

**PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS DAN SIKAP KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KECANTIKAN
WARDAH DI MAL SKA PEKANBARU**

OLEH : MUTIARA NURUL AINI
NIM : 0802134267
NO. HP : 085356605633
PEMBIMBING : 1) PROF. DR. H. ZULKARNAIN, SE., MM
2) MARHADI, SE., M.SC

ABSTRACT

This research aimed to analyze the influence of motivation, perceived quality and consumer attitudes towards purchasing decision. Research done on consumer beauty cosmetics Wardah at the Mall SKA Pekanbaru.

This research used purposive sampling technique in making the sample by the number of the 120 samples. Methods of analysis used in this study was descriptive quantitative method and multiple linear regression analysis with SPSS version 17,0.

This research shows that: (a) Motivation has a positive influence on purchasing decisions, (b) Perceived quality has a positive influence on purchasing decisions, (c) Consumer attitudes have a positive influence on purchasing decisions and (d) Together the motivation, perceived quality and consumer attitudes have positive influence on purchasing decisions.

Keyword: *Motivation, perceived quality, consumer attitudes and purchasing decisions*

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengambilan sampelnya dengan jumlah 120 orang sampel. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 17,0.

Penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) Motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (b) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (c) Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

and (d) Secara bersama-sama motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian.*

PENDAHULUAN

Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang lahir dan batin dalam mengkonsumsi produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan (produsen) harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawasan Pangan, Obat dan Kosmetik (BPPOM). Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LP POM MUI) yang bekerjasama dengan Departemen Kesehatan (Depkes) dan Departemen Agama (Depag). Produk halal kini bukan lagi semata-mata isu agama Islam, tetapi sudah menjadi isu di bidang bisnis dan perdagangan saat ini. Jaminan halal sebuah produk sudah menjadi simbol global bahwa produk yang bersangkutan terjamin mutunya (www.eramuslim.com, 2005). Tetapi bagi konsumen kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk.

Pada penelitian ini PT. Pusaka Tradisi Ibu merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik. Produknya diproduksi dalam tiga merek, yaitu Puteri, Zahra dan Wardah. Dalam penelitian ini digunakan studi kasus dengan merek Wardah. Pemilihan ini didasarkan pada sistem penjualan dan segmen produk. Wardah dijual secara bebas, Puteri dikhususkan untuk segmen salon kecantikan, sedangkan Zahra didistribusikan melalui *Multi Level Marketing* (MLM), selain itu produk-produk Wardah memiliki sertifikat halal dari LP POM MUI.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru?
3. Bagaimanakah pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru?
4. Bagaimanakah pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru

TINJAUAN PUSTAKA

Motivasi Konsumen

Menurut **(Schiffman dan Kanuk, 2000)** *“Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action”*. Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan **(Setiadi, 2003)** mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam 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.

Faktor-faktor yang diperhatikan pada motivasi konsumen berupa:

1. Harga
Harga merupakan faktor penting yang bervariasi berdasarkan jenis produk. Untuk produk kosmetik kecantikan harga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena konsumen akan memberikan penilaian secara garis besar apakah harga tersebut sesuai dengan produk kosmetik yang dibelinya.
2. Pelayanan
Pelayanan yang bagus dapat menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan juga penting kaitannya dengan industri kosmetik karena merupakan layanan pasca pembelian kepada konsumen. Produsen bisa mengaplikasikan pelayanan di setiap stan-stan Wardah secara baik agar konsumen merasa dihargai dan dihormati karena kualitas pelayanan yang baik.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi **(Kotler, 2005)**. Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi Kualitas

Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (**Aaker dalam Astuti dan Cahyadi, 2007**). (**Garvin dalam Lindawati, 2005**) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu: (1). *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk; (2). *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama; (3). *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional; (4). *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya; (5). *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk; (6). *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan; dan (7). *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu.

Menurut (**Buzzel dan Gale dalam Muafi dan Effendi, 2001**) menyebutkan dalam jangka panjang faktor tunggal yang paling penting dalam mempengaruhi kinerja suatu bisnis adalah persepsi terhadap kualitas dari produk atau jasa relative terhadap kinerja para pesaing.

Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Menurut (**Schiffman dan Kanuk, 2000**) "*Perception is process by which an individuals selects, organizes, and interprets stimuli into the a meaningful and coherent picture of the world*". Kurang lebihnya bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold atau just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

Dalam hubungan antar persepsi dan perilaku dapat dilihat dari pendapat (**Siagian, 2006**) bahwa persepsi dapat diungkapkan sebagai proses melalui mengenai lingkungannya. Interpretasi seseorang mengenai lingkungan tersebut akan sangat berpengaruh pada perilaku yang pada akhirnya menentukan faktor-faktor yang dipandang sebagai motivasional (dorongan untuk melakukan sesuatu Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang persepsi konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi manajemen dalam sebuah perusahaan untuk menyusun dan menetapkan strategi pemasarannya.

Sikap Konsumen

Menurut (Simamora, 2002) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: 1) *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. 2) *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai. 3) *Behavioral component*: merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.

Komponen sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu:

1. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi kepercayaan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganannya (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
2. Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
3. Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap objek sikap antara lain :

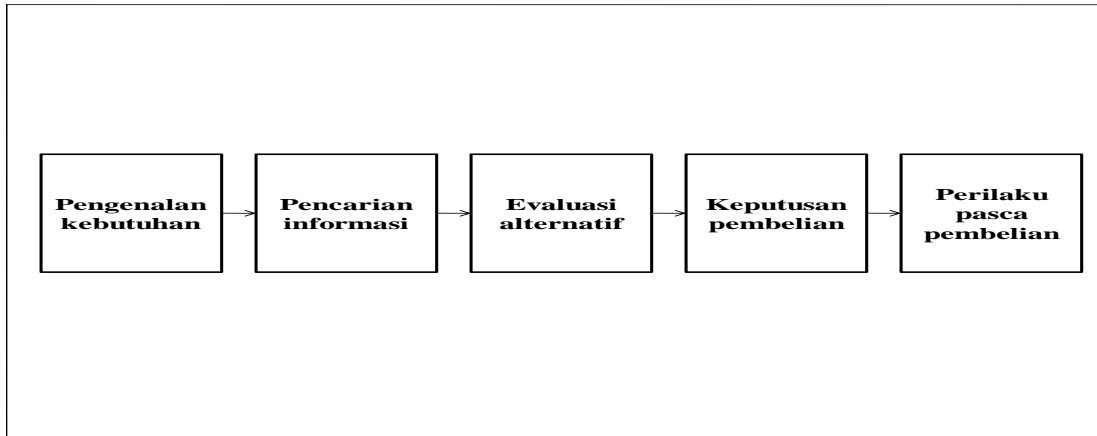
1. Pengalaman Pribadi
2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. Pengaruh Kebudayaan
4. Media Massa
5. Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama
6. Faktor Emosional

Keputusan Pembelian

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

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Seperti terlihat pada *Gambar 1* menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.



Sumber : Philip Kotler, 2002

Gambar 1 : Model Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

1. Kebutuhan yang paling pokok, seperti sandang, pangan, dan papan.
2. Kebutuhan Rasa Aman
3. Kebutuhan Sosial
4. Kebutuhan Ego
5. Kebutuhan Perwujudan Diri.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan konsumen mempunyai kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego, dan perwujudan diri. Pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan memunculkan konsep kebutuhan konsumen yang baru dan berbeda dari masing-masing kebutuhan pembentuknya. Melalui pemberian asumsi adanya persaingan, pesaing-pesaing berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan dasar klasifikasi telah dikemukakan. Dapat dipahami pengembangan atau kombinasi kebutuhan-kebutuhan konsumen menjadi suatu keunggulan organisasi yang memenuhinya.

b. Kegiatan Pencarian Informasi

(Sutisna, 2003) menyebutkan terdapat dua tipe pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen, yaitu pencarian informasi pra pembelian dan pencarian informasi yang terus-menerus.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut (Sutisna, 2003) setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dengan membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, ketika berbagai alternatif telah diperoleh, konsumen melakukan evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif tersebut, dalam keberadaannya ditentukan oleh keterlibatan konsumen dengan produk yang akan dibelinya.

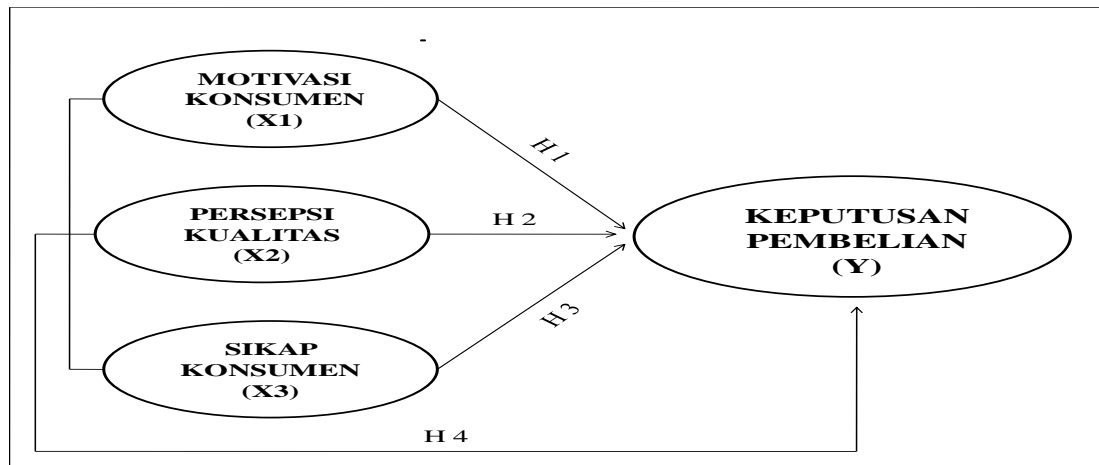
d. Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2003) ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. *Faktor pertama* adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: (1). Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan (2). Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyelesaikan tujuan pembeliannya.

e. Tindakan Setelah Pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang merasa puas cenderung akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai suatu produk terhadap orang lain dan demikian pula sebaliknya.

KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS



Sumber : konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2012

Gambar 2 : Kerangka Penelitian

Hipotesis 1: Diduga Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru

Hipotesis 2: Diduga Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru

Hipotesis 3: Diduga Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru

Hipotesis 4: Diduga secara simultan motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada stand kosmetik kecantikan Wardah yang berada pada Mal SKA Pekanbaru.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria;

1. Wanita yang berusia 17 tahun keatas baik pelajar (siswi/mahasiswa), karyawan (pekerja kantoran), maupun ibu rumah tangga.
2. Yang membeli produk di Mall SKA
3. Beragama Islam

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (**Ferdinand, 2006**), menemukan bahwa untuk model SEM, ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200.

$$n = I \times 10 = 12 \times 10 = 120$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

I = jumlah indikator variabel bebas yang diteliti

Dari hasil perhitungan rumus sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden.

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Adalah data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan (**Sugiarto dalam Farizki, 2011**). Jadi data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara atau hasil pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (**Santoso, dan Tjiptono, 2001**).

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandangannya terhadap program motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen, dan keputusan pembelian produk Wardah. Pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup dibuat dengan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala (*scaling questions*).

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Tabel Hasil Uji Validitas Untuk 120 Orang Responden

Variabel	Item/Kode	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	X1 - 1	0,557	0,179	Valid
	X1 - 2	0,592	0,179	Valid
	X1 - 3	0,576	0,179	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	X2 - 1	0,400	0,179	Valid
	X2 - 2	0,440	0,179	Valid
	X2 - 3	0,445	0,179	Valid
Sikap Konsumen (X3)	X3 - 1	0,660	0,179	Valid
	X3 - 2	0,631	0,179	Valid
	X3 - 3	0,565	0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y - 1	0,525	0,179	Valid
	Y - 2	0,354	0,179	Valid
	Y - 3	0,485	0,179	Valid

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel hasil pengujian diatas, setelah dilakukan kembali untuk 120 orang responden dapat dilihat bahwa jumlah r_{hitung} pada masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat tetap lebih besar dibandingkan jumlah r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), maka pengujian diatas tetap dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Tabel Hasil Uji Reliabilitas 120 Orang Responden

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Motivasi Konsumen (X1)	0,748	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0,616	Reliabel
Sikap Konsumen (X3)	0,777	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,639	Reliabel

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2012

Dari tabel hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat lebih besar dari 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60) maka pengujian diatas tetap dapat dikatakan reliabel. Sama halnya seperti pengujian pada 30 responden, pada pengujian 120 responden yang memiliki reliabilitasnya baik karena Nilai *Cronbach Alpha* berada diantara 0,70-0,80 adalah variabel motivasi konsumen dan variabel keputusan pembelian.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.278	.306		.908	.366
	Motivasi Konsumen	.217	.071	.257	3.036	.003
	Persepsi Kualitas	.436	.078	.431	5.585	.000
	Sikap Konsumen	.208	.091	.178	2.277	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data hasil penelitian, 2012

Berdasarkan tabel 6, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keputusan pembelian = 0,278 + 0,217 Motivasi konsumen + 0,436 Persepsi kualitas + 0,208 Sikap konsumen + e

Dari persamaan regresi diatas menunjukkan konstanta bernilai negatif sedangkan koefisien regresi dari β_1 , β_2 , dan β_3 bernilai positif. Hal ini menunjukkan apabila variabel – variabel bebas meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pada variabel terikatnya. Maka dari persamaan tersebut kita dapat melihat bahwa:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,278. Artinya adalah apabila Motivasi konsumen, Persepsi kualitas dan Sikap konsumen diasumsikan nol (0), maka Keputusan pembelian bernilai 0,278.
2. Nilai koefisien regresi variabel Motivasi konsumen sebesar 0,217. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Motivasi konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi kualitas sebesar 0,436. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Persepsi kualitas sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,436 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel Sikap konsumen sebesar 0,208. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan Sikap konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,208 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji Hipotesis Secara Parsial

Dari tabel 3 juga dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas sebagai berikut:

Hipotesis 1: Diduga Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru.

Dari hasil statistik Motivasi konsumen menunjukkan bahwa t hitung (3,036) > t tabel (1,981) dan Sig. (0,003) < 0,05. Artinya variabel motivasi konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Diduga Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru

Dari hasil statistik Persepsi kualitas menunjukkan bahwa t hitung (5,585) > t tabel (1,981) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Diduga Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah di Mal SKA Pekanbaru

Dari hasil statistik Sikap konsumen menunjukkan bahwa $t_{hitung} (2,277) > t_{tabel} (1,981)$ dan $Sig. (0,025) < 0,05$. Artinya variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diatas diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah adalah persepsi kualitas dengan $t_{hitung} 5,585$, sedangkan motivasi konsumen hanya memiliki nilai $t_{hitung} 3,036$, dan sikap konsumen memiliki nilai $t_{hitung} 2,277$ yang berarti pengaruhnya lebih rendah daripada persepsi kualitas. Dengan demikian hipotesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa “Diduga variabel persepsi kualitas yang paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah”, dapat diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 4 Nilai Hitung Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.433	3	9.811	39.684	.000 ^a
	Residual	28.679	116	.247		
	Total	58.112	119			

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil penelitian, 2012

Dari hasil analisis, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} persamaan regresi adalah 39,684 dengan tingkat probabilitas signifikansi adalah sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas signifikansi lebih kecil daripada taraf nyata 5% ($\alpha = 0.05$), maka model regresi bisa digunakan untuk memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah.

Dengan menentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,68. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel} (39,684 > 2,68)$, maka ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan dari variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa: hipotesis penelitian ini yang menyatakan bahwa “Diduga variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah ” dapat diterima.

Analisis Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.494	.49722

a. Predictors: (Constant), Sikap Konsumen, Persepsi Kualitas, Motivasi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2012

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda pada tabel 8, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,712. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel terikat (keputusan pembelian) dengan variabel bebas (motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen) adalah sebesar 71,2%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas, karena nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh lebih besar dari 0,5 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat (**Suharyadi dan Purwanto, 2009**).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2), adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen secara bersama-sama. Uji R^2 (koefisien diterminasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut (variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen), dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (**Sulaiman dalam Imancezar, 2011**).

Nilai koefisien determinasi yang disajikan pada tabel 8 merupakan nilai *R square* yang diperoleh dari hasil analisis regresi berganda, dengan program SPSS versi 17.0. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh dalam hasil analisis adalah 0,494. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,494 hal ini berarti bahwa sebesar 49,4 % tingkat keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah dipengaruhi oleh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen, sedangkan sisanya sebesar 50,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai korelasi ini berarti bahwa variabel motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Motivasi konsumen terhadap kosmetik kecantikan Wardah mendasari konsumen untuk melakukan pembelian di karenakan harganya yang terjangkau, kenyamanan ketika menggunakannya serta kualitasnya yang baik.
2. Persepsi kualitas merupakan pengaruh terbesar konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan kosmetik kecantikan Wardah yang memiliki sertifikasi halal sehingga konsumen merasa aman dan nyaman ketika menggunakannya. Banyaknya varian serta perhatian selektif yang diberikan kosmetik Wardah juga sangat mempengaruhi konsumen sehingga apa yang diharapkan konsumen dapat terpenuhi.
3. Sikap konsumen merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya sikap konsumenlah yang menentukan kosmetik kecantikan Wardah sebagai pilihan terbaik serta informasi tentang keunggulan dan manfaatnya juga menjadi salah satu alasan konsumen membeli kosmetik Wardah tersebut.
4. Motivasi seseorang terhadap kosmetik Wardah, persepsi seseorang terhadap kualitas kosmetik Wardah serta sikap seseorang terhadap kosmetik Wardah secara bersama-sama memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. PT. Pusaka Tradisi Ibu harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan memberikan diskon-diskon pada event tertentu agar konsumen semakin termotivasi untuk membeli produk kosmetik kecantikan Wardah ini.
2. PT. Pusaka Tradisi Ibu sebaiknya lebih selektif dalam menjelaskan kehalalan produknya serta memunculkan inovasi-inovasi baru di setiap variannya agar konsumen tidak monoton kepada satu pilihan saja.
3. Perusahaan sebaiknya memberikan informasi yang lebih transparan kepada konsumen agar konsumen mengetahui dengan jelas keunggulan dan manfaat kosmetik kecantikan Wardah tersebut sehingga konsumen merasa loyal terhadap produk dan terus melakukan pembelian ulang.
4. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produknya, lebih mengefisienkan harganya tanpa mengurangi kualitasnya serta memenuhi apa yang menjadi keinginan konsumennya sehingga keputusan pembelian terhadap kosmetik kecantikan Wardah dapat berlangsung secara terus menerus dan menguntungkan semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Majalah Ekonomi.
- Farizki, Dimas Bagus. 2011. *Analisis Pengaruh Program Promosi, Persepsi Merek, Motivasi Konsumen, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Kota Semarang*. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Imancezar, Reagi Garry. 2011. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides Di Semarang)*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lindawati. 2005. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. EKOBIS. Vol.2. No.3.
- Purwanto, Heri. 2009. *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Siagian, S.P. 2006. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- (www.eramuslim.com, 2005).