

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
(STUDI PADA REMAJA DI PEKANBARU)**

SKRIPSI

Oleh :
JEBY REPLIA RAHAYU
11671201173



**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020**

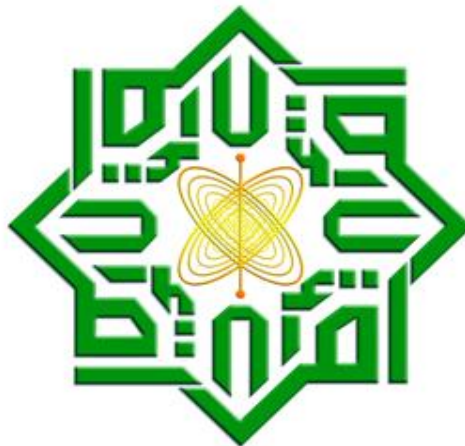
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
(STUDI PADA REMAJA DI PEKANBARU)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu
Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh:**JEBY REPLIA RAHAYU****11671201173****UIN SUSKA RIAU**

UIN SUSKA RIAU
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2020



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : JEBY REPLIA RAHAYU
NIM : 11671201173
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : VIII (DELAPAN)
JUDUL : PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI PADA REMAJA DI PEKANBARU)

DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA
NIP. 19830324 201503 2 003

MENGETAHUI



Dr. Drs. H. MUB SAID HM, M.Ag, MM
NIP. 19620517 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN
Disetujui tgl. 17/07/2020

FAKHRURROZI, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JEBY REPLIA RAHAYU
 NIM : 11671201173
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)
 JUDUL : PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (STUDI PADA REMAJA DI PEKANBARU)
 TANGGAL UJIAN : 17 JULI 2020

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI


Dr. KAMARUDDIN, S.Sos, M.Si
 NIP. 19790101 200710 1 003

MENGETAHUI

PENGUJI 1

RIKI HANRI MALAU, SE, MM
 NIP. 19710124 200701 1 020

PENGUJI 2

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

UIN SUSKA RIAU



ABSTRAK

**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA
(STUDI PADA REMAJA DI PEKANBARU)**

JEBY REPLIA RAHAYU
11671201173

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yaitu remaja putri di Pekanbaru, berusia 17-25 tahun, dan pernah membeli produk Emina . Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 23,2020. Dengan menggunakan Uji t variabel Motivasi, Kepercayaan, dan Sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan Uji F variabel Motivasi, Kepercayaan, dan Sikap berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Motivasi, Kepercayaan, dan Sikap memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Motivasi, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya kepada penulis serta shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul " Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Pekanbaru) ". Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menyelesaikan program studi S1 Manajemen untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Skripsi ini penulis persembahkan secara khusus kepada orang tua tercinta, yaitu Ayahanda Muhammad Jaya dan Ibunda Rafinis Hayati serta keempat saudara - saudara penulis yaitu Jupriyanto, Januarti Elisa Rahayu, Jefri Ari Putra dan Refika Oktafani Wulandari yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, dukungan dan do'a untuk penulis. Terimakasih atas segala dukungan, kasih sayang dan do'a selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada penulis.

Semoga proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan.

Oh karena itu, dalam kesempatan ini dengan penuh kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Leny Nofianti, MS,SE, M.Si, Ak, CA selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Amrul Muzan, S.HI, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Fakhurrozi SE, MM selaku ketua jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Ibu Irien Violinda, SE, M.Si selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA sebagai pembimbing yang telah memberikan arahan serta motivasi dan nasehat yang sangat berharga kepada penulis mulai dari penyusunan proposal hingga pembuatan skripsi.
10. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Seluruh Remaja di Pekanbaru yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan penelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

14. Sahabat dan orang terdekat penulis, yaitu Olyvia, Shafira Auliani Rozika, Sindy Avi Nurmalita, Amirul Husni Hasibuan, Nanda Saputra, Dedi Saputra, Ahmad Prayogi dan Ridi Tandika yang telah menemani dan selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis.

15. Seluruh teman-teman lokal A S1 Manajemen angkatan 2016 dan seluruh teman-teman lokal A konsentrasi Pemasaran angkatan 2016. Terimakasih atas kebersamaannya selama perkuliahan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Seluruh teman-teman yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada penulis selama ini.

17. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penulisa skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk segala dukungan, kebaikan dan bantuan semuanya kepada penulis.

Semoga segala bantuan, dukungan dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi yang telah disusun ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan, keterbatasan, baik dari isi maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka kritik dan saran yang berhubungan dengan skripsi ini yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan selanjutnya.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca maupun untuk penelitian selanjutnya.
Aamiin ya rabbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr. WB

Pekanbaru, 4 Juni 2020

Penulis

JEBY REPLIA RAHAYU
11671201173

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Manajemen Pemasaran	
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	13
2.2 Keputusan Pembelian	
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.	14
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Tahapan Keputusan Pembelian.	16
2.2.4 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Motivasi	
2.3.1 Pengertian Motivasi	23

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3.2 Indikator Motivasi.....	24
2.3.3 Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen.....	25
2.4 Kepercayaan	
2.4.1 Pengertian Kepercayaan	26
2.4.2 Indikator Kepercayaan.....	28
2.5 Sikap	
2.5.1 Pengertian Sikap	29
2.5.2 Indikator Sikap.....	30
2.5.3 Fungsi Sikap	30
2.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap.....	31
2.6 Pandangan Islam	32
2.7 Penelitian Terdahulu	41
2.8 Kerangka Pemikiran.....	44
2.9 Konsep Operasional Variabel.....	44
2.10 Hipotesis	46
2.11 Variabel.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
3.2 Jenis dan Sumber Data	
3.2.1 Data Primer	48
3.2.2 Data Sekunder	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	49



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Populasi dan Sampel	
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel	50
3.6 Teknik Analisis Data	
3.6.1 Teknik Skala Pengukuran.....	52
3.6.2 Analisis Deskriptif.....	52
3.6.3 Analisis Kuantitatif	53
3.7 Uji Kualitas Data	
3.7.1 Uji Validitas	53
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	53
3.7.3 Uji Normalitas	54
3.8 Uji Asumsi Klasik	
3.8.1 Uji Multikolinearitas	54
3.8.2 Uji Autokorelasi	55
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	55
3.9 Analisis Linear Berganda	56
3.10 Uji Hipotesis	
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	56
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)	57
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	58

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN

4.1 Sejarah Produk Kosmetik Emina	59
-----------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2	17 Produk Emina Terbaik di Indonesia	61
4.3	Target Konsumen	61
4.4	Pemilihan Media Pemasaran	62
4.5	Profil Lokasi Penelitian	63

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Karakteristik Responden	
5.1.1	Berdasarkan Kecamatan	67
5.1.2	Berdasarkan Usia.....	68
5.1.3	Berdasarkan Status Tingkat Pendidikan.....	68
5.2	Deskriptif Variabel Penelitian	
5.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Motivasi (X1)	69
5.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X2).....	71
5.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Sikap (X3).....	73
5.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	75
5.3	Uji Kualitas Data	
5.3.1	Uji Validitas	77
5.3.2	Uji Reliabilitas.....	79
5.3.3	Uji Normalitas	80
5.4	Uji Asumsi Klasik	
5.4.1	Multikolienieritas	82
5.4.2	Autokorelasi	83
5.4.3	Heterokedastisitas.....	84



5.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	86
5.6 Uji Hipotesis	
5.6.1 Uji Secara Parsial (Uji T).....	88
5.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	90
5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	92
5.7 Pembahasan	
5.7.1 Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Pembelian.....	93
5.7.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian .	94
5.7.3 Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian.....	95
5.7.4 Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian	95

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	98
6.2 Saran.....	99

Daftar Pustaka

Lampiran

Biografi Penulis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Perempuan (Remaja) Kota Pekanbaru.....	4
Tabel 1.2 Tingkat Industri Kosmetik Lokal	5
Tabel 1.3 Daftar Brand Makeup Indonesia	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian	45
Tabel 3.1 Klasifikasi Klasifikasi Alat Ukur	52
Tabel 4.1 Jumlah Kelurahan dan Kecamatan di Kota Pekanbaru	65
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru	66
Tabel 5.1 Data Responden Berdasarkan Kecamatan	67
Tabel 5.2 Data Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 5.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 5.4 Tanggapan Responden Terhadap Motivasi (X1)	70
Tabel 5.5 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan (X2).....	72
Tabel 5.6 Tanggapan Responden Terhadap Sikap (X3)	74
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	75
Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel 5.10 Hasil One-Sample <i>Kolmogrov-Smornov</i>	82
Tabel 5.11 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 5.12 Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 5.13 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	86
Tabel 5.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	89

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 5.15 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	91
Tabel 5.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	92



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR GAMBAR

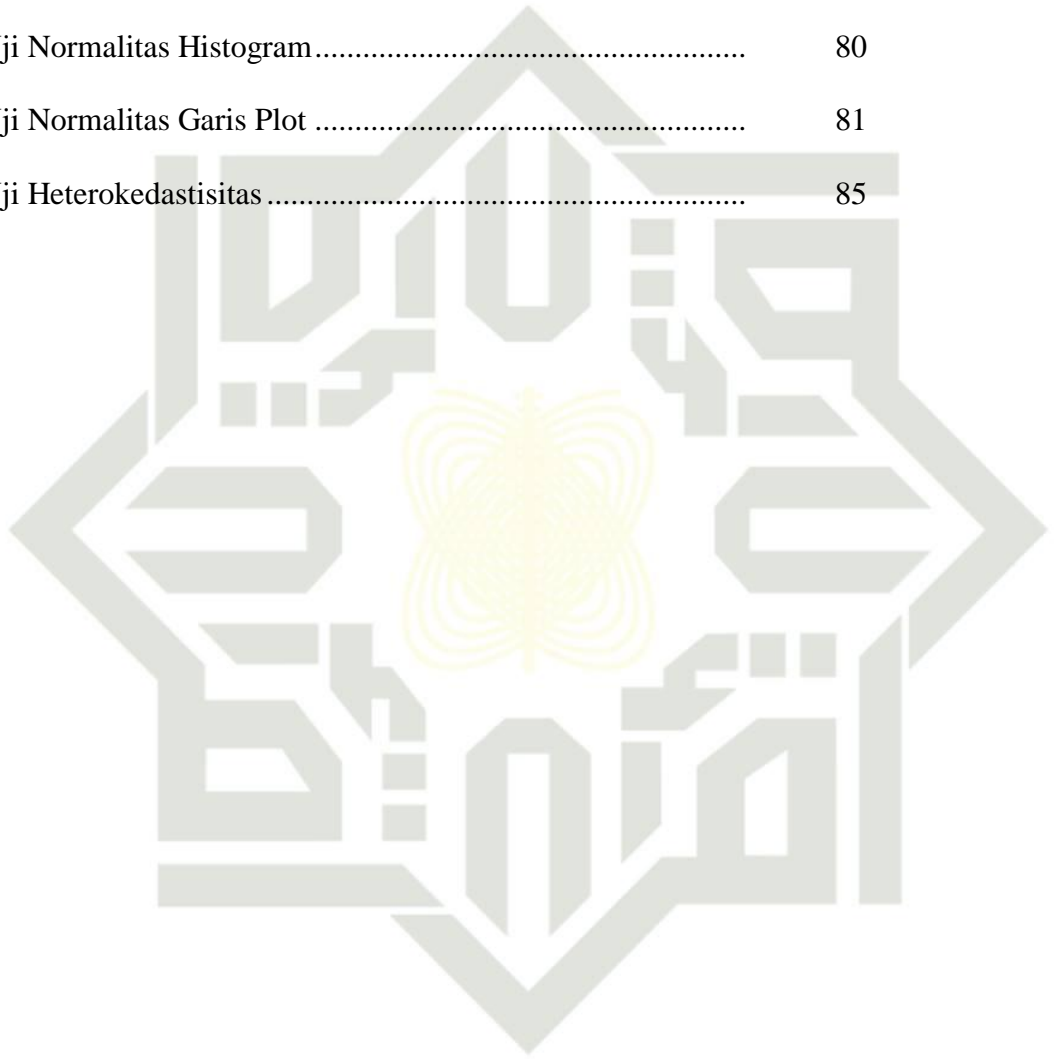
Gambar 1.1 Persentase Responden Yang Pernah Menggunakan Kosmetik Emina..... 4

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 44

Gambar 5.1 Uji Normalitas Histogram..... 80

Gambar 5.2 Uji Normalitas Garis Plot 81

Gambar 5.3 Uji Heterokedastisitas 85



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Kehidupan modern menawarkan kemudahan dan kepraktisan untuk menunjang penampilan, salah satunya ialah pemakaian produk perawatan atau kosmetik. Kosmetik telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian kaum wanita untuk mendukung popularitasnya karena bagi wanita kosmetik adalah aset yang harus dijaga agar menarik dipandang.

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan sebagai pemenuh kebutuhan sekunder. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya untuk mempertahankan dan mendapatkan kosmetik dari waktu ke waktu. Kosmetik tidak hanya sebagai peralatan untuk merias wajah. Atas dasar tersebut, banyak industri kosmetik terus berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk yang disesuaikan dengan permintaan dan kebutuhan.

Salah satunya, kini telah hadir produk kosmetik Emina yang merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation. Emina bisa dikatakan sebagai adik dari brand Wardah dan Make Over. Perbedaannya, Wardah terkenal akan *branding* Clean & Halal, Make Over dengan *Bold & Professional Look*-nya, dan Emina hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditujukan untuk konsumen yang baru mau belajar makeup ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru.

Kosmetik Emina masih satu pabrik dengan Brand ternama Wardah dan Make Over hanya saja, target konsumennya berbeda. Meskipun Wardah juga memiliki produk yang menyasar remaja tetapi, secara keseluruhan Wardah menyasar wanita dewasa, sedangkan produk Make Over lebih didominasi profesional. Emina sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi makeup. Disaat kebanyakan orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*.

Produk kosmetik Emina tidak hanya kemasannya yang menarik, karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan. Kosmetik Emina cukup lengkap, mulai dari *BB cream*, *loose powder*, *eyeshadow* dan *lipstik* dengan pilihan warna yang banyak mulai dari lembut hingga bold. Sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan makeup.

Perilaku konsumen saat ini (*current behavior*) adalah mereka menginginkan produk kosmetik yang cocok untuk kulit remaja mereka namun dengan harga yang terjangkau. Selain itu konsumen ingin terlihat keren saat membawa dan menggunakan produk yang desainnya juga bisa mewakili kepribadian mereka. Biasanya produk kosmetik yang demikian cukup mahal sehingga tidak semua orang mampu membelinya. Untuk itu Emina mengeluarkan produk kosmetik dengan harga yang terjangkau dan desain *packaging* nya yang didominasi oleh warna pastel yang *playful*, *simple*, dan juga *chic*. Emina berharap bisa mewujudkan keinginan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



konsumen dan menjadi solusi dalam hal makeup yang juga memiliki *image cool* dan *lovable*. Dengan begitu konsumen dapat menggunakan produk tersebut di depan publik dan berbagi dengan teman-teman mereka.

Dan emina nantinya akan hadir di Kota Kasablanka, Cihampelas Walk, Bandung dan akan dijual juga di supermarket besar yang tersebar di Indonesia. Harganya cukup terjangkau mulai dari Rp 25 ribu sampai Rp 80 ribu.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (**Kotler & Armstrong, 2014**). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran status), pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan psikologis (motivasi, persepsi, pembelajar, serta keyakinan dan sikap) (**Kotler & Armstrong, 2014**).

Dalam penelitian ini penulis hanya berfokus pada satu faktor keputusan pembelian yaitu faktor psikologis (motivasi, kepercayaan dan sikap).

Dengan adanya dorongan dari dalam diri banyak membuat konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk kosmetik emina yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama bagi remaja. Dan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk tentunya sangat berpengaruh dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Ungkapan ekspresi dari diri

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mencerminkan sikap senang maupun tidak senang dari konsumen terhadap produk yang dipilih, karena sikap juga mempengaruhi faktor pengambilan keputusan dari suatu produk.

Tabel 1.1

Jumlah Penduduk Perempuan (Remaja) Kota Pekanbaru menurut Kelompok Umur, 2014

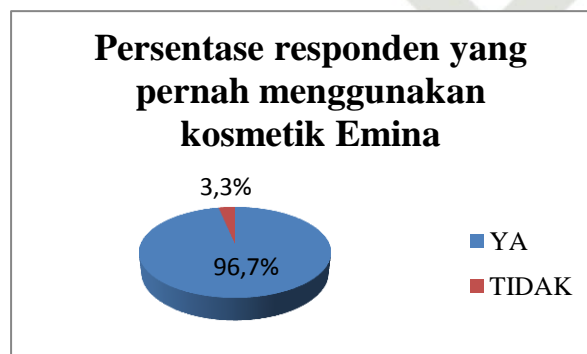
Kelompok Umur	2014
	Jumlah Penduduk Perempuan (Remaja) Kota Pekanbaru
15-19	50.516
20-24	60.589
Total Penduduk	111.105

Sumber : BPS Data Pekanbaru (2014)

Dari data diatas menunjukkan hasil jumlah penduduk remaja perempuan di pekanbaru dari rentangan usia 15-19 tahun berjumlah 50.516 dan usia 20-24 tahun berjumlah 60.589. Disini dapat kita lihat cukup banyak jumlah remaja perempuan yang berada di pekanbaru 5 tahun belakangan ini.

Peneliti melakukan observasi awal berupa pra survey kepada remaja putri di pekanbaru yang pernah menggunakan kosmetik Emina dengan jumlah 30 responden. Yang dapat dilihat pada grafik 1.1 :

Gambar Grafik 1.1



Sumber : Pra survey (20 - 22 Desember 2019)

Peneliti memberikan pertanyaan kepada responden, apakah responden pernah menggunakan kosmetik emina atau tidak. Dapat dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada remaja di Pekanbaru dengan 30 responden bahwa, 96,7% atau 29 orang remaja di Pekanbaru pernah menggunakan kosmetik emina sementara, 3,3% atau 1 orang remaja belum pernah menggunakan kosmetik emina. Hal ini menunjukkan bahwa banyak remaja di Pekanbaru yang pernah menggunakan kosmetik emina.

Banyaknya remaja yang menggunakan kosmetik emina, karena banyaknya manfaat yang dirasakan baik dari segi harga, maupun kualitas. Dimana, kosmetik emina tersebut dapat ditemukan di toko atau pusat perbelanjaan terdekat. Dengan kualitas formula yang ringan dan kemasan yang menarik ini membuat remaja semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan fashion mereka. Dengan banyaknya remaja yang menggunakan kosmetik emina ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap kosmetik tersebut.

Tabel 1.2

Tingkat industri kosmetik lokal yang sering diperbincangkan di twitter :

Top 5 Most Talked About Brands on Twitter			Top 5 Most Contributor About Brands on Twitter		
No	Produk	Posts	No	Produk	Contributors
1	Wardah	500	1	Wardah	411
2	Sariayu	399	2	Purbasari	208
3	Purbasari	278	3	Emina	171
4	Emina	238	4	Sariayu	136
5	Mustika Ratu	75	5	Mustika Ratu	59

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber : Infografis Kosmetik Lokal (2017)

Berdasarkan hasil data dari tabel diatas pada periode 9-13 Juni 2017 terhadap industri kosmetik lokal di Twitter, didapatkan lima nama *brand* yang paling sering dibicarakan oleh netizen yaitu Wardah, Sariayu, Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Secara mengejutkan, Emina yang masih tergolong baru dalam industri kosmetik lokal berhasil menduduki peringkat lima besar.

Hasil yang diperoleh dari tabel *brand* kosmetik lokal yang banyak dibicarakan yaitu, peringkat pertama ditempati oleh Wardah dengan total percakapan (*mention* dan *non-mention*) sebanyak 500 *posts*. Selanjutnya, peringkat kedua diduduki oleh Sariayu dengan 399 *posts*. Peringkat ketiga hingga kelima diduduki oleh Purbasari, Emina, dan Mustika Ratu. Disini dapat kita lihat bahwa Emina menduduki posisi keempat dengan perolehan 238 *posts*, yang berada diatas Mustika Ratu dimana, Emina merupakan kosmetik keluaran terbaru, tetapi sudah mampu mengalahkan produk sebelumnya.

Sementara untuk *brand* yang memiliki kontributor terbanyak dalam percakapan di Twitter pada periode tersebut, kembali ditempati oleh Wardah dengan 411 kontributor. Peringkat kedua diduduki oleh Purbasari dengan 208 kontributor. Sedangkan untuk peringkat ketiga hingga lima diduduki oleh Emina, Sariayu, dan Mustika Ratu. Dan disini dapat kita lihat, bahwa Emina menduduki posisi ketiga dengan pencapaian 171 kontributor,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Emina mampu menempatkan posisi kontributornya diatas kosmetik Sariayu dan Mustika Ratu.

Tabel 1.3

Daftar Brand Makeup Indonesia yang Jadi Pilihan Favorit

No.	Produk
1	Wardah
2	Inez
3	Make Over
4	PAC
5	Purbasari
6	Emina
7	Sariayu
8	Mustika Ratu
9	Viva Cosmetic
10	LT Pro

Sumber : *Daftar Brand Merek Produk Kosmetik Lokal Indonesia (2018)*

Dari hasil tabel diatas dapat kita lihat bahwa Emina termasuk dalam daftar brand makeup Indonesia favorite yang mendapatkan urutan ke-6 setelah Purbasari. Dimana, yang kita ketahui bahwa Emina merupakan produk kosmetik yang baru beberapa tahun ini hadir tetapi, sudah masuk ke dalam 10 daftar makeup favorit dan bisa mendapatkan urutan diatas produk kosmetik yang sudah lama berdiri seperti Sariayu, dan Mustika Ratu. Emina menyediakan beragam produk-produk kecantikan terbaik yang cocok digunakan untuk para remaja wanita.

Berdasarkan penguraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Remaja di Pekanbaru)”**.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *motivasi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru)?
2. Apakah *kepercayaan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru)?
3. Apakah *sikap* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru)?
4. Apakah *motivasi, kepercayaan dan sikap* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru)?

1.3 Tujuan Penelitian Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *motivasi* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru).
- b. Untuk mengetahui pengaruh *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru).
- c. Untuk mengetahui pengaruh *sikap* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru).

- d. Untuk mengetahui pengaruh *motivasi, kepercayaan dan sikap* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru).

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru).

- b. Praktis

Bagi Produk Kosmetik Emina hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen Kosmetik dalam pembuatan kebijakan motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Rencana dan Sistematika Penulisan

Dalam penulisan bab ini, penulis membagi rencana dan sistematika penulisan dalam 6 bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta rencana dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang nantinya akan sangat membantu dalam analisis hasil-hasil penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina (studi pada remaja di pekanbaru).

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik emina (studi remaja di pekanbaru).

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan mengenai inti-inti variabel, saran mengenai hasil serta daftar pustaka.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Marketig management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives (Kotler, 2012).

“Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, mrencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (progam),” guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return.” (Pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan) **(Kotler dan Armstrong, 2012).**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka tujuan organisasi. Dapat disimpulkan manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemasaran merupakan kegiatan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen yang didalamnya terdapat individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder, tidak sekedar konsumen yang menjadi target pemasarannya, melainkan juga untuk kepentingan karyawan, manajer, pemerintah, pemasok, bahkan pesaing sekalipun (Tjiptono, 2011).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi (Riofita, 2015).

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran antara lain sebagai berikut (Tjiptono dan Diana, 2016) :

1. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran serta memfasilitasi aliran produk secara efektif dan efisien dalam rantai pasokan.
2. Bagi konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan

produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

3. Masyarakat Luas

Pemasaran berkontribusi lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para *stakeholder*, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (**Kotler, 2009**).

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (**Kotler dalam Yulaifah, 2011**).

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (**Kotler dan Armstong, 2012**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (**Koesoemaningsi, 2013**).

Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using,, and event disposing of a product. Yang berarti keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan menyingkirkan produk (**Kotler & Keller, 2016**).

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa Indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut (**Kotler, 2009**):

1. Kemantapan pada sebuah produk
Merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang
Merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Tahapan Keputusan Pembelian :

Kotler mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Adapun penjelasan dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014) :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan nilai yang diberikan pada informasi tambahan dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

Sumber – sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
 - b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
 - d. Sumber pengalaman : pernah uji, menangani dan menggunakan produk.
3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi alternatif konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk, terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut :

- a. Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
- c. Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan maka konsumen akan kecewa, jika memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Tindakan pasca pembelian jika konsumen puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal baik tentang produk kepada orang lain.

2.2.4 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut (**Kotler & Armstrong, 2014**) :

1. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. 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 lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Faktor sosial (*Social*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut :
 - a. Kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
 - b. Keluarga. Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.
 - c. Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seorang supervisor, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor pribadi (*Personal*). 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.
 - a. Usia dan siklus hidup keluarga orang membeli barang dan jasa yang berbeda– beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
 - b. Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, seorang direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.
 - c. Keadaan ekonomi seseorang juga dapat mempengaruhi pemilihan produk yang akan dibeli seperti besarnya penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.
 - d. Gaya hidup. Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

- e. Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.
4. Faktor psikologis (*Psychological*). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut :
 - a. Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

- b. Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- c. Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d. Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Motivasi

2.3.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi (**Sangadji & Sopiah, 2013**).

Motivasi adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan (**Santoso & Purwanti, 2013**).

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin di capai. Tenaga penggerak ini ditimbulkan oleh keadaan tertekan yang tidak menyenangkan yang muncul sebagai akibat dari kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi (**Priansa, 2017**).

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (**Dharmesta dan Handoko, 2012**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak (**Kotler & Keller, 2009**) dalam **Frederecca & Chairy (2010)**.

3.2 Indikator Motivasi

Beberapa indikator motivasi yaitu sebagai berikut (**Kotler & Keller, 2009**) dalam **Frederecca & Chairy (2010)**.

1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk.
Dorongan kebutuhan akan memiliki produk adalah dorongan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan akan memiliki produk tersebut.
2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat.
Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap hari adalah dorongan yang ada dalam diri konsumen sehingga konsumen merasa membutuhkan produk tersebut setiap hari.
3. Dorongan untuk menunjang penampilan.
Dorongan untuk menunjang penampilan adalah menggunakan produk dikarenakan kebutuhan untuk menunjang penampilan sehingga konsumen akan merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk tersebut.
4. Dorongan akan tren yang terjadi dilingkungan sosial.
Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial adalah menggunakan produk dikarenakan banyak orang dilingkungan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dorongan kegemaran akan produk.

Dorongan akan kegemaran produk adalah menggunakan produk dikarenakan suka terhadap produk.

3.3 Tujuan dan Asas Motivasi Konsumen

Tujuan utama motivasi konsumen adalah berkenaan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang secara spesifik meliputi adanya kebutuhan untuk peningkatan kepuasan, pembentukan loyalitas, efisiensi dalam mengkonsumsi produk, efektivitas dalam pemanfaatan waktu, serta membangun hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan. Terkait hal tersebut, asas-asas motivasi konsumen adalah berkenaan dengan (Priansa, 2017) :

- a. Asas Mengikutsertakan

Asas ini berusaha untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengajukan berbagai ide serta rekomendasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- b. Asas Komunikasi

Asas komunikasi maksudnya menginformasikan secara jelas tentang yang ingin dicapai, cara mengerjakannya, dan kendala apa yang dihadapi.

- c. Asas Pengakuan

Asas pengakuan memberikan penghargaan dan pengakuan yang tepat serta wajar kepada konsumen atas prestasi yang dicapainya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Asas Wewenang yang Digeledasikan

Maksudnya memberikan kebebasan kepada konsumen untuk mengambil keputusan dan beraktivitas sebebaskan-bebasnya tapi masih ada aturan yang membatasi.

e. Asas Perhatian Timbal Balik

Adalah memotivasi para konsumen dengan mengemukakan keinginan dan harapan perusahaan di samping berusaha memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan konsumen dan produsen. Jadi kesimpulannya bahwa asas motivasi yang diterapkan harus dapat meningkatkan produktivitas pembelian dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Pengertian Kepercayaan

“Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat” (Sangadji & Sopiah, 2013).

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas

terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Adi, 2013).

Kepercayaan merupakan hal yang vital bagi dunia usaha dikarenakan salah satu faktor yang menentukan keberlangsungan suatu usaha atau bisnis yang dijalankan adalah kepercayaan itu sendiri. Kepercayaan merupakan modal penting bagi para pelaku bisnis untuk membangun pemahaman satu dengan yang lainnya sehingga tercipta hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli satu sama lain. Kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa ide atau hal (Sciffman dan Kanuk, 2013).

Kepercayaan konsumen (Consumer Beliefs) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (Objects) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (Attributes) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (Benefits) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen (Sunarto, 2009).

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016).

2.4.2 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan yaitu (Kotler & Keller, 2016) :

1. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)
Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakini pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (Integritas)
Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*
Kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sikap

2.5.1 Pengertian Sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan sevh tuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Simamora, 2014).

Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2014).

Sikap (attitude) menggambar-kan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu (Kotler dan Armstrong, 2015).

Berdasarkan pengertian di atas, sikap konsumen ialah sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sitem pengaruh secara otomatis memproduksi emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku (**Engel, 2006**) dalam **Sangadji dan Sopiah, 2013**).

Sikap adalah sebagai perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan tidak disukai konsumen. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan suatu tanggapan positif maupun negatif dari konsumen untuk melakukan tindakan (**Kotler, 2005**) dalam **Sangadji dan Sopiah, 2013**).

2.5.2 Indikator Sikap

Beberapa Indikator Sikap yaitu sebagai berikut (**Mawey, 2013**) :

1. Merek produk
2. Pengetahuan produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk
4. Kehandalan produk

2.5.2 Fungsi Sikap

Daniel Kzt (Setiadi 2013) mengklasifikasikan 4 Fungsi sikap :

1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Berdasarkan apakah produk tersebut memberikan kepuasan atau kekecewaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tapi didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan yang tidak relevan.

2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung, pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.
2. Pengaruh keluarga, keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif dilingkungan keluarga daripada dilingkungan lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Teman sebaya, teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman-teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibanding sumber-sumber lainnya.
4. Pemasaran langsung, perusahaan yang memiliki database konsumen dapat langsung menawarkan produk-produk baru yang dikembangkan kepada konsumen.
5. Tayangan media masa, tayangan media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Pasar perlu mengetahui jenis media yang bisa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan merancang pesan yang tepat agar sikap positif pada konsumen dapat dibentuk.

2.6 Pandangan Islam

2.6.1 Kecantikan (Kosmetik)

“*Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.*” (HR. Muslim). Allah itu menyukai keindahan dan kebersihan ya sobat, wanita yang mampu menjaga diri yakni menjaga kebersihan dirinya dan mempercantik diri dengan segala sesuatu yang halal untuk tujuan ibadah seperti menyenangkan suami tentu lebih mulia daripada wanita yang berantakan dan tidak merawat diri.

“*Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertaubat dan mencintai orang-orang menyucikan diri.*” (QS. Al-Baqarah: 222)

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap memasuki masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (QS. al-A’raf: 31).

“Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat”. Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui. “(QS. Al A’raf: 32)

Dari ayat ayat Al Qur’an tersebut menjelaskan bahwa Allah menyukai keindahan dan kebersihan, sehingga tidak masalah bagi wanita yang menggunakan kosmetik dengan tujuan tersebut.

Hukum Wanita Memakai Kosmetik dalam Islam :

1. Kosmetik boleh digunakan wanita dengan niat menjaga kecantikan dan kebersihan diri untuk ibadah dan menyenangkan suami.

“Sebaik-baik isteri adalah yang menyenangkan jika engkau melihatnya, taat jika engkau menyuruhnya, serta menjaga dirinya dan hartamu di saat engkau pergi.”(Diriwayatkan oleh ath-Thabrani) Tidak halal bagimu menikahi wanita-wanita sesudah itu dan tidak boleh (pula) mengganti mereka dengan istri-istri (yang lain), meskipun kecantikan mereka menarik hatimu, kecuali wanita-wanita

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(hamba sahaya) yang kamu miliki. Dan Allah Maha mengawasi segala sesuatu.” (QS.Al Ahzab:52)

2. Kosmetik yang digunakan harus berasal dari bahan yang halal dan dibeli atau diperoleh dengan cara yang halal.

Barang siapa yang mengumpulkan harta dari jalan yang haram, kemudian dia menyedekahkan harta itu, maka sama sekali dia tidak akan memperoleh pahala, bahkan dosa akan menyimpannya. (HR Ibn Khuzaimah, Ibn Hibban, dan al-Hakim).

Katakanlah, “Apakah akan Kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang yang paling merugi perbuatannya? Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya. (QS al-Kahfi [18]: 103-104).

3. Kosmetik tidak boleh digunakan untuk hal hal yang berlebihan seperti untuk pamer, kesombongan diri, dan untuk menarik perhatian lelaki yang bukan muhrim.

“Sungguh kepala salah seorang di antara kamu ditusuk dengan jarum dari besi, lebih baik daripada dia menyentuh seorang perempuan yang tidak halal baginya.” (HR. Thabrani, Baihaqi)

“Janganlah kamu terlalu bangga; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang terlalu membanggakan diri.”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Kosmetik yang berpotensi merusak seperti menggunakan bahan berbahaya tidak diperbolehkan dalam islam sebab islam tidak menyukai orang orang yang merusak diri.

“Hukum asal daripada sesuatu yang bermanfaat adalah mubah, sedangkan hukum asal dari sesuatu yang membahayakan adalah terlarang”.

“Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan”. (QS. Al Baqarah: 195).

“Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisaa: 29).

5. Kosmetik yang digunakan secara berlebihan hingga melupakan hal lain seperti melupakan sedekah dsb maka tidak diperbolehkan, kosmetik harus digunakan sewajarnya semata karena Allah.

Dari Ibnu Mas’ud ra, bahwa Nabi saw bersabda: *“Binasalah orang-orang yang berlebih-lebihan”*

Diriwayatkan dari Ibnu Mas’ud: *“Jauhkanlah dirimu dari berlebih-lebihan (tanaththu’) dan perpecahan”*

Berkata Ibnu Jureij dari `Atho` bin Abi Rabaah : *“Mereka dilarang dari sikap berlebih-lebihan dalam segala sesuatu”*

6. Kosmetik tidak boleh digunakan berlebihan seperti make up yang menyerupai orang kafir, melainkan hanya boleh untuk mempercantik diri agar terlihat anggun, tidak untuk berhias berlebihan.

“Dan janganlah kalian berhias dan bertingkah laku (bertabarruj) seperti orang jahiliah yang terdahulu.” (QS. Al-Ahzab:33).

“Wanita itu aurat, apabila ia keluar (dari rumahnya) setan senantiasa mengintainya” (HR Tirmidzi, dinilai shahih oleh al-Albani).

7. Penggunaan kosmetik karena Allah jauh lebih baik dari wanita yang berantakan dan tidak merawat apa yang dianugerahkan oleh Allah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri.*” (QS. Al-Baqarah: 222).

“*Kesucian adalah syarat iman.*” (HR. Muslim).

“*Agama Islam itu adalah (agama) yang bersih/suci, maka hendaklah kamu menjaga kebersihan. Sesungguhnya tidak akan masuk surga, kecuali orang-orang yang suci.*” (HR. Baihaqi).

”*Fitrah manusia ada lima, yaitu dikhitan, mencukur rambut kemaluan, mengunting kumis, memotong kuku (tangan dan kaki), serta mencabuti bulu ketiak.*” (HR. Bukhari)

“*Wahai Abu Hurairah, potonglah kuku-kukumu. Sesungguhnya setan mengikat kuku-kuku yang panjang.*” (HR. Ahmad).

“*Kesucian adalah sebagian dari iman.*” (HR. Muslim, Bab Fadhl Al Wudhu, No. 223. Ahmad No. 21834)

8. Penggunaan kosmetik wanita muslim harus disertai dengan menjaga diri seperti memakai pakaian dan jilbab sesuai syariat islam.

“*Katakanlah kepada wanita yang beriman, ‘Hendaklah mereka menahan pandangannya dan menjaga kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa nampak padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah mereka menampakka perhiasannya, kecuali kepada suami mereka atau ayah mereka atau ayah suami mereka atau putra-putra mereka atau putra-putra suami mereka atau saudara-saudara lelaki mereka atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita mereka, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita.’*” (QS. An-Nuur, 24: 31)

Silahkan bagi semua umat muslim wanita atau bahkan pria menggunakan kosmetik yang aman dan halal dengan tujuan untuk menjaga diri, menjaga kebersihan, menjaga anugrah yang diberikan Allah, dan untuk menyenangkan orang terdekat yang disayangi yang telah menjadi muhrimnya seperti untuk suami.

Yang perlu diingat ialah dilarang menggunakan kosmetik berlebihan, menggunakan untuk pamer, menggunakan dari uang yang haram, menggunakan dari bahan yang berbahaya, dan menggunakan untuk hal hal

yang berlebihan seperti yang dilakukan oleh orang kafir. Lakukan semata karena Allah dengan niat memperindah diri dan ibadah.

Segala sesuatu yang cantik memang lebih menyenangkan dan lebih indah dipandang, namun tentu lebih indah memandang yang natural daripada yang terlihat buatan, sebab itu, gunakan kosmetik sesuai kebutuhan agar semua tetap memiliki kecantikan alami yang tidak berlebihan serta perbaiki diri selalu agar menjadi wanita cantik akhlakunya dan cantik rupanya.

2.6.2 Manajemen Pemasaran

Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Terdapat pada Surat An-Nisa Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

“Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S.An-Nisa:29)”.

Ayat ini menerangkan, (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris diatas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan suka sama suka diantara kamu) berdasarkan kerelaan hati masing-masing maka boleh kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik didunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Beberapa etika bisnis dalam pemasaran islam, yaitu :

1. Memeiliki kepribadian yang baik dan spiritual (taqwa).
2. Berlaku adil dalam berbisnis ('adl).
3. Berkepribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar.
4. Melayani konsumen dengan rendah hati (Khidmah).
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemaaran termasuk dalam penentuan kuintitas produk atau jasa.
6. Jujur dan terpercaya (amanah).
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelak-jelekkkan produk pesaing.
8. Tidak melakukan suap (Risywah).
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak.
10. Saling bekerjasama dengan tujuan utuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.(Q.S.Ar-Rad:11)”.

Ayat ini menerangkan bahwa kita selalu diawasi oleh para malaikat yang selalu mencatat segala amal perbuatan kita, jika itu perbuatan buruk maka baru akan dicatat ketika tindakan itu telah dilakukan, tapi kalau amal kebaikan baru berniat saja sudah dicatat sebagai amal kebaikan. Menyinggung tentang tawakal, bahwasanya tawakal itu dilakukan setelah kita berusaha dengan sungguh-sungguh untuk mendapatkan sesuatu. tatkala kita sudah berjuang semaksimal mungkin baru kita tawakal, apapun yang terjadi, itulah hal terbaik menurut Allah, ingat, apa yang baik menurut kita, belum tentu baik menurut Allah, dan hal yang buruk menurut kita, mungkin saja adalah hal yang baik menurut Allah. Pelindung kita di dunia ini adalah Allah, adapun bahwasanya, kalau kita pakai kendaraan, kita pakai helm, itulah wasilah, sebuah jalan agar kita diselamatkan, tetapi bukan helm yang menyelamatkan kita, tetapi Allah. Janganlah kita lupa, bahwasanya kita mungkin saja terjerumus pada syirik yang tidak disadari, misalnya, wah, habis makan aku jadi kenyang banget, atau habis makan aku jadi ngantuk banget, ingat, segala sesuatu selain Allah, itu hanyalah sebuah jalan, sedang yang membuat kita kenyang atau kantuk, itu semua kehendak Allah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menguraikan tentang beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang beserta perbedaannya.

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/TAHUN/JUDUL	TERBIT	HASIL	BEDA
1	Siti Kumala Dewi, Panwasang S. Siburian dan Herning Indriastuti/2017/Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian mobil.	Jurnal Manajemen ISSN 0285-6911 Vol. 9 No. 2 Februari 2017	Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu dari objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek peneliti sebelumnya ialah Toyota Innova sementara objek peneliti ialah Kosmetik Emina. Variabel bebas pada penelitian sebelumnya adalah motivasi, persepsi dan sikap. Sementara peneliti menggunakan variabel bebas motivasi, kepercayaan dan sikap.
2	Putra Anggraeni, Putu Nina Madiawati /2016/ Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Wwv.Traveloka.Com.	Jurnal e- Proceeding of Managemen t ISSN 2355-9357 Vol.3	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,55%, Kualitas Informasi berengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek penelitian yang diteliti adalah Pembelian Online Pada Situs Wwv.Traveloka.Com, semantara pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	No. 2 Agustus 2016	sebesar 36,40%. Serta Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian online sebesar 61%. Sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	penelitian ini objek penelitian yang diteliti adalah kosmetik Emina. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah kepercayaan dan kualitas informasi sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah motivasi, kepercayaan dan sikap.
Darma Wijaya/2017/Pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.	Jurnal Prespektif ISSN 2550-1178 Vol. XV No. 2 September 2017	Analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari motivasi dan gaya hidup menuju keputusan membeli. Ini menunjukkan tingkat motivasi dan gaya hidup yang lebih tinggi dalam benak konsumen pengguna laptop.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. Objek pada penelitian sebelumnya ialah Laptop, sedangkan objek pada penelitian ini ialah kosmetik Emina. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah motivasi dan gaya hidup, sedangkan variabel bebas pada penelitian ini ialah faktor psikologis yaitu motivasi, kepercayaan dan sikap.
4	Stevano Christover, Tanjaya Lisbeth Mananeke dan Hendra Tanas/2019/pengaruh kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen	Jurnal Emba ISSN: 2303-1174 Vol. 7	Kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk vape di media Perbedaan terletak pada objek penelitian dan variabel bebas yang diteliti. pada penelitian sebelumnya objek penelitian ialah produk vape di instagram, pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>terhadap keputusan pembelian produk vape di instagram.</p>	<p>No. 4 Juli 2019.</p>	<p>sosial instagram. kualitas informasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk vape di media sosial instagram, kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk vape di media sosial instagram, kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk vape di media sosial instagram.</p>	<p>penelitian ini ialah kosmetik emina. variabel bebas yang diteliti pada penelitian sebelumnya ialah kualitas informasi, kepercayaan dan kemudahan konsumen sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah motivasi, kepercayaan dan sikap.</p>
<p>Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani dan Ida Bagus Sudiksa/2018/Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian.</p>	<p>Jurnal Manajemen Unud ISSN 2302-8912 Vol. 7 No. 3 2018</p>	<p>Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan anatar niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.</p>	<p>Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah Honda Scoopy, sementara pada penelitian ini ialah kosmetik Emina. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah sikap dan norma subjektif sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah motivasi, kepercayaan dan sikap.</p>

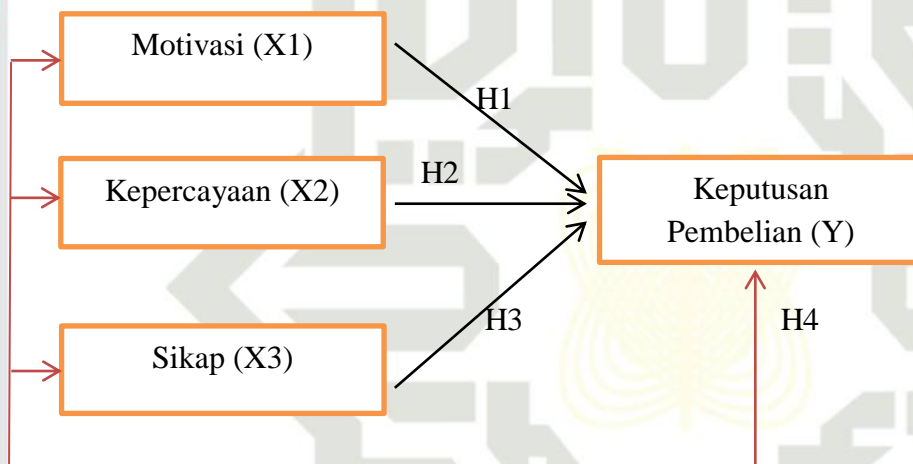
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Karangka Pemikiran

Karangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh Motivasi (X_1), Kepercayaan (X_2), Sikap (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen produk kosmetik Emina (studi pada remaja di pekanbaru).

Gambar 2.1



Sumber: (Nugroho, 2010)

Keterangan :

- = Pengaruh secara parsial
 ————— = Pengaruh secara simultan

2.9 Konsep Operasional Variabel

Konsep Operasional Variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y), serta variabel independen yaitu Motivasi (X_1), Kepercayaan (X_2), dan Sikap (X_3).

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel

No	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2009)	Skala Likert
2	Motivasi	Motivasi adalah ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup mendorong kita untuk bertindak (Kotler & Keller, 2009) dalam Frederecca & Chairy (2010)	1. Dorongan kebutuhan akan memiliki produk 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 3. Dorongan untuk menunjang penampilan 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk Kotler & Keller, 2009) dalam Frederecca & Chairy (2010)	Skala Likert
3	Kepercayaan	Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ ketulusan) 2. <i>Ability</i> (kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i>	Skala Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016).	(Kotler & Keller, 2016).	
Sikap	Sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek.. (Simamora, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk 2. Pengetahuan Produk 3. Perasaan seseorang terhadap produk. 4. Kehandalan Produk (Mawey, 2013). 	Skala Likert

2.10 HIPOTESIS

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 =Diduga motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
 H_0 =Diduga motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
2. H_2 =Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
 H_0 = Diduga kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.
3. H_3 =Diduga sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H_0 = Diduga sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

4. H_4 = Diduga motivasi, kepercayaan dan sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

H_0 = Diduga motivasi, kepercayaan dan sikap secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

2.11 Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X) dan 1 variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah motivasi (X_1), kepercayaan (X_2) dan sikap (X_3), sedangkan variabel independennya adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing variabel tersebut :

1. Variabel independen/bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014).

2. Variabel dependen/ terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pekanbaru.

Penelitian ini dimulai bulan November 2019 – Februari 2020.

Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber data primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. (Sangadji & Sopiah, 2010). Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah faktor motivasi, kepercayaan dan sikap pendorong konsumen membeli produk kosmetik Emina di Pekanbaru yang akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

3.2.1 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini (Sugiyono, 2013).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis yaitu, kuisisioner atau angket.

Angket atau kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013).

Kuisisioner : Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik riset lapangan (*survei*) dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembaran pernyataan-pernyataan yang diberikan kepada remaja yang berada di kota pekanbaru dengan tujuan untuk memperoleh sejumlah informasi yang dibutuhkan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah remaja di Pekanbaru yang menggunakan produk kosmetik Emina.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Sampel pada penelitian ini adalah remaja di Pekanbaru yang menggunakan produk kosmetik Emina.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karena penelitian ini tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi yang akan diteliti. Maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus berikut :

$$n = \frac{(Z)^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel
(95% = 1,96)

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang yang bisa ditolerir (ditentukan 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Secara umum teknik pengambilan sampel dibedakan menjadi dua macam yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* digunakan ketika terdapat peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain pengambilan sampel pada *Probability Sampling* dilakukan secara acak atau random dari populasi yang ada. Sedangkan *Non Probability Sampling* digunakan ketika tidak terdapat

peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel.

Dimana di dalam *Non Probability Sampling* dibagi lagi kedalam beberapa jenis diantaranya *Systematic Sampling*, *Quota Sampling*, *Accidental Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling* dan *Sampling Jenuh*.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014).

Karakteristik yang ditetapkan pada penelitian ini untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

1. Seorang remaja yang pernah memakai atau menggunakan produk kosmetik Emina.
2. Remaja yang berada di Kota Pekanbaru.
3. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin perempuan yang berusia 17-25 tahun.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Teknik Skala Pengukuran

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif, kuantitatif, yaitu suatu cara yang dapat menjelaskan hasil penelitian yang ada dengan menggunakan persamaan rumus matematis, dan menghubungkannya dengan teori yang ada, kemudian ditarik kesimpulan.

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis penelitian ini bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket, karena jawaban tersebut bersifat deskriptif, sehingga diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *skala likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pembobotan setiap pernyataan sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

Tabel 3.1 Klasifikasi Alat Ukur

Klasifikasi	Keterangan	Skor	Interval
SS	Sangat Setuju	5	80% - 100%
S	Setuju	4	60% - 79,99%
N	Netral	3	40% - 59,99%
TS	Tidak Setuju	2	20% - 39,99%
STS	Sangat Tidak Setuju	1	<20%

Sumber : Sudjana, 2005

3.6.2 Analisa Deskriptif

Analisa Deskriptif adalah analisis tentang karakteristik dari suatu keadaan objek yang akan diteliti. Analisis ini mengemukakan data – data responden seperti usia, jenis kelamin atau pekerjaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.6.3 Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang berupa kuisioner kedalam bentuk angka – angka dan perhitungan dengan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.

3.7 Uji Kualitas data

3.7.1 Uji validitas

Uji validitas adalah uji yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2014).

Syarat validitas yang harus dipenuhi harus memiliki kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

1. Jika $r \geq 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid
2. Jika $r \leq 0,30$ maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Metode yang digunakan metode koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan karena koefisien ini menggunakan variasi dari item baik untuk format benar atau salah atau bukan, seperti format pada skala *likert*. Suatu

variabel dikatakan reliabel apabila kriteria suatu pengujian menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Ghozali, 2011).

3.7.3 Uji Normalitas

Data hasil pengukur dalam bentuk tabel digunakan untuk mengetahui apakah termasuk dalam bentuk kurva, distribusi normal atau bukan. Dengan temuan tersebut, peneliti dapat menentukan analisis statistiknya menggunakan statistik parametrik atau nonparametrik. Jika misalnya ternyata distribusi datanya berupa kurva normal maka analisisnya menggunakan statistik parametrik (Ghozali, 2011).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik ini adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi tidak bias dan konsisten.

3.8.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pangujian dapat juga dilihat dari nilai toleransi value atau *Variance Inflation Faktor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya, sebaliknya akan terjadi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

multikolinearitas apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,1 atau lebih besar dari 10.

3.8.2 Uji Autokorelasi Data

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan mengganggu pada periode t . Jika ada, berarti terdapat autokorelasi (Ghozali:2011:110).

Pengujian ini dilakukan oleh Durbin Waston (table DW Test), dasar pengambilan keputusan. Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika D-W sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai D-W antara 1,5 - 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali:2011:139).

Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika dilihat terdapat varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.8 Analisis Linear Berganda

Menggunakan program SPSS versi 23.0.

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstansta

b_1 = Koefisien regresi motivasi

b_2 = Koefisien regresi kepercayaan

b_3 = Koefisien regresi sikap

x_1 = Motivasi

x_2 = Kepercayaan

x_3 = Sikap

e = Tingkat kesalahan (eror)

3.9 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikansi secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan dua arah, dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan $df = n - k$. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau $T \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $T \text{ value} > \alpha$ maka:
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} namun sebelum membandingkan nilai F tersebut harus ditentukan tingkat kepercayaan dan derajat kebebasan = $n - (k + 1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alfa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Di mana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2011) :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $F \text{ value} < \alpha$ maka:
 - a. H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.
 - b. H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $F \text{ value} > \alpha$ maka:
 - a. H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan,
 - b. H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing – masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun tahun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Suliyanto, 2011).

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Produk Kosmetik Emina

EMINA merupakan brand terbaru keluaran dari PT. Paragon Technology & Innovation. Jadi bisa dibilang EMINA adalah 'adik' dari brand Wardah dan Make Over. Apa sih perbedaan antara EMINA dari kakak-kakaknya? Menurutku, kalo Wardah terkenal akan *branding* Clean & Halal, Make Over dengan *Bold & Professional Look*-nya, EMINA hadir dengan mengedepankan kesan *cute, girly*, serta ditujukan untuk kalian yang baru mau belajar *makeup* ataupun ingin berkreasi mencoba hal baru dengan cara yang menyenangkan. Aku sendiri sudah tertarik dengan brand ini semenjak launching karena konsep dan tagline mereka yang *catchy* : "*Because you were born to be loved*".

Tidak hanya kemasannya yang menarik, karena targetnya untuk kaum muda, maka formulanya dibuat ringan, namun warnanya tetap pigmented. Kosmetik Emina cukup lengkap, mulai dari *BB Cream, loose powder, eyeshadow* dan lipstik dengan pilihan warna yang banyak mulai dari yang lembut hingga bold. Sehingga para remaja bisa bereksperimen dengan makeup.

Makeup lain yang diunggulkan adalah produk bernama 'Cheek Lit'. Adalah *blush on cair* yang bentuknya seperti *lip gloss*. Warnanyapun pada awalnya seperti *lip gloss* yang tanpa warna, namun setelah dipulaskan di pipi, maka warnanya akan berubah menjadi *pink*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Emina merupakan brand kosmetik lokal yang baru diluncurkan di pasaran Indonesia pada tahun 2015 kemarin. Melalui tagline “*Born To Be Loved*” Emina mengingatkan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tidak ada yang perlu ditutupi atau pun diperbaiki dari penampilan fisik seseorang, Emina hanya membantu menonjolkan kecantikan itu sendiri dengan makeup yang *simple* dan *playful*. Selain itu Emina juga menamkan pesan positif kepada para wanita agar menjadi pribadi yang lebih baik dengan menjadi diri sendiri, karena keunikan yang masing-masing orang miliki itu lah yang membuat diri mereka menjadi *lovable*. Selain itu Emina Juga memiliki filosofi Love, Joy, dan Dream yaitu:



Warna Pink melambangkan energi positif untuk mencintai dan menyayangi. Love disini berarti bahwa Emina mengingatkan para wanita untuk mencintai keunikan yang ada pada dirinya.



Warna Kuning mewakili semangat, energi dan keceriaan. Yang berarti bahwa wanita harus memiliki kepercayaan diri untuk mengekspresikan diri sendiri dan membagikan keceriaan kepada lingkungan sekitarnya.



Warna Turquoise berbicara tentang kebebasan, imajinasi, inspirasi dan rasa percaya diri. Disini Emina mendorong wanita agar berani mengejar mimpi yang diinginkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 17 Produk Emina Make Up dan Skincare Terbaik di Indonesia

1. Emina Bare With Me Mineral Loose Powder
2. Emina Sugar Rush Face Scrub
3. Emina Lip Cream – Mauvelous
4. Emina Cheek Lit Cream Blush – Pink
5. Emina Sun Protection SPF 30 PA+++
6. Emina Liquid Lip Shine - Carnation Pink
7. Emina Body Sorbet – Pineapple
8. Emina Pop Rouge Pressed Eye Shadow – Romantic
9. Emina Witch Power Face Toner
10. Emina Beauty Bliss BB Cream – Natural
11. Emina Micellar Water Drop Cleanser Bright Stuff
12. Emina Sugar Rush Lip Scrub
13. Emina Aloe Vera Gel
14. Emina Lip Mask
15. Emina My Favorite Things Lip Color Balm
16. Emina Ms. Pimple Acne Solution
17. Emina Masquerade Face Mask productnation

4.3 Target Konsumen

Emina cosmetic masih satu pabrik dengan Brand ternama Wardah dan Make Over. Hanya saja target konsumennya berbeda. Meskipun wardah juga memiliki produk yang menyasar remaja, tetapi secara keseluruhan Wardah menyasar wanita dewasa, sedangkan produk Make Over lebih didominasi profesional. Emina

sendiri hadir untuk para wanita dengan kisaran umur 15-25, terutama remaja yang baru belajar dan suka mengeksplorasi makeup. Disaat kebanyakan orang berpikir bahwa *beauty is pain*, Emina justru ingin membawa konsep *beauty is fun* dengan produknya yang memiliki warna yang *trendy* dan *girly* namun aktif dan *simple*.

Adapun target kelas sosialnya adalah B, B+, B-, C.

4.4 Pemilihan Media Pemasaran

1. Above The Line:

- a. Creative print ad
- b. Thematic TVC
- c. Magazine Coverag
- d. Digital Banner
- e. Youtube Ad

2. Digital:

- a. Free sample Giveaway
- b. Digital contest
- c. Blogger and artist endorsement
- d. Blogger Giveaway at counter

3. Event :

- a. Themed Launching Event
- b. Beauty & Nail Cass
- c. GT & MT Activation

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.5 Profil Lokasi Penelitian Kota Pekanbaru

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah ini terus berkembang menjadi kawasan pemukiman baru dan seiring waktu berubah menjadi Dusun Payung Sekaki yang terletak di muara Sungai Siak.

Pada tanggal 9 April tahun 1689, telah diperbaharui sebuah perjanjian antara Kerajaan Johor dengan Belanda (VOC) dimana dalam perjanjian tersebut Belanda diberi hak yang lebih luas. Diantaranya pembebasan cukai dan monopoli terhadap beberapa jenis barang dagangan. Selain itu Belanda juga mendirikan Loji di Petapahan yang saat itu merupakan kawasan yang maju dan cukup penting.

Karena kapal Belanda tidak dapat masuk ke Petapahan, maka Senapelan menjadi tempat perhentian kapal-kapal Belanda, selanjutnya pelayaran ke Petapahan dilanjutkan dengan perahu-perahu kecil. Dengan kondisi ini, Payung Sekaki atau Senapelan menjadi tempat penumpukan berbagai komoditi perdagangan baik dari luar untuk diangkut ke pedalaman, maupun dari pedalaman untuk dibawa keluar berupa bahan tambang seperti timah, emas, barang kerajinan kayu dan hasil hutan lainnya.

Terus berkembang, Payung Sekaki atau Senapelan memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan. Letak Senapelan yang strategis dan kondisi Sungai Siak yang tenang dan dalam membuat perkampungan ini memegang posisi yang baik dari pedalaman Tapung maupun pedalaman Minangkabau dan Kampar. Hal ini juga merangsang berkembangnya sarana jalan darat melalui rute

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peratak Buluh (Sungai Kelulut), Tangkerang hingga ke Senapelan sebagai daerah yang strategis dan menjadi pintu gerbang perdagangan yang cukup penting.

Perkembangan Senapelan sangat erat dengan Kerajaan Siak Sri Indra Pura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, beliau membangun Istana di Kampung Bukit dan diperkirakan Istana tersebut terletak disekitar lokasi Mesjid Raya sekarang. Sultan kemudian berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan namun tidak berkembang. Kemudian usaha yang dirintis tersebut dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali yang bergelar Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah meskipun lokasi pasar bergeser di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang.

Akhirnya menurut catatan yang dibuat oleh Imam Suhil Siak, Senapelan yang kemudian lebih populer disebut Pekanbaru resmi didirikan pada tanggal 21 Rajab hari Selasa tahun 1204 H bersamaan dengan 23 Juni 1784 M oleh Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah dibawah pemerintahan Sultan Yahya yang kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru.

Letak Dan Geografis

Kota Pekanbaru terletak antara : $101^{\circ} 14'$ – $101^{\circ} 34'$ Bujur Timur dan $0^{\circ} 25'$ - $0^{\circ} 45'$ Lintang utara Berdasarkan Peraturan Pemerintah No 19 tahun 1987 tanggal 7 September 1987 Daerah Kota Pekanbaru diperluas dari $\pm 62,96 \text{ km}^2$ menjadi $\pm 446, 50 \text{ km}^2$, terdiri dari 8 Kecamatan dan 45 Kelurahan/ Desa . Dari hasil pengukuran/ pematokan lapangan oleh BPN Tk. I Riau maka ditetapkan luas wilayah kota Pekanbaru adalah 632. 26 km.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota Pekanbaru berbatasan dengan :

1. Sebelah Utara : Kab. Siak dan Kab. Kampar
2. Sebelah Selatan : Kab. Kampar
3. Sebelah timur : Kab. Siak dan Kab. Pelalawan
4. Sebelah Barat : kab. Kampar

Kota Pekanbaru terdiri dari 12 Kecamatan 83 Kelurahan 751 RW dan 3010 RT.

Tabel 4.1
Jumlah Kelurahan dan Perangkat Kelurahan menurut Kecamatan Di kota Pekanbaru 2018

No	Kecamatan	Kelurahan	RW	RT
1	Tampan	9	137	606
2	Payung Sekaki	7	42	195
3	Bukit Raya	5	58	247
4	Marpoyan Damai	6	76	331
5	Tenayan Raya	13	132	489
6	Lima Puluh	4	30	122
7	Sail	3	18	76
8	Pekanbaru Kota	6	40	124
9	Sukajadi	7	38	151
10	Senapelan	6	42	146
11	Rumbai	9	73	281
12	Rumbai Pesisir	8	76	310
Jumlah		83	762	3.078

Sumber : <https://pekanbarukota.bps.go.id>

© Ha
Geologi

Kota Pekanbaru keadaannya relative daerah datar dengan struktur tanah pada umumnya terdiri dari jenis alluvial dengan pasir. Pinggiran kota pada umumnya terdiri dari humus yang merupakan rawa-rawa yang bersifat asam, sangat kerosif untuk besi.

Kependudukan

Tabel 4.2
Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru

Tahun	Jumlah Penduduk		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
2014	519.515	491.952	1.011.467
2015	533.217	504.901	1.038.118
2016	546.400	518.166	1.064.566
2017	559.917	531.171	1.091.088
2018	573.206	544.153	1.117.359

Sumber : Pekanbaru.bps.go.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di laksanakan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel motivasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina pada Remaja di Pekanbaru.
 2. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina pada Remaja di Pekanbaru.
 3. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh bahwa variabel sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina pada Remaja di Pekanbaru.
- Hasil pengujian secara simultan (Uji f) variabel motivasi, kepercayaan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina pada Remaja di Pekanbaru.
- Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan persentase sumbangan pengaruh motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian Produk Kosmetik Emina pada Remaja di Pekanbaru sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka, penulis memberikan saran terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Bagi Perusahaan

Diharapkan agar selalu memperhatikan perilaku konsumen yang setiap saat akan berubah – berubah yang dipengaruhi faktor psikologi karena banyaknya produk pesaing. Dan selalu berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen seperti memberikan informasi produk serta menjamin keamanan produk sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk kosmetik Emina.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, dan diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel – variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Terjemahan 2015. Departemen Agama RI. Bandung. CV Darus Sunnah.
- Adianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka.
- Chozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition, Jilid I Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management 13 Edition*. London: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. London: Pearson Education, inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 12 Edition*. London: Pearson Education, inc.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Setiadi, J.Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sanyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Dewi Urip Wahyuni. 2008. “*Pengaruh Motivasi, Presepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat*”. Vol 1. No 1.

Coria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2019. “*Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Arya Duta Manado*”. Vol 7. No 4. Juli 2019. Hal 3131.

Kevin Yonathan Harry Miauw 2016. “*Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*”. Vol 1. No 5. Desember 2016. Hal 571.

Emina, Kosmetik Baru Untuk Remaja dengan Kemasan yang *Cute*. [Internet]. 14 Maret 2015, 08:54 WIB. [2 November 2019]. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2858639/emina-kosmetik-baru-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute>

EMINA COSMETIC. [Internet]. 21.15 WIB. [28 Oktober 2019]. <http://basiskomunikasi.blogspot.com/2016/12/emina-cosmetic.html>

Infografis: Industri Kosmetik Lokal di Twitter. [Internet]. 21 Juni 2017. [28 Oktober 2019]. <https://www.gdilab.com/read/2385/infografis-industri-kosmetik-lokal-di-twitter/>

Highlight Media: 10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu. [Internet]. 07 Desember 2018. [13 November 2019]. <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/>

Produk EMINA untuk kalangan Remaja dengan Kemasan yang Cute, Kalian Harus Punya!. [Internet]. 8 Maret 2018. [15 Oktober 2019]. <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-emina-untuk-remaja-dengan-kemasan-yang-cute-kalian-harus-punya/>

Jumlah Data Penduduk di Pekanbaru (BPS Data di Pekanbaru). [Internet]. 1 Desember 2015. [23 Desember 2019]. <https://pekanbarukota.bps.go.id/dynamictable/2015/12/01/14/jumlah-penduduk-kota-pekanbaru-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2014.html>



5

Hukum Kosmetik dalam Islam. [Internet]. 3 Oktober 2018. [25 Desember 2019].
<https://dalamislam.com/hukum-islam/hukum-wanita-memakai-kosmetik-dalam-islam>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 1 Kuisiener Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya, Jeby Replia Rahayu Mahasiswi Jurusan Manajemen UIN Suska Riau dengan NIM 11671201173, pada saat ini sedang mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

" Pengaruh Motivasi, Kepercayaan Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja di Pekanbaru) ".

Saya mengerti bahwa catatan atau data mengenai penelitian ini akan dirahasiakan. Kerahasiaan ini dijamin secara legal. Semua berkas yang mencantumkan identitas subjek penelitian hanya dipergunakan untuk pengolahan data dan bila penelitian sudah selesai akan dimusnahkan. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan bantuan anda selaku Responden Penelitian, untuk mengisi daftar pertanyaan kuisiener ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang disediakan. Bantuan dan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu proses penyusunan skripsi saya.

Demikianlah, atas kesediaan dan kerjasama yang baik saya ucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Jeby Replia Rahayu

11671201173

No Hp : 082285821373

Email : repliarahayu@gmail.com

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

IDENTITAS RESPONDEN

Kuisisioner ini semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya

Inisial :
Kecamatan :

- | | |
|-------------------|-------------------|
| a. Bukit Raya | g. Rumbai Pesisir |
| b. Lima Puluh | h. Sail |
| c. Marpoyan Damai | i. Senapelan |
| d. Payung Sekaki | j. Sukajadi |
| e. Pekanbaru Kota | k. Tampan |
| f. Rumbai | l. Tenayan Raya |

Usia saat ini :

- | | |
|-------------|-------------|
| a. 17 tahun | f. 22 tahun |
| b. 18 tahun | g. 23 tahun |
| c. 19 tahun | h. 24 tahun |
| d. 20 tahun | i. 25 tahun |
| e. 21 tahun | |

Status tingkat pendidikan :

- a. SMA
- b. Sarjana
- c. Diploma
- d. Lainnya (.....)

Pendapatan /bulan :

PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia
2. Tentukan pilihan anda terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan kriteria jawaban dibawah ini :

a. Sangat Setuju	: SS
b. Setuju	: S
c. Cukup Setuju	: CS
d. Tidak Setuju	: TS
e. Sangat Tidak Setuju	: STS



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERNYATAAN PENELITIAN

1. Variabel Independen

A. Motivasi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya terdorong membeli produk kosmetik EMINA karena dapat memenuhi kebutuhan fisik (area wajah) saya					
2	Saya terdorong membeli produk kosmetik EMINA karena ingin menggungkannya setiap saat					
3	Saya terdorong membeli produk kosmetik EMINA karena ingin menunjang penampilan					
4	Saya membeli produk kosmetik EMINA karena memeberikan kesan <i>fun</i> dan <i>playful</i>					
5	Saya membeli produk kosmetik EMINA karena saya tertarik dan formulanya ringan untuk remaja					

B. Kepercayaan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya produk kosmetik EMINA memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya					
2	Saya percaya produk kosmetik EMINA memiliki kualitas yang baik					
3	Saya percaya produk kosmetik EMINA nyaman digunakan untuk sehari-hari					
4	Saya percaya produk kosmetik EMINA merupakan produk yang berkualitas dan aman digunakan					
5	Saya yakin EMINA memberikan informasi yang baik dalam pembelian produk kosmetik					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	EMINA					
6	Saya percaya produk kosmetik EMINA akan menjaga reputasi produk dengan baik					

C. Sikap (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk kosmetik EMINA karena produk sudah terjamin 100% kehalalannya					
2	Saya menggunakan produk kosmetik EMINA karena terbuat dari formula yang ringan dan mengusung gaya yang lebih girly dan cute					
3	Saya memilih produk kosmetik EMINA karena memberikan kesan yang menyenangkan					
4	Saya menggunakan produk kosmetik EMINA karena cocok untuk kulit saya dan tidak memiliki efek samping					

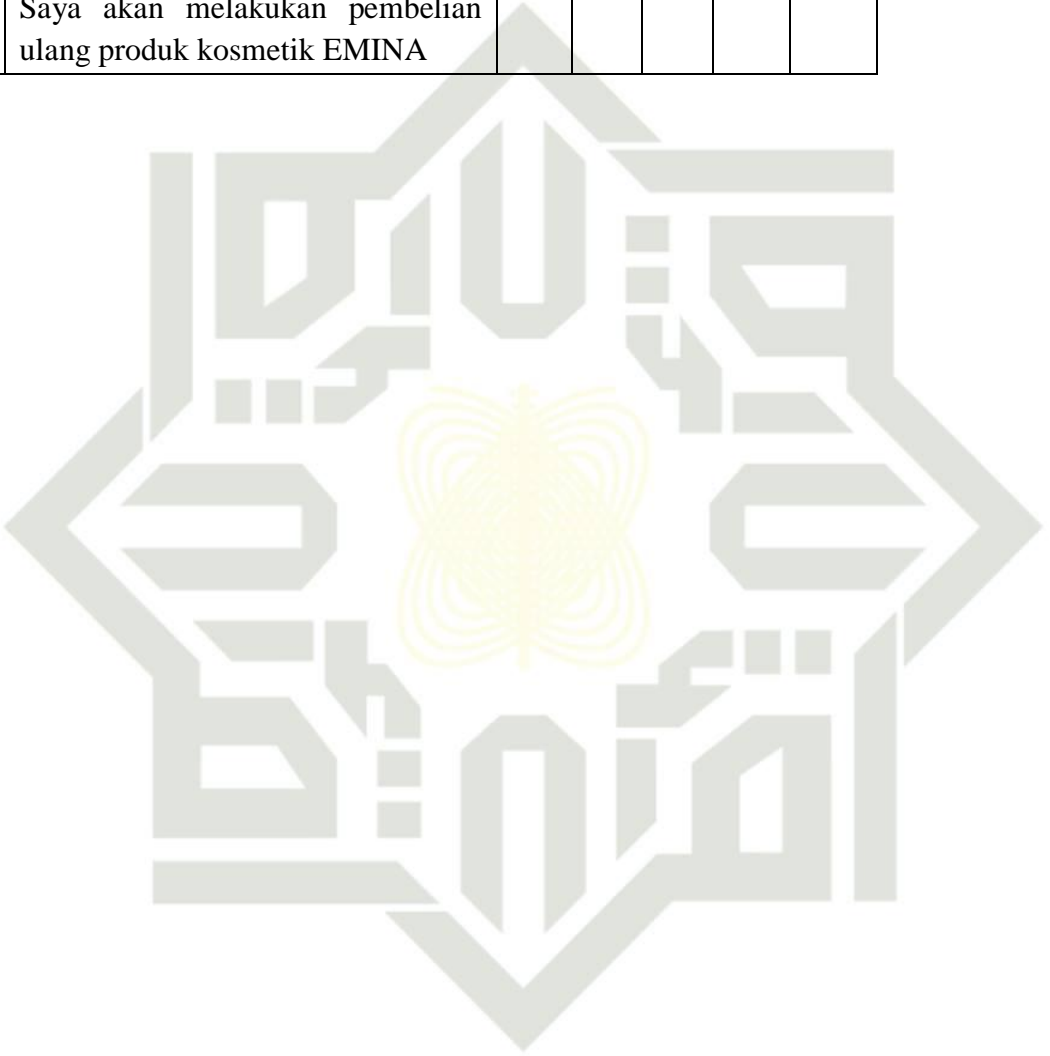
2. Variabel Dependen

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk kosmetik EMINA karena formulanya cocok untuk remaja					
2	Saya terbiasa membeli produk kosmetik Emina karena harganya terjangkau					
3	Saya akan merekomendasikan produk kosmetik EMINA kepada keluarga, teman, dan saudara saya serta masyarakat yang ada dilingkungan saya.					
4	Apabila teman saya membutuhkan					



	informasi tentang produk kosmetik saya akan merekomendasikan produk EMINA					
5	Saya akan menggunakan produk kosmetik EMINA sebagai kebutuhan saya					
6	Saya akan melakukan pembelian ulang produk kosmetik EMINA					



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisioner

No	Motivasi (X1)					ΣX1	Kepercayaan (X2)						ΣX2	Sikap (X3)				ΣX3	Keputusan Pembelian (Y)						ΣY
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	3	4	4	5	19	4	3	4	5	4	5	25	5	4	5	5	19	4	4	4	3	4	4	23
2	4	4	5	4	4	20	4	4	5	4	3	2	22	4	4	5	3	16	4	3	2	4	5	4	22
3	5	5	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	4	4	3	4	4	24
4	4	5	4	4	4	21	5	3	4	4	4	5	25	4	4	4	5	17	5	4	4	3	4	5	25
5	4	4	4	4	4	22	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	19	4	4	3	5	4	3	23
6	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	19	3	3	2	5	4	4	21
7	4	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	4	26	5	3	4	3	15	4	4	2	4	4	5	23
8	4	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	3	17	4	4	3	4	5	4	24
9	4	4	3	4	4	20	5	4	4	3	3	4	23	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	5	5	4	5	4	4	27
11	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	4	28	4	4	5	5	18	4	5	3	4	4	3	23
12	5	4	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25	3	4	4	5	16	4	3	5	4	4	4	24
13	4	3	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	5	5	4	4	18	4	4	3	3	4	4	22
14	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	5	29	3	5	5	5	18	5	5	4	5	5	5	29
15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	3	5	28	3	5	5	5	18	5	5	3	5	5	5	28
16	4	3	4	3	4	17	3	3	4	4	4	4	22	4	3	5	4	16	3	3	4	4	3	3	20
17	4	5	4	4	4	22	4	5	4	5	4	4	26	5	5	5	5	20	4	5	2	4	4	4	23
18	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	4	26
19	5	5	4	4	4	23	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	18	5	4	4	5	5	4	27
20	5	4	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	5	5	25	5	4	4	3	16	4	4	5	5	4	3	25

47	5	4	5	23	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	5	23	4	4	4	5	5	5	27	5	5	5	4	19	4	4	3	3	4	4	22
49	4	4	5	23	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	4	28
50	5	4	5	24	5	4	3	5	5	4	26	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	5	29
51	4	3	4	18	3	3	4	4	3	3	20	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	20	5	5	4	4	4	5	27	3	4	4	4	15	5	5	3	4	4	5	26
53	5	4	4	22	5	3	5	5	3	5	26	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	27
54	4	4	3	19	4	4	4	4	3	5	24	4	4	5	3	16	4	3	3	4	4	3	21
55	4	3	5	19	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	5	18	3	4	4	3	4	4	22
56	4	5	4	21	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	3	15	3	4	3	4	4	4	22
57	4	5	5	23	4	5	4	4	3	3	23	4	4	2	4	14	4	4	4	3	4	4	23
58	4	4	3	19	4	4	4	3	4	4	23	4	4	2	4	14	4	2	4	4	4	5	23
59	5	4	4	22	4	5	4	5	4	5	27	4	2	2	4	12	4	2	4	4	5	4	23
60	4	3	4	20	4	4	4	3	5	5	25	4	4	5	4	17	3	4	4	4	4	4	23
61	4	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	5	26
62	5	4	5	24	4	5	5	4	4	4	26	4	5	4	4	17	2	5	5	4	5	4	25
63	5	5	5	23	4	4	5	4	4	5	26	5	5	4	4	18	4	5	4	5	4	4	26
64	5	5	5	23	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	4	17	3	4	3	4	4	4	22
65	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	4	18	3	3	3	4	4	4	21
66	5	5	5	24	3	4	5	4	4	3	23	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	22	4	4	5	4	4	4	25	4	5	5	4	18	4	5	4	4	5	4	26
68	5	4	4	20	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	5	25
69	5	5	4	22	4	3	3	4	4	3	21	4	2	3	4	13	4	4	5	5	4	4	26
70	4	4	5	22	3	3	4	4	5	4	23	4	4	2	4	14	4	4	4	5	4	5	26
71	5	4	4	22	4	4	3	4	3	4	22	4	4	2	3	13	2	4	3	4	1	4	18

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan penulisan kritik atau
 gubahan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

72	4	4	5	22	4	3	3	4	4	4	22	4	3	4	5	16	4	4	5	5	4	4	26
73	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	5	4	4	5	4	4	26
74	4	4	4	19	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	3	21
75	5	5	4	23	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	28
76	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	27
77	4	4	5	22	3	3	4	4	2	3	19	4	4	4	4	16	5	5	2	2	4	3	21
78	5	5	4	22	3	3	4	3	4	2	19	3	4	4	5	16	4	4	3	3	4	3	21
79	4	4	5	22	5	5	4	5	4	5	28	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	4	25
80	5	5	4	23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	21	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	18	4	4	5	5	4	5	27
82	3	3	4	19	4	4	5	5	4	5	27	4	5	4	5	18	4	4	4	3	4	5	24
83	5	5	4	23	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	21	5	5	4	5	4	4	27	4	5	5	3	17	4	4	3	3	4	4	22
85	4	4	5	20	4	5	5	4	5	5	28	4	4	5	3	16	4	4	3	4	5	4	24
86	5	3	5	20	4	4	4	4	4	4	24	3	2	2	2	9	3	5	3	3	3	2	19
87	2	2	5	14	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	3	13	2	2	4	4	3	3	18
88	5	4	5	23	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	5	29
89	4	4	4	21	3	3	4	4	3	4	21	4	3	4	4	15	2	2	4	4	4	4	20
90	5	5	4	23	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	4	26
91	4	4	5	21	4	5	5	2	4	3	23	4	4	3	5	16	5	4	3	3	1	3	19
92	3	4	4	21	3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	3	14	4	3	4	3	3	4	21
93	5	5	5	25	4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	4	18	4	4	5	5	5	4	27
94	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
95	3	3	4	18	4	5	4	5	4	4	26	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	3	21
96	4	4	4	18	3	4	4	4	3	4	22	4	4	5	4	17	4	4	2	2	3	3	18

Diliindungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 gutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau
 gutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

97	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	5	20	5	5	3	5	4	4	26
98	5	5	5	5	24	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	4	26
99	4	3	4	4	18	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	3	22
100	4	4	5	4	21	5	4	5	4	5	4	27	4	5	3	4	16	5	4	3	4	4	4	24

cipta milik UIN

Riau

State Islamic University of Sultra

Dilindungi Undang-Undang
 yang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 gugatan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau
 gugatan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 yang mengemukakan dan mempernyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Tabulasi Prasurvey

No	Nama Lengkap	Usia	No Hp	Alamat	Apakah anda menggunakan kosmetik emina?	Apakah motivasi mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik emina?	Apakah kepercayaan mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik emina?	Apakah sikap mempengaruhi anda dalam menggunakan kosmetik emina?
1	Afni Sonya	21	0821-3723-4993	Jl. Yudha Karya	Ya	Tidak	Tidak	Ya
2	Dian	21	0823-8707-2873	Garuda Sakti	Ya	Tidak	Tidak	Ya
3	Galuh Dah	20	0813-7282-5506	Jl. Padang	Ya	Tidak	Ya	Ya
4	Rezki Umam	21	0823-8700-6113	Perum Paradise	Ya	Ya	Tidak	Ya
5	Nurfirda Desriana	20	0823-9047-6361	Tuah Karya	Ya	Ya	Ya	Ya
6	Nur ain Septia	20	0852-2841-9929	Jl. Arifin Ahmad	Ya	Ya	Tidak	Ya
7	Lady Gi Noviant	20	0822-3426-6875	Tuah Karya	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Nurlaila Mukaromah	19	0853-7426-4942	Perum Paradise	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Reni	21	0852-6461-2270	Jl. Seroja	Ya	Tidak	Ya	Ya
10	Ririn Yuspika	21	0822-6827-3668	Jl. Garuda Sakti km 1 Panam Pekanbaru	Tidak	Tidak	Tidak	Tidak
11	Putri Aulia	21	0812-7776-5110	Paradise	Ya	Ya	Tidak	Ya
12	Dedew	21	0823-8479-2607	Pekanbaru	Ya	Ya	Tidak	Tidak
13	Kurnia Putri	20	0812-7318-7702	Paradise	Ya	Ya	Tidak	Ya
14	Yohana Monica	21	0822-8407-8324	Jl. Garuda Sakti KM 2	Ya	Ya	Ya	Ya

15	Raisyaa Aathia	21	0831-8303-5667	Garuda Sakti	Ya	Ya	Ya	Ya
16	Safrina Hutu Ho	18	0821-6636-6203	Jl. Buluh Cina	Ya	Ya	Ya	Ya
17	Mesi Indah Sari	21	0813-7474-4082	Jl. Suka karya Gg. Cimpago	Ya	Ya	Ya	Ya
18	Oly Via	22	0812-6770-8652	Jl. Paus Gg Peni no 5 a	Ya	Tidak	Ya	Ya
19	Wulan Sri	21	0853-7699-3920	Jalan Asta Karya	Ya	Ya	Ya	Ya
20	Salma Mars	21	0821-6998-4717	Jl. Merpati sakti Gg. Kacer Perum Mutiara merpati No. 05	Ya	Ya	Ya	Ya
21	Aiswa	21	0823-9165-9660	Pekanbaru	Ya	Ya	Ya	Ya
22	Maya	20	0882-7167-2016	Pekanbaru	Ya	Tidak	Tidak	Ya
23	Nadia	20	0823-8490-4982	Jl. Majalengka	Ya	Ya	Ya	Ya
24	Firda Aulia Yumni	17	0813-7896-9458	Jl. Manunggal	Ya	Ya	Ya	Ya
25	Shella	20	0821-9474-6903	Jl. MANunggal	Ya	Ya	Ya	Ya
26	Putri Purnama D.	21	0822-8544-9831	Pekanbaru	Ya	Ya	Ya	Ya
27	Shelfi Purnama D.	21	0812-7092-5397	Pekanbaru	Ya	Ya	Ya	Ya
28	Dedek Satrio Wahyuni	19	0822-8829-3495	Jl. Satria Garuda Sakti km 1	Ya	Ya	Ya	Ya
29	Zikra	21	0812-6142-9367	Jl. Sepakat	Ya	Ya	Ya	Ya
30	Alda Yudiantar	22	0822-8462-8530	Perumahan Mustamindo	Ya	Tidak	Ya	Ya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4 Karakteristik Responden**Kecamatan**

NO	Kecamatan	Jumlah Konsumen	Persentase
1	Bukit Raya	4	4%
2	Lima Puluh	3	3%
3	Marpoyan Damai	18	18%
4	Payung Sekaki	6	6%
5	Pekanbaru Kota	14	14%
6	Rumbai	5	5%
7	Rumbai Pesisir	1	1%
8	Senapelan	6	6%
9	Sukajadi	13	13%
10	Tampan	27	27%
11	Tenayan Raya	3	3%
Jumlah		100	100%

Usia

NO	Umur	Jumlah Konsumen	Persentase
1	17 THN	3	3%
2	18 THN	15	15%
3	19 THN	20	20%
4	20 THN	15	15%
5	21 THN	19	19%
6	22 THN	22	22%
7	23 THN	4	4%



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8	24 THN	1	1%
9	25 THN	1	1%
Jumlah		100	100%

Status Tingkat Pendidikan

NO	Pendidikan	Jumlah Konsumen	Persentase
1	SMA	54	54%
2	DIPLOMA	18	18%
3	SARJANA	28	28%
Jumlah		100	100%

Lampiran 5 Distribusi Jawaban Responden

Variabel Motivasi (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	5	5,0	5,0	6,0
	Setuju	49	49,0	49,0	55,0
	Sangat Setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	13	13,0	13,0	14,0
	Setuju	57	57,0	57,0	71,0
	Sangat Setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	6	6,0	6,0	7,0
	Setuju	51	51,0	51,0	58,0
	Sangat Setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	13	13,0	13,0	14,0
	Setuju	50	50,0	50,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	6	6,0	6,0	7,0
	Setuju	43	43,0	43,0	50,0
	Sangat Setuju	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Kepercayaan (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	14,0	14,0	14,0
	Setuju	54	54,0	54,0	68,0
	Sangat Setuju	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	17	17,0	17,0	17,0
	Setuju	46	46,0	46,0	63,0
	Sangat Setuju	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Setuju	60	60,0	60,0	67,0
	Sangat Setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	7	7,0	7,0	8,0
	Setuju	57	57,0	57,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	15	15,0	15,0	17,0
	Setuju	57	57,0	57,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Cukup Setuju	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	54	54,0	54,0	69,0
	Sangat Setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Sikap (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	8	8,0	8,0	9,0
	Setuju	63	63,0	63,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	5,0
	Cukup Setuju	6	6,0	6,0	11,0
	Setuju	54	54,0	54,0	65,0
	Sangat Setuju	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	10,0
	Cukup Setuju	11	11,0	11,0	21,0
	Setuju	35	35,0	35,0	56,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	17	17,0	17,0	19,0
	Setuju	45	45,0	45,0	64,0
	Sangat Setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	14	14,0	14,0	18,0
	Setuju	54	54,0	54,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Cukup Setuju	16	16,0	16,0	21,0
	Setuju	56	56,0	56,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.3

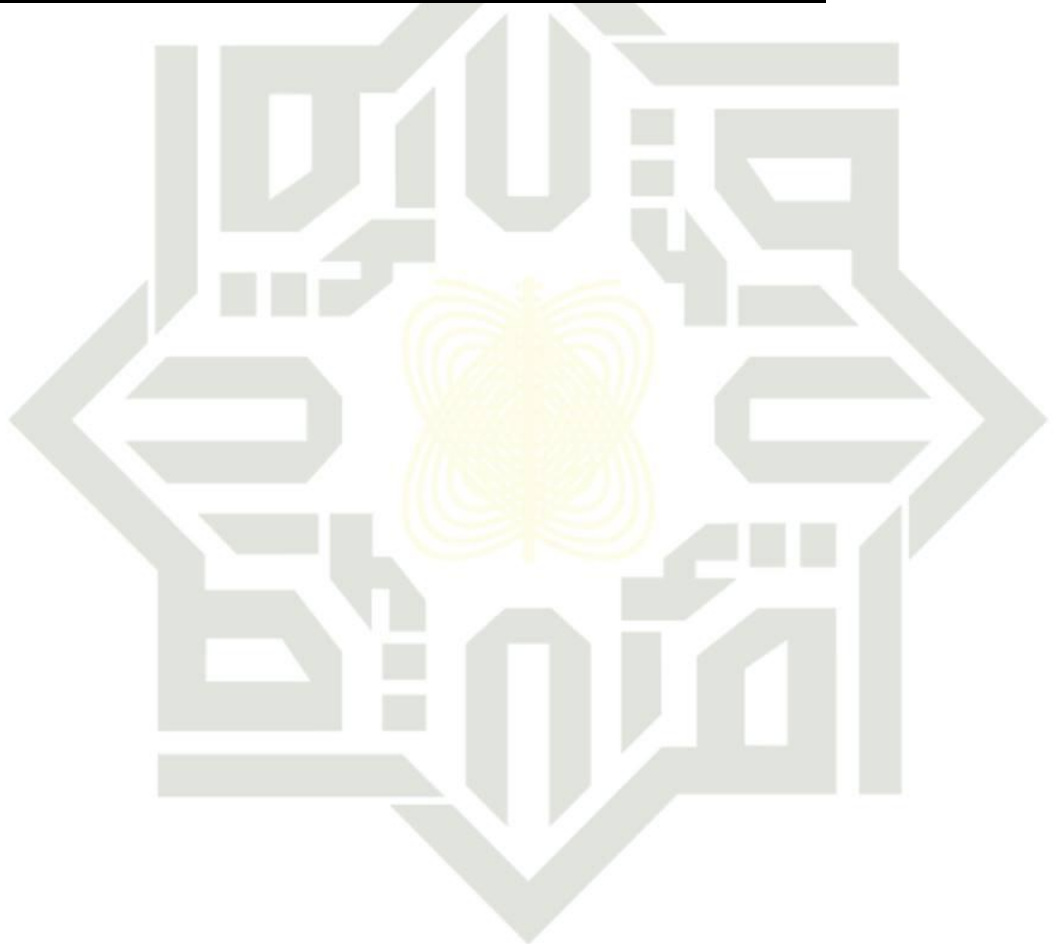
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Cukup Setuju	26	26,0	26,0	34,0
	Setuju	42	42,0	42,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Cukup Setuju	19	19,0	19,0	23,0
	Setuju	50	50,0	50,0	73,0
	Sangat Setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Cukup Setuju	9	9,0	9,0	11,0
	Setuju	67	67,0	67,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



UIN SUSKA RIAU

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Cukup Setuju	17	17,0	17,0	18,0
	Setuju	60	60,0	60,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 6 Uji Validitas

Motivasi (X1)
Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	Motivasi
p1	Pearson Correlation	1	,471**	,102	,320**	,148	,639**
	Sig. (2-tailed)		,000	,313	,001	,143	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,471**	1	,172	,347**	,373**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,088	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,102	,172	1	,132	,138	,480**
	Sig. (2-tailed)	,313	,088		,190	,170	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,320**	,347**	,132	1	,291**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,190		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
p5	Pearson Correlation	,148	,373**	,138	,291**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,143	,000	,170	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Motivasi	Pearson Correlation	,639**	,749**	,480**	,675**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Kepercayaan (X2)
Correlations

		p6	p7	p8	p9	p10	p11	Kepercayaan
p6	Pearson Correlation	1	,441**	,274**	,301**	,324**	,475**	,735**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,002	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	,441**	1	,265**	,221*	,236*	,279**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,027	,018	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	,274**	,265**	1	,117	,278**	,229*	,537**
	Sig. (2-tailed)	,006	,008		,245	,005	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p9	Pearson Correlation	,301**	,221*	,117	1	,119	,451**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,002	,027	,245		,239	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	,324**	,236*	,278**	,119	1	,336**	,607**
	Sig. (2-tailed)	,001	,018	,005	,239		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p11	Pearson Correlation	,475**	,279**	,229*	,451**	,336**	1	,736**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,022	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	,735**	,646**	,537**	,569**	,607**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Sikap (X3)

Correlations

		p12	p13	p14	p15	Sikap
p12	Pearson Correlation	1	,266**	,230*	,308**	,593**
	Sig. (2-tailed)		,008	,021	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
p13	Pearson Correlation	,266**	1	,316**	,301**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
p14	Pearson Correlation	,230*	,316**	1	,279**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,021	,001		,005	,000
	N	100	100	100	100	100
p15	Pearson Correlation	,308**	,301**	,279**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,005		,000
	N	100	100	100	100	100
Sikap	Pearson Correlation	,593**	,693**	,738**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		p16	p17	p18	p19	p20	p21	Keputusan Pembelian
p16	Pearson Correlation	1	,466**	,120	,151	,332**	,338**	,632**
	Sig. (2-tailed)		,000	,235	,135	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p17	Pearson Correlation	,466**	1	,080	,248*	,247*	,201*	,596**
	Sig. (2-tailed)	,000		,428	,013	,013	,045	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p18	Pearson Correlation	,120	,080	1	,444**	,198*	,250*	,595**
	Sig. (2-tailed)	,235	,428		,000	,048	,012	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p19	Pearson Correlation	,151	,248*	,444**	1	,310**	,271**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,135	,013	,000		,002	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p20	Pearson Correlation	,332**	,247*	,198*	,310**	1	,390**	,639**
	Sig. (2-tailed)	,001	,013	,048	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
p21	Pearson Correlation	,338**	,201*	,250*	,271**	,390**	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,001	,045	,012	,006	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,632**	,596**	,595**	,662**	,639**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7 Uji Reliabilitas

Motivasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,626	5

Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,712	6

Sikap (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

Keputusan Pembelian (Y)

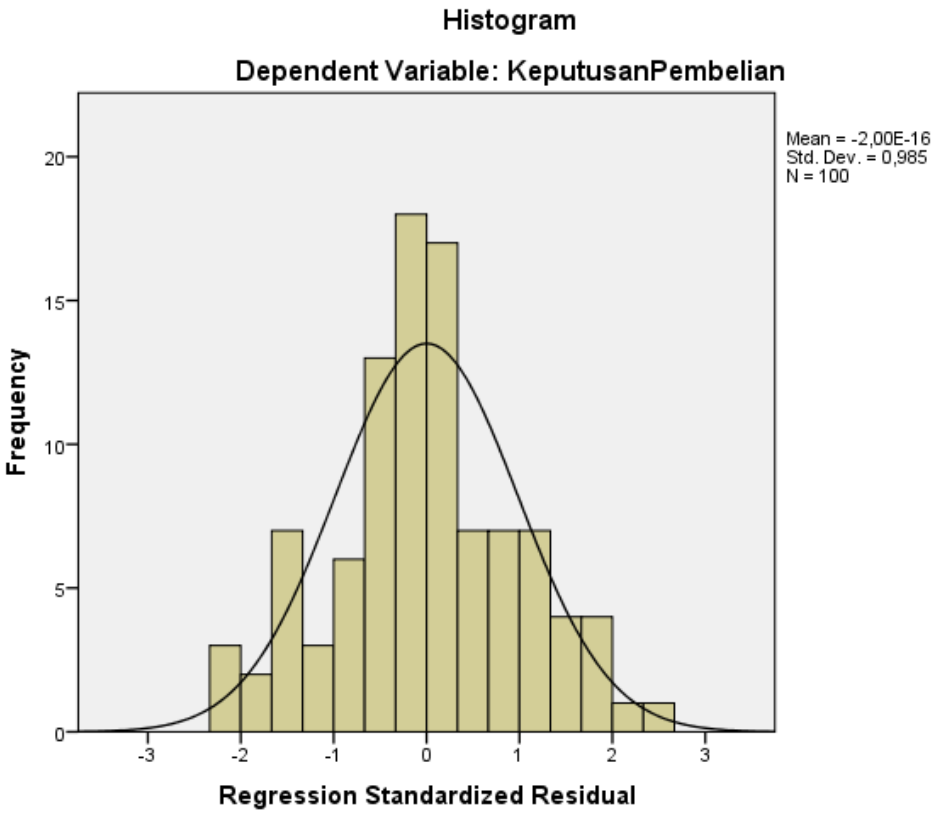
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	6

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

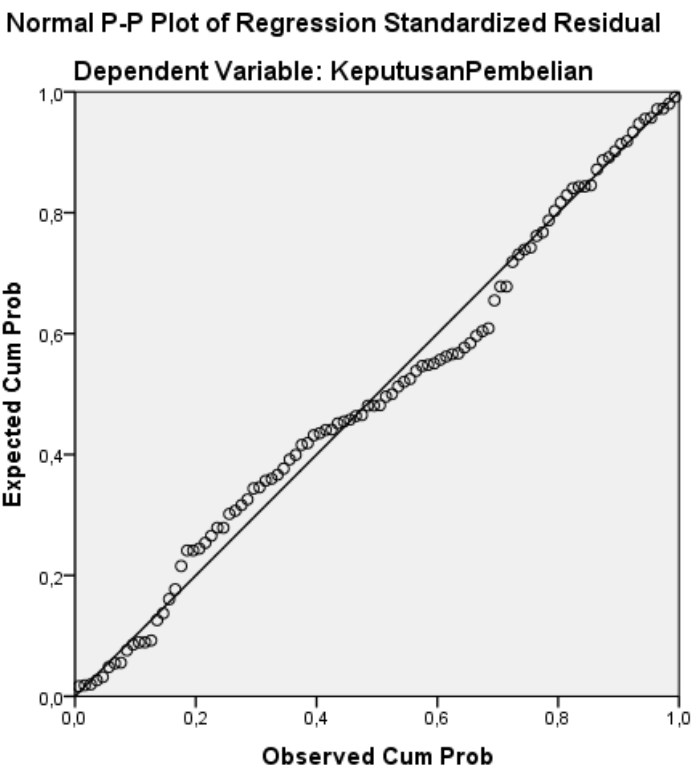
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 8 Uji Normalitas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

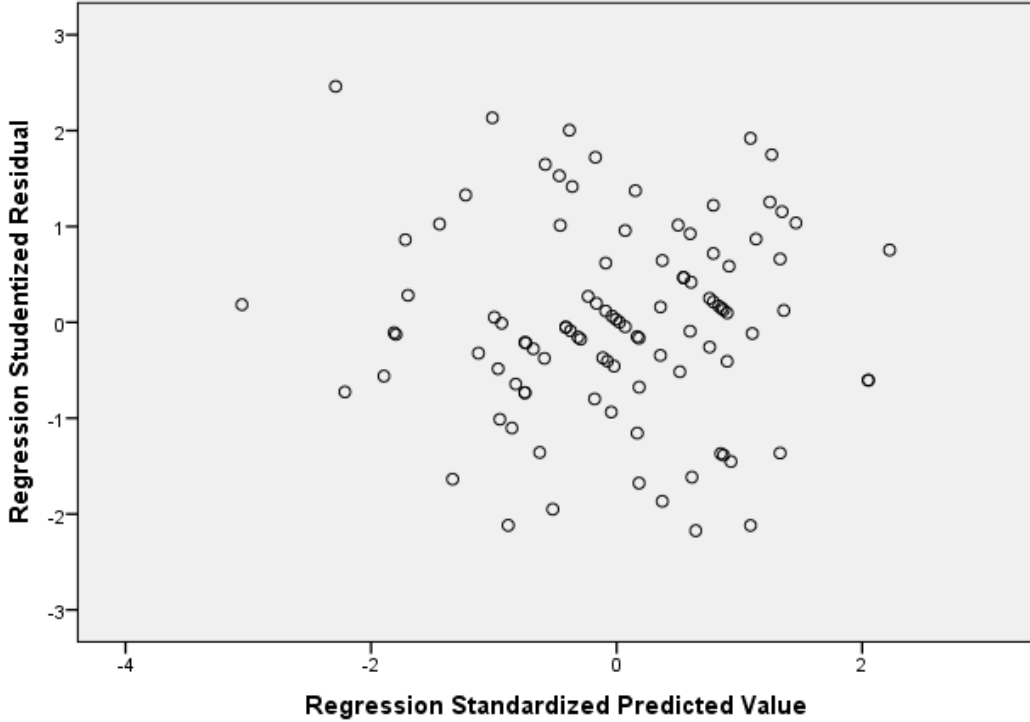
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,383	2,515		-,550	,584		
	Motivasi	,592	,107	,433	5,510	,000	,809	1,236
	Kepercayaan	,265	,087	,239	3,035	,003	,802	1,247
	Sikap	,358	,102	,273	3,524	,001	,832	1,202

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: KeputusanPembelian



- Hak Cipta Dilindungi**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 10 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,383	2,515		-,550	,584
	Motivasi	,592	,107	,433	5,510	,000
	Kepercayaan	,265	,087	,239	3,035	,003
	Sikap	,358	,102	,273	3,524	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Lampiran 11 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,383	2,515		-,550	,584
	Motivasi	,592	,107	,433	5,510	,000
	Kepercayaan	,265	,087	,239	3,035	,003
	Sikap	,358	,102	,273	3,524	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

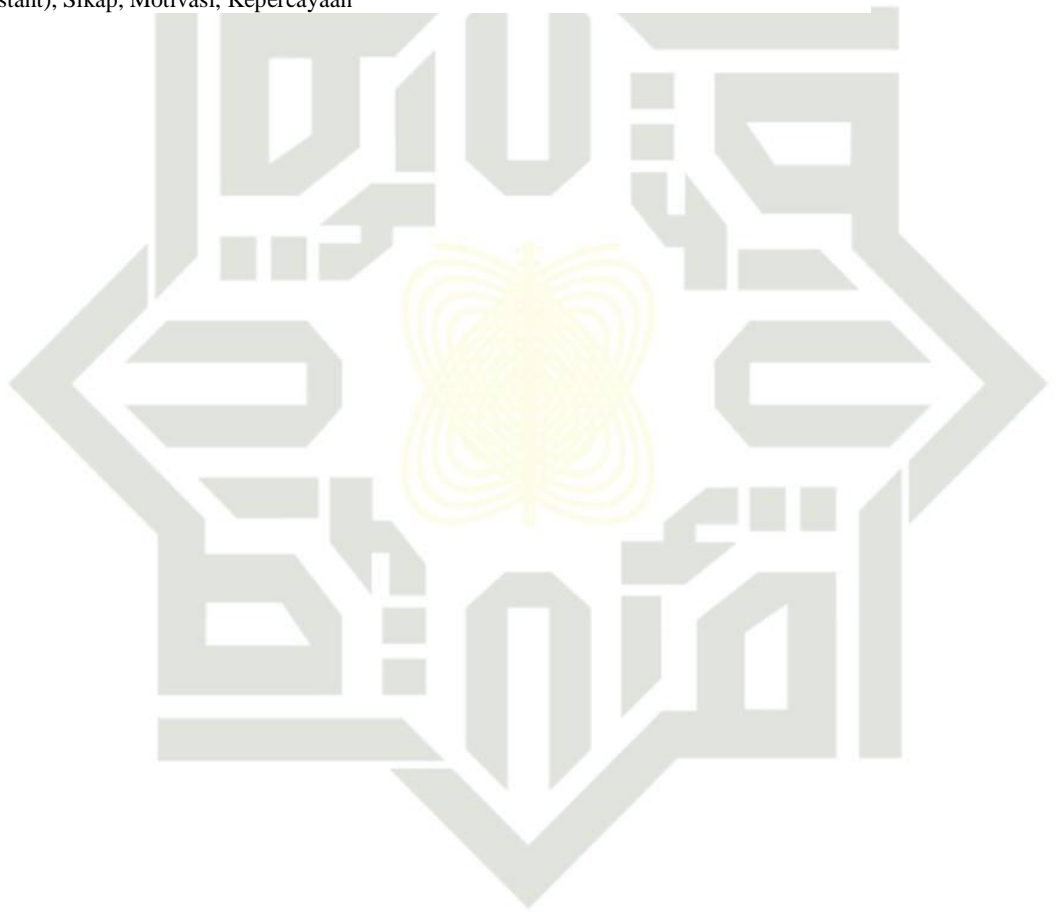
Lampiran 12 Pengujian Hipotesis Seacara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,689	3	140,230	34,870	,000 ^b
	Residual	386,061	96	4,021		
	Total	806,750	99			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Kepercayaan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

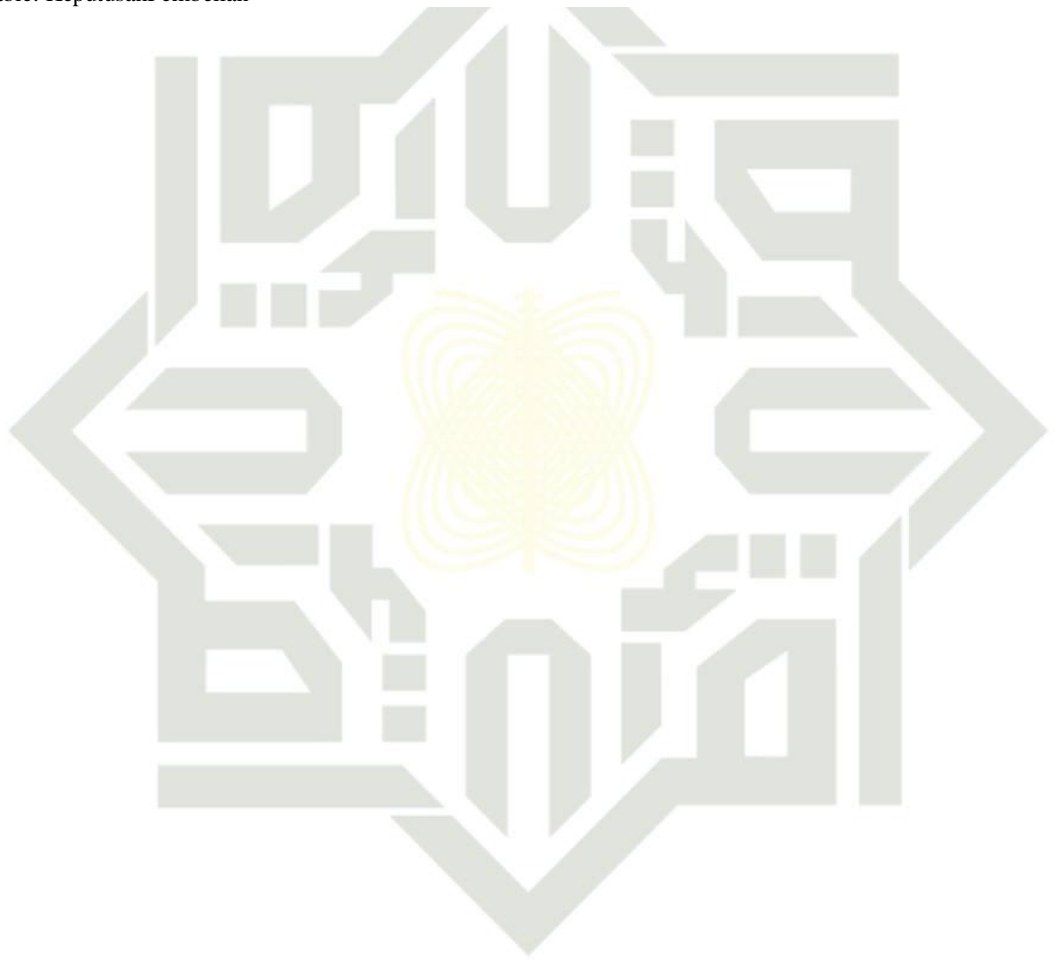
Lampiran 13 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.722 ^a	.521	.507	2,005	1,797

a. Predictors: (Constant), Sikap, Motivasi, Kepercayaan

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian





Lampiran 14 Tabel Statistik

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr	0,25 0,50	0,10 0,20	0,05 0,10	0,025 0,050	0,01 0,02	0,005 0,010	0,001 0,002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 15 Tabel F Statistik

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk pembilang (N1)	df untuk penyebut (N2)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS



Nama lengkap **Jeby Replia Rahayu** dilahirkan di Pekanbaru, 20 September 1997, anak keempat dari lima bersaudara pasangan dari ayahanda M. Jaya dan Ibunda Rafinis Hayati. Penulis mengawali pendidikan dimulai pada tahun 2004 masuk di SDN 013 Tampan Pekanbaru. Pada tahun yang 2010 penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 20 Pekanbaru dan menamatkan pendidikan pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMK Perbankan Riau dan menamatkan pendidikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (SI) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial tepatnya pada jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Penulis melakukan penelitian Kosmetik Emina dengan judul penelitian “ Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Remaja di Pekanbaru)”. Pada tanggal 17 Juli 2020 penulis mengikuti ujian *Oral Comprehensive* di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan dinyatakan “LULUS” dan layak menyanggah gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.