli produk aloe vera gel dengan menggunakan uang tunai					

Variabel Motivasi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Aloe vera Gel Nature Republic merupakan produk kebutuhan bagi wajah yang harus terpenuhi					
2	Produk Aloe vera Gel Nature Republic aman untuk saya gunakan					
3	Saya merasa lebih percaya diri dengan menggunakan Aloe vera Gel Nature Republic					
4	Saat menggunakan produk Aloe vera Gel Nature Republic saya sering mendapat pujian dari teman-teman					
5	Dengan menggunakan produk Aloe vera Gel Nature Republic, kebutuhan pribadi jadi terpenuhi					

Variabel Persepsi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memahami manfaat/keunggulan yang ditawarkan oleh Aloe Vera Gel Nature Republic					
2	Saya mengetahui berbagai produk dari Nature Republic selain Aloe Vera Gel (seperti: masker, toner, dan face mist dll)					
3	Produk Nature Republic populer dikalangan perempuan di kota Medan, baik remaja maupun dewasa					
4	Produk Aloe Vera Gel Nature Republic sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Saya memahami cara menggunakan Aloe Vera Gel Nature Republic					

Variabel Pembelajaran

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	saya mengetahui tentang Aloe Vera Gel Nature Republic karena mendapat informasi dari pengalaman teman-teman					
2	Sulit membedakan produk tiruan (KW) atau asli dari Aloe Vera Gel Nature Republic. Sehingga saya merasa perlu berhati-hati dalam membeli produknya					
3	enjual seringkali merekomendasikan produk Aloe Vera Gel Nature Republic sebagai produk yang aman bagi kulit					
4	Promosi tentang manfaat produk Aloe Vera Gel Nature Republic sesuai dengan yang telah saya rasakan					
5	saya mengetahui cara menggunakan Aloe Vera Gel Nature Republic dengan baik serta mengetahui manfaatnya dengan jelas					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	KeputusanPembelian
item_1	Pearson Correlation	1	.716**	.290**	.423**	.431**	.310**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.716**	1	.349**	.492**	.545**	.214*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.035	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.290**	.349**	1	.135	.267**	.034	.494**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.184	.008	.737	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.423**	.492**	.135	1	.751**	.040	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.184		.000	.698	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.431**	.545**	.267**	.751**	1	.083	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000		.418	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
item_6	Pearson Correlation	.310**	.214*	.034	.040	.083	1	.370**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.737	.698	.418		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.761**	.810**	.494**	.757**	.811**	.370**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	motivasi
item_1	Pearson Correlation	1	.528**	.703**	.646**	.693**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.528**	1	.591**	.432**	.555**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.703**	.591**	1	.654**	.747**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.646**	.432**	.654**	1	.740**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.693**	.555**	.747**	.740**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
motivasi	Pearson Correlation	.858**	.725**	.882**	.832**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Persepsi
item_1	Pearson Correlation	1	.506**	.404**	.675**	.561**	.825**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
item_2	Pearson Correlation	.506**	1	.403**	.397**	.551**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.404**	.403**	1	.382**	.362**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	97	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.675**	.397**	.382**	1	.471**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.561**	.551**	.362**	.471**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	98	98	98	98	98
persepsi	Pearson Correlation	.825**	.747**	.662**	.788**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Pembelajaran
item_1	Pearson Correlation	1	.261**	.441**	.395**	.355**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.261**	1	.434**	.258*	.348**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.010	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.441**	.434**	1	.415**	.315**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.395**	.258*	.415**	1	.501**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.355**	.348**	.315**	.501**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
pembelajaran	Pearson Correlation	.699**	.660**	.761**	.723**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	Pembelajaran
item_1	Pearson Correlation	1	.261**	.441**	.395**	.355**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_2	Pearson Correlation	.261**	1	.434**	.258*	.348**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.010	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_3	Pearson Correlation	.441**	.434**	1	.415**	.315**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_4	Pearson Correlation	.395**	.258*	.415**	1	.501**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98
item_5	Pearson Correlation	.355**	.348**	.315**	.501**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98
pembelajaran	Pearson Correlation	.699**	.660**	.761**	.723**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
motivasi	67.23	62.532	.772	.775
persepsi	65.46	80.230	.668	.819
pembelajaran	65.07	85.696	.676	.823

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
motivasi	67.23	62.532	.772	.775
persepsi	65.46	80.230	.668	.819
pembelajaran	65.07	85.696	.676	.823
keputusan_Pembelian	62.19	70.385	.687	.812

Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik**UJI NORMALITAS****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51919025
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.069
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.820
Asymp. Sig. (2-tailed)		.512

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLINEARITAS

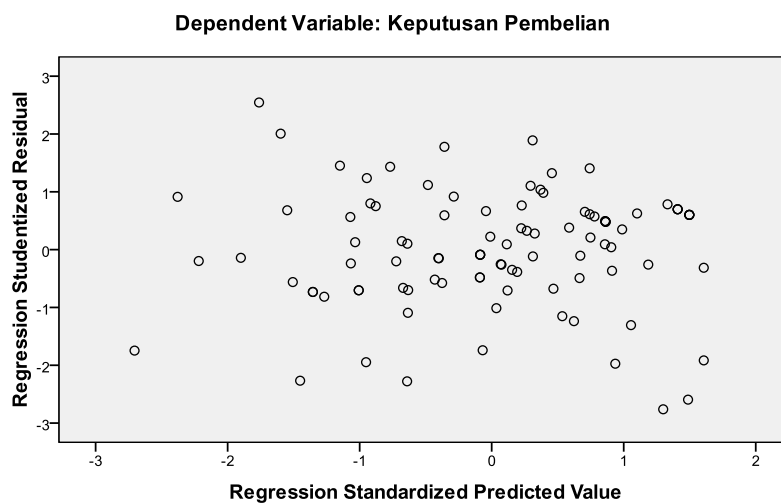
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.168	2.223		3.225	.002		
	Motivasi	.532	.091	.571	5.843	.000	.520	1.925
	Persepsi	-.098	.121	-.082	-.814	.418	.490	2.039
	Pembelajaran	.419	.127	.305	3.296	.001	.582	1.718

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot



Lampiran 4 Analisa Data

DISTRIBUSI FREKUENSI RESPONDEN

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	30	30.6	30.6	30.6
	21-25 tahun	67	68,4	68.4	97.0
	>25 tahun	1	1	1	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Semester 1-3	17	17.3	17.3	17.3
	Semester 5	20	20.4	20.4	37,0
	Semester ≥ 7	61	62,2	62.2	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manajemen	56	57.1	57.1	57.1
	akuntansi	31	31.6	31.6	87.0
	e.pembangunan	5	5.1	5.1	36.0
	m.perpajakan	6	6	6.1	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pembelajaran(X3), motivasi(X1), persepsi(X2) ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	2.55907

a. Predictors: (Constant), pembelajaran(X3), motivasi(X1), persepsi(X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.744	3	234.248	35.769	.000 ^a
	Residual	615.593	94	6.549		
	Total	1318.337	97			

a. Predictors: (Constant), pembelajaran(X3), motivasi(X1), persepsi(X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.744	3	234.248	35.769	.000 ^a
	Residual	615.593	94	6.549		
	Total	1318.337	97			

a. Predictors: (Constant), pembelajaran(X3), motivasi(X1), persepsi(X2)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.168	2.223		3.225	.002
	motivasi(X1)	.532	.091	.571	5.843	.000
	persepsi(X2)	-.098	.121	-.082	-.814	.418
	pembelajaran(X3)	.419	.127	.305	3.296	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian(Y)

UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.168	2.223		3.225	.002
	Motivasi	.532	.091	.571	5.843	.000
	Persepsi	-.098	.121	-.082	-.814	.418
	Pembelajaran	.419	.127	.305	3.296	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.744	3	234.248	35.769	.000 ^a
	Residual	615.593	94	6.549		
	Total	1318.337	97			

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Motivasi, Persepsi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji R SQUARE**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.518	2.55907

a. Predictors: (Constant), Pembelajaran, Motivasi, Persepsi