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 milik UIN Suska
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKIN CARE MEREK SCARLETT WHITENING DI KECAMATAN KAMPAR KIRI HULU RIAU

SKRIPSI

Oleh :

TRISNAWATI
NIM. 11671200766

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2023

UIN SUSKA RIAU

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	: TRISNAWATI
NIM	: 11671200766
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI	: S1 MANAJEMEN
FAKULTAS	: EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER	: XIV (EMPAT BELAS)
JUDUL	:PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKIN CARE MEREK SCARLETT WHITENING DI KECAMATAN KAMPAR KIRI HULU (RIAU)

DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

AINUN MARDIAH, SE, MM
NIP. 197812032006042001

MENGETAHUI

DEKAN

DR. HJ. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI S1

MANAJEMEN

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

Sim Riau

UIN SUSKA RIAU

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	:	Trisnawati
NIM	:	11671200766
Jurusan	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi	:	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skin Care Merek Scarlett Whitening Di Kecamatan Kampar Kiri Hulu Riau
Tanggal Ujian	:	26 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua
Astuti Meflinda, SE, MM .....

Sekretaris
Ermansyah , SE, MM .....

Penguji I
Dr. Dony Martias, SE, MM, Ak. .....

Penguji II
Fakhrurrozi, SE, MM .....

im Riau

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Trisnawati
NIM : 11671200766
Tempat/Tgl. Lahir : Salo, 07 April 1997
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Prodi : S1 Manajemen
Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada skin care merek Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu Riau.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)* saya tersebut, maka saya besedia menerima sanksi sesua peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, ... Juli 2023
Yang membuat pernyataan

Trisnawati
NIM : 11671200766

pilih salah satu sasuai jenis karya tulis

UIN SUSKA RIAU

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.

sim 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRAK

PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKIN CARE MEREK SCARLETT WHITENING DI KECAMATAN KAMPAR KIRI HULU (RIAU)

Oleh :
TRISNAWATI
NIM. 11671200766

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu Riau. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden dengan menggunakan Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.Analisis data yang digunakan adala regresi linie berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening dengan pengaruhnya sebesar 62.4% sementara 26.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi, Persepsi, Sikap Keputusan Konsumen

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

THE EFFECT OF PSYCHOLOGICAL FACTORS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON BRAND SKIN CARE SCARLETT WHITENING IN THE DISTRICT KAMPAR LEFT HULU (RIAU)

By :
TRISNAWATI
NIM. 11671200766

The purpose of this study was to determine the influence of motivation, perceptions and attitudes on consumer purchasing decisions on Scarlett Whitening products in Kampar Kiri Hulu District, Riau. The sample in this study was 97 respondents using purposive sampling. The population in this study are consumers who have used Scarlett Whitening in Kampar Kiri Hulu District, the number of which is not known with certainty. The data analysis used is multiple linear regression. The results showed that partially the variables of motivation, perception and consumer attitudes have a significant influence on consumer purchasing decision variables in buying Scarlett Whitening products with an effect of 62.4% while the remaining 26.6% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Motivation, Perception, Attitude, Consumer Decision

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skin Care Merek Scarlett Whitening Di Kecamatan Kampar Kiri Hulu (Riau)**" yang disusun sebagai syarat Akademis dalam penyelesaian Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saya sebagai penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta do'a dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag Selaku selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Julina, SE, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku ketua prodi Manajemen 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

5. Ibu, Ainun Mardiah, SE, MM. sebagai dosen konsultasi dan sekaligus dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, membuka pikiran peneliti, memberi upah kerja, bimbingan, arahan, saran-saran kepada peneliti sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi.
6. Ibu, Iren Violinda Anggriani SE, M.Si selaku penasehat akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan saya sebagai mahasiswa fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada peneliti selama masa perkuliahan.
8. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uiniversitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Untuk yang tersayang dan teristimewa keluargaku, Ayahanda tercinta dan Ibunda tercinta yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil serta doa yang tulus demi penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman yang selama ini selalu ada buat penulis, Teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2016 yang tidak akan pernah penulis lupakan dan selalu memberikan upah kerjadan kenangan terindah kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, apabila ada kesalahan dalam penulisan kripsi ini, penulis meminta maaf yang sebesar-besarnya.

Pekanbaru, Juni 2023
Penulis

TRISNAWATI
NIM. 11671200766

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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 menggunakan 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
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 10
1.5 Sistematika Penulisan 10

BAB II TELAAH PUSTAKA
2.1 Pemasaran 12
2.2 Teori Keputusan Pembelian 12
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 12
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 13
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 15
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian 15
2.3 Teori Motivasi 16
2.3.1 Pengertian Motivasi 16
2.3.2 Jenis-jenis Motivasi 17
2.3.3 Indikator Motivasi 17
2.4 Teori Persepsi 18
2.4.1 Pengertian Persepsi 18
2.4.2 Tahapan Persepsi 18
2.4.3 Indikator Persepsi 19
2.5 Sikap 19
2.5.1 Pengertian Sikap 19
2.5.2 Fungsi Sikap 20
2.5.3 Indikator Sikap 21
2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian 22
2.7 Penelitian Terdahulu 23
2.8 Kerangka Pemikiran 25
2.9 Konsep Operasional Variabel 26
2.10 Hipotesis 28

© 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.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian 30
3.2 Populasi dan Sampel 30
3.3 Jenis dan Sumber Data 32
3.4 Metode Pengumpulan Data 32
3.5 Teknik Analisi Data 33

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Skin Care Merek Scarlett Whitening 39
4.2 Logo Perusahaan 40
4.3 Produk-produk Scarlet Whitening 41
4.4 Layana perusahaan 54

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden 56
5.1.1 Responden Berdasarkan Umur 56
5.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 57
5.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan 58
5.1.5 Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Scarlett Whitening 58
5.2 Deskripsi Variabel 59
5.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Motivasi 60
5.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi 61
5.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Sikap 63
5.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen 64
5.3 Uji Kualitas Instrumen Penelitian 67
5.3.1 Uji Validitas 67
5.3.2 Uji Reliabilitas 68
5.4 Uji Asumsi Klasik 69
5.4.1 Uji Normalitas 69
5.4.2 Uji Multikolinieritas 70
5.4.3 Uji Heteroskesdastisitas 71
5.4.4 Uji Autokorelasi 72
5.5 Analisis Data Penelitian 73
5.5.1 Regresi Linier Berganda 73
5.5.2 Uji Secara Parsial (Uji T) 74
5.5.3 Uji Secara Simultan (Uji F) 76
5.5.4 Koefisien Determinasi 77

5.6 Pembahasan.....

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan..... 82

6.2 Saran..... 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk *Scarlett Whitening* 2
Tabel 1.2 Data Laporan Penjualan Skincare Lokal 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 23
Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian 26
Tabel 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Umur 57
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan. 57
Tabel 5.4 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 58
Tabel 5.5 Jumlah Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk Scarlett Whitening 58
Tabel 5.6 Interpretasi Skor dan Kategori Tanggapan Responden 60
Tabel 5.7 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Motivasi 60
Tabel 5.8 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Persepsi 61
Tabel 5.9 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Sikap Konsumen 63
Tabel 5.10 Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Keputusan Konsumen 64
Tabel 5.11 Uji Validitas Kiesioner 67
Tabel 5.12 Uji Reabilitas 69
Tabel 5.13 Uji Multikolinieritas 71
Tabel 5.14 Uji Autokorelasi 73
Tabel 5.15 Analisis Regresi Berganda 73
Tabel 5.16 Uji Hipotesis Parsial 75
Tabel 5.17 Uji F Hitung 76
Tabel 5.18 Koefisien Determinasi 77

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penguasa *Brand* Produk Kecantikan 3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 26
Gambar 4.1 Logo Scartlett Whitening 40
Gambar 4.2 Produk-produk Scartlett Whitening 41
Gambar 4.3 Instagram Scarlett Whitening 55
Gambar 5.1 Uji Normalitas P-P Plots 70
Gambar 5.2 Uji Heteroskesdastisitas 72

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia usaha saat ini perusahaan dan entrepreneur menawarkan berbagai jenis product kecantikan mulai dari perusahaan luar maupun dalam negeri. Permintaan yang semakin meningkat terhadap produk kecantikan ini menjadi ajang persaingan bisnis bagi perusahaan diindonesia khususnya pada produk kecantikan.

Memiliki penampilan menarik dan kulit sehat bersih bersinar merupakan impian setiap wanita, terutama bagi wanita muda zaman sekarang yang selalu berusaha tampil cantik dan menarik. Cantik merupakan suatu yang *relative*, setiap orang memiliki pandangan yang berda dalam melihat kecantikan. Namun anak muda zaman sekarang mendefinisikan cantik sebagai seseorang yang memiliki kulit sehat, putih mulus bersinar dan memiliki bentuk tubuh tinggi yang ideal.

Ada berbagai macam cara untuk memenuhi keinginan konsumen menjadi cantik dan memiliki kulit sehat, putih mulus dan bersinar, salah satunya dengan perawatan kulit menggunakan *skin care*. *Skin care* merupakan serangkaian perawatan tubuh dari berbagai merek produk yang digunakan oleh seseorang untuk menjaga kecantikan dan kesehatan kulit, berupa pelembab, tabir surya dan pembersih wajah atau tubuh yang berfungsi untuk melindungi kulit agar tetap sehat dan mampu mengatasi masalah pada kulit, dalam *skin care* terkandung bahan-bahan yang berbeda dan disesuaikan dengan jenis kulit seseorang. Untuk

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

mendapatkan hasil yang dinginkan maka seorang konsumen harus bisa memilih *skin care* yang cocok dengan kebutuhan dan jenis kulitnya.

Scarlett Whitening merupakan *bran* atau produk local yang dimiliki oleh Istri dari Immauel Caesar Hito bernama *Felicya Angelista* yang didirikan di tahun 2017. Scarlett Whitening sedang menjadi pusat pehatian wanita indonesia bahkan kaum pria. Perusahaan ini menjual berbagai macam jenis produk kecantikan dan memprioritaskan produknya untuk menjaga kesehatan dan mancerahkan kulit. Dan semua produk-produk Scarlett Whitening telah teruji BPOM.

Scarlett Whitening meluncurkan berbagai macam produk mulai dari produk *Body Care, Face Care and Hair Care* yaitu *Facial Wash, Body Lation, Body Scrub, Serum, Moisturizer* dan *Shower Scrub.*

Table 1.1
Jenis Produk *Scarlett Whitening*

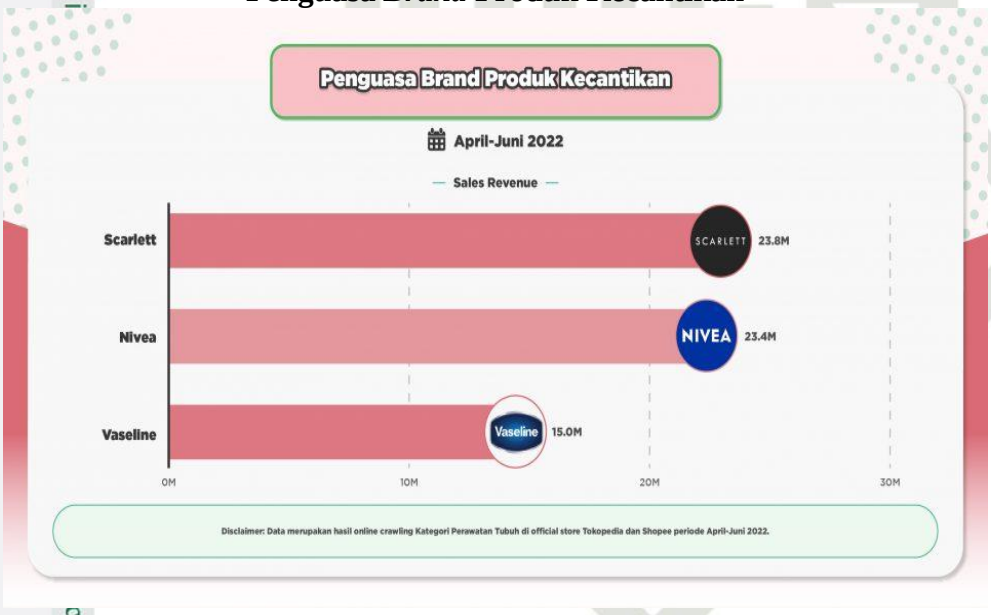
No	Jenis-jenis Produk	Kandungan
1	*Scarlett Body Lotion*	*Scarlett body lation* mengandung *fragrance brighteningdan gluthatione dan* vitamin E yang mampu mencerahkan kulit tubuh.
2	*Scarlett Body Scrub*	*Scarlett body scrub* mengandung *gluthatione*, vitamin e dan butiran *scrub* yang halus sangat bagus untuk menjaga kelembapan kulit dan dapat mencerahkan dan meregenerasi kulit tubuh.
3	*Scarlett Shower Scrub*	*Scarlett shower scrub* mengandung vitamin E, *triisporopanol* dan *gluthatione* serta butiran *scrub* yang halus dapat membersihkan, melembabkan dan mencerahkan kulit.

Sumber:(https://*scarlettwhitening.com/*2-beranda,2021

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.

Berdasarkan pemantauan compass.co.id pada tahun 2022 ini, penjualan dan pembelian produk perawatan kecantikan di *icomerce* telah mencapai angka Rp.210 miliar. Perawatan kecantikan menjadi penjualan tertinggi dengan presentase 11,32% dan juga sangat dicari sehingga menjadi *market share* tertinggi dari keseluruhan transaksi yang ada di pasar online. Produk yang sangat diminati diantarnya *body lation,skin care,* sabun mandi, *deodorant, scrub* lulur dan perawatan tubuh lainnya.

Gambar 1.1
Penguasa *Brand* Produk Kecantikan



Sumber: https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan

Orang Indonesia sangat menyukai dan mempercayakan produk-produk local untuk merawat diri, Scarlet Whitening saat ini berada di puncak penjualan dengan market share sebesar 11,32%, diposisi kedua ada Vivea yang berbeda tipis dengan Scarlett Whitening yaitu 11,12% dan diikuti oleh Vaseline sebesar 7,14%.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk (Kotler dan Keller, 2014). Sebelum membeli

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

produk konsumen melalui tahap salah satunya ialah pengenalan,memiliki kemampuan untuk mendapatkannya. Maka konsumen akan menjadikan alasan ini sebagai stimulus dalam melakukan tindakan membeli produk. Didalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen akan memperhatikan kualitas yang dimilki produk tersebut.

Scarlett Whitening selalu menjaga kualitas agar produk tersebut selalu diminati oleh konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi, persepsi dan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Hal yang perlu diperhatikan dalam menarik konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli yakni penjual harus sangagup memberikan kesan yang baik serta bagaimana caranya konsumen tersebut termotivasi untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) terhadap barang yang diperlukan konsumen. Dengan demikian motivasi, persepsi, sikap dapat menjadi sarana komunikasi yang positif, menguntungkan dan memperbesar peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Keberhasilan seorang pebisnis dalam menjual produk-produknya sangat bergantung pada keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian yang besar dari konsumen atas suatu produk ialah aspek sangat berarti untuk suatu perusahaan dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya.

UIN SUSKA RIAU

Tabel 1.2

Data Laporan Penjualan Produk Brand Skincare Lokal 2020-2022

No	Produk	Total penjualan		Peningkatan/
		2021	2022	Penurunan (%)
1	Somethinc	8.10	53.20	556.79
2	Scarlett	17.70	40.90	131.07
3	Ms.Glow	38.50	29.40	23.64
4	Avoksin	5.90	28.00	374.58

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

5	Whitelab	3.10	25.30	716.13
6	Azarine	6.10	22.80	273.77
7	Wardah	5.30	18.30	245.28
8	Emina	2.10	7.40	252.38

Sumber: ukmindonesia.id, compas.co.id, 2022 Laporan Keuangan Tahunan (diolah kembali)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa 90% brand skin care local mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan, dimana witelab mengalami penjualan mencapai 716.13%. sementara itu, nilai penjualan Scarlett Whitening pada tahun 2022 mengalami peningkatan penjualan sebesar 131.07%. satu-satunya yang mengalami penurunan penjualan adalah Ms. Glow yang mengalami penurunan penjualan sebesar 23.64%. Scarlett Whitening dapat ditemukan di berbagai e-commerce atau online shop.Scarlett Whitening juga melakuakn penjualan dan promosi di media sosial seperti, IG (scarlett_whitening), Tik-tok (@scarlett_whitening).

Kampar Kiri Hulu adalah salah satu Kecamatan yang ada di Kabupatan Kampar Provinsi Riau,jumlah penduduk Kecamatan Kampar Kiri Hulu pada tahun 2023 ialah sebanyak 12.971 jiwa, yang terdiri dari 6.855 orang laki-laki dan 6.116 orang permpuan.

Kotler dan Armstong (2015) mengatakan motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. adalah factor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh factor psikologis yang berasal dari diri individu, yang bisa menentukan bagaimana individu dapat menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya.

Motivasi merupakan suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk bertindak melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Setiadi motivasi adalah keadaan yang mendorong

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sangadji *and* Sopiah (2013) mengatakan Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri seseorang ataupun muncul dari luardirin atau lingkungan dimana hal inidapat menjadikan factor penggerak kearah keinginan yang perlu dicapainaya.

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Perusahaan harus mampu memberikan nilai tambah kepada konsumennya agar konsumennya tersebut termotivasi untuk melakukan pembelian ulang sehingga usaha dapat bertahan. Memotivasi konsumen akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karna konsumen selalu tetap melakukan pembelian ulang di Scarlett Whitening. Motivasi yang kurang baik yang diberikan kepada konsumen akan membutuhkan biaya marketingyang lebih mahal untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian ulang.

Citra perusahaan erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Persepsi konsumen bertujuan untuk memberikan bagaimana pandangan (*image*) perusahaan dipandang baik oleh konsumen, persepsi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih toko tersebut dibandingkan toko lainnya. Scarlett Whitening lebih mengutamakan kualitas barang dan pelayanan kepada konsumen dengan memberikan barang yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan betah berbelanja di Scarlett Whitening.

Kotler *dan* Keller (2014). Mengemukakan bhwa Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, mengatur, menafsirkan selanjutnya menyusun informasi yang telah diperoleh agar dapat menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyutip 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Setiadi (2013) mengatakan persepsi adalah suatu proses yang terdiri dari s eleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Dengan adanya gambaran pada suatu produk maka konsumen dapat memahami tentang produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Sikap adalah perilaku seorang konsumen yang di dasari oleh perasaan, pandangan penilaian terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2015) mengemukakan bahwa sikap merupakan gambaran penilaian perasaan dan kecendrungan yang relative konsisten dari individu terhadap sebuah objek.

Konsumen cendrung memilih tempat berbelanja yang menawarkan bagaimana sikap pelayanan konsumen yang diberikan oleh perusahaan jika pelayanannya baik maka konsumen tersebut akan nyaman berbelanja ditempat tersebut dan bisa melakukan pembelian ulang bahkan memberitahukan kepada orang lain, sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi. Hal tersebut jelas akan mempengaruhi hasil penjualan dan keuntungan Scarlett Whitening.

Menurut Engel (2006) sikap merupakan kecendrungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap merupakan hasil belajar. Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak-suka). Sikap ditujukan terhadap suatu objek, bisa personal atau nonpersonal. Perubahan yang terjadi pada diri seseorang biasanya dipengaruhi oleh kejadian dan pengalaman yang tidak terduga sebelumnya. Melalui tindakan yang dilakukannya, orang tersebut dapat menentukan sikap yang paling tepat untukmemecahkan suatu permasalahan

Sikap sering terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap.Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

objek yang dinilai. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Faktor Psikologis melatar belakangi konsumen untuk berbelanja Scarlett Whitening antara lain faktor motivasi, persepsi, dan sikap. Isu motivasi antara lain hal apa yang mendorong konsumen untuk berbelanja Scarlett Whitening. Apakah motivasi melatar belakangi konsumen untuk memutuskan konsumen membeli Scarlett Whitening. Selain itu persepsi konsumen untuk berbelanja Scarlett Whitening apakah positif atau negatif. Juga bagaimana sikap konsumen untuk berbelanja Scarlett Whitening apakah baik atau buruk.

Dalam penelitian ini, penulis hannya akan membahas mengenai Motivasi, persepsi, dan sikap kaitannya dalam keputusan pembelian konsumen, peneliti memilih ketiga variabel ini karena merasa tiga variabel ini sangat cocok untuk mewakili penilaian terhadap Scarlett Whitening yang dijual di Kecamatan Kampar Kiri Hulu.

Mengacu terhadap fenomena tersebut sehingga penulis akan melakukan penelitian pada produk Scarlett Whitening, yang berjudul **PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SKIN CARE MEREK SCARLETT WHITENING DI KECAMATAN KAMPAR KIRI HULU RIAU**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap kepeutusan pembelian konsumen dalam membeli produk scarlett whitening?

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening?
3. Apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening?
4. Apakah motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap kepeutusan pembelian konsumen dalam membeli produk scarlett whitening?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu terhadap perihal yang melatarbelakangi dan sudah diuraikan sebelumnya sehingga tujuan riset ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu
2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

   Dengan melakukan penelitian ini peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya Motivasi,Persepsi dan Sikap dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pembaca

   Hasil penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan sebagai pedoman agar memperoleh tambahan referensi saat melaksanakan penelitian yang seragam dengan meningkatkan beragam faktor lainya yang tidak terdapat pada riset ini..

3. Bagi Perusahaan

   Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan untuk lebih meningkatkan pendapatnnya dan mempertahan kosistensinya dalam memasarkan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini menerangkan terkait perihal yang melatarbelakangi permasalahan, perumusan permasalahan, tujuan riset, manfaat riset dan penataan penyusunan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori yang berkaitan dengan objek permasalahan factor psikologis dan keputusan pembelian konsumen

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang lokasi penelitian, populasi dan sampel, serta jenis dan sumber data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada ayat ini pengarang akan menerangkan historis singkat, kemudian gambaran umum dari industri yang jadi objek riset

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari laporan penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, serta saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun bagi penelitian selanjutnya.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah aktivitas manajemen bersumber pada fungsinya yang intinya berupaya untuk mengenali apa sebetulnya yang diperlukan oleh pelanggan, dan bagaimanakah metode pemenuhan bisa direalisasikan. Kotler dan Keller beranggapan kalau pemasaran ialah proes yang mana industri membuat nilai untuk pelanggan, bertujuan untuk membekuk nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2.2 Teori Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pemeblian merupakan perilaku atau proses seseorang dalam mengenal masalah, mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau merek, dan mengevaluasi informasi yang telah dikumpulkan tersebut. Kotler *dan* Armstrong (2015) berpendapat bahwa keputusan pembelian ialah memilah dan membeli merk yang sangat digemari dari bermacam alternative yang yang terdapat. Terdapat 2 perihal yang berlainan diantara keputusan pembelian dan niat dalam membeli. Sehingga, niat pembelian tidak senantiasa menciptakan pembelian secara actual.

Schifman dan Kanuk (2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian secara umum adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih. "*The*

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

selection of an option from two or alternative choice" Kotler dan Keller mengumumkan (2014) kalau terdapat 7 pihak yang berfungsi untuk pengambilan keputusan atau ketetapan pembelian, ialah:

1) *Initiator* (inisiator) ialah seorang atau individu yang memiliki inisiatif terhadap pembelian barang yang memiliki kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai kewenangan untuk melakukannya sendiri.
2) *Influence* (pemberi pengaruh), merupakan individu yang pandangan atau nasehatnya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
3) *Decider* (pembuat keputusan) adalah individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.
4) *Buyer* (pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian.
5) *User* (pengguna) adalah individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.
6) *Approver* (pemberi persetujuan) adalah orang yang mengotoritaskan aksi yang dirancang oleh konsumen ataupun pemilik ketetapan.
7) *Gatekeeper* (penjaga gerbang) ialah orang yang memiliki daya agar menghindari penjual dan informasi supaya tidak merambah anggota pusat pembelian.

UIN SUSKA RIAU

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Kotler dan Keller (2014) mengatakan bahwa terdapat beberapa tahap dalam melakukan keputusan pembelian konsumen.

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 milik UIN SuskaRiau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli atau konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Bebrapa konsumen merupakan tipe yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan, sebaliknya konsumen lain adalah tipe keadaan yang diingikan, dimana bagi mereka keinginan terhadap suatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam mencari informasi mencakup atas 2 jenis ialah atensi yang bertambah, ini diisyarati dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Serta pencarian informasi dengan cara aktif yang mana seseorang pelanggan akan mencarikan informasi dari seluruh sumbernya.

3) Evaluasi alternative

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis.ada beberapa proses untuk melalui evaluasi alternative, pertama sifat-sifat produk, dimana setiap konsumen memandang suatu produk sebagai suatu himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan akan disesuaikan dengan kebutuhan. Kedua konsumen mencari keuntungan dari produk-produk yang ditawarkan. Ketiga konsumen akan memandang setiap produk merupakan sekumpulan atribut atau ciri yang mempunyai kemampuan yang tidak sama untuk membagikan profit yang bisa memberi kepuasan kebutuhan.

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 milik IN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

4) Keputusan pembelian

Pada langkah penilaian pelanggan membuat referensi terhadap kumpulan produk-produk yang akan dipilih. Selanjutnya konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih dengan berbagai pertimbanga.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah keputusan pembelian konsumen mungkin mengalami masalah terhadap produk yang telah dibelinya. Maka hal ini dapat membuat konsumen lebih waspada dan kemungkinan tidak akan membeli ditoko yang sama.

2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mengatakan (2014) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor, antara lain:

1) Factor eksternal, yaitu meliputi: kebudayaan, kelas social, keluarga dan kelompok referensi dan kelompok social.
2) Faktor internal, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap.

Dalam penelitian ini penulis akan membahas tentang pengaruh faktor psikologis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Scarleet Whitening. Dimana penulis akan menggunakan motivasi, persepsi dan sikap sebagai variable *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent.*

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indicator yaitu sebagai berikut:

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) Pengenalan
2) Pengenalan terhadap masalah
3) Informasi tentang kualitas
4) Ketertarikan untuk membeli ulang

2.3 Teori Motivasi

2.3.1 Pengertian Motivasi

Motivasi adalah keadaan yang mengarahkan seseorang untuk berprilaku berdasarkan tujuan yaitu dorongan, hasrat dan nkeunginan. Setiadi (2013) motivasi adalah dorongan dan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan untuk mencai suatu tujuan. Schifman dan Kanuk (2010) berpendapat bahwa motivasi merupakan tenaga pendorong yang terdapat dalam diri seorang atau individu yang memaksa dirinya untuk brtindak.

Menurut Irham Fahmi (2016) motivasi konsumen keinginan yang ingin dipenuhi oleh individu konsumen tersebut terhadap setiap produk yang ingin dimiliki demi mencapai tujuan yang diharapkan. Konsumen dalam usaha memenuhi keinginan selalu terdorong oleh hasrat dalam diri yang dipengaruhi oleh setiap produk yang dilihat, didengar, dirasa, diraba dan lain sebagainya.

Sangadji & sopiah (2013) mengatakan bahwa motivasi merupakan dorongan yang mencul dari dalam diri dan dari luar diri atau lingkungan yang menjadi factor penggerak kepada tujuan yang ingin dicapai. Maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri seorang individu yang menjadi factor penggerak untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari berbagai definisi diatas, motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diriseseorangyang menjadikan faktor penggerak kearah tujuanyang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

ingin dicapai. Motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memangsulit diketahui secara pasti karena merupakan hal yang ada dalam diri seseorang yang tidak tampak dari luar. Motivasi akan terlihat atau tampak melalui perilaku seseorang.

2.3.2 Jenis-jenis Motivasi

Motivasi dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu: motivasi rasional dan motivasi emosional

1) Motivasi rasional

   Motivasi rasional adalaha motif yang terjadi dikarnakan seorang konsumen akan memilik produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, ukuran dan *netto.*Schifman dan kanuk, (2015).

2) Motivasi emosional

   Motivasi emosional adalah motif yang dipengaruhi oleh emosional dan perasaan konsumen, biasa motivasi emosional ini terjadi karna adanya gengsi dan popularitas. Pada proses pembelian produk konsumen akan terkesan terburu-buru, cenderung tidak melakukan pertimbanga-pertimbangan yang akan terjadi pasca pembelian.

2.3.3 Indikator Motivasi

Menurut Setiadi (2013) indikator motivasi yang digunakan yaitu :

1) Keadaan yang mendorong tingkah laku
2) Tingkah laku yang didorong oleh keadaan
3) Tujuan tingkah laku.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.4 Teori Persepsi

2.4.1 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang mana orang menata dan menginterprestasi berberapa opini sensoris mereka untuk membagikan maksud untuk lingkungan mereka. Dalam psikologi konsumen Kotler dan Keller mengatakan (2014) Persepsi adalah bagaiman proses seseorang, menyeleksi, mengatur dan menginterprestasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Menurut Sarlito Wirawan Sarwono, Persepsi adalah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan dan menginterprestasikannya.

Schifman *dan* Kanuk (2015) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan menginprestasikan ransangan yang diterima untuk dijadikan gambaran dunia yang berarti. Menurut Irham Fahmi (2016) persepsi adalah reaksi yang timbul dari suatu rangsangan terhadap suatu objek, yang lebih jauh bereaksi pada keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2014), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

2.4.2 Tahapan Persepsi

Schifman *and* kanuk (2015) mengatakan bahwa Ada empat tahap dalam persepsi yaitu:

1) Tahap fisik. Merupakan tahap dimana proses ditangkapnya suatu stimulus oleh alat indra manusia

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.

© Hakcipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2) Proses fisiologis. adalah proses diteruskannya stimulus yang diterima oleh reseptor melalui saraf sensoris.
3) Proses psikologis. Yaitu proses timbulnya kesadaran individu tentang stimulus yang diterima oleh reseptor.
4) Hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa tanggapan dan perilaku.

2.4.3 Indikator Persepsi

Kotler dan Keller (2014) menjelaskan bahwa indicator persepsi terdiri dari 3 yaitu:

1) Kemudahan Pemakaian.
2) Karakteristik tambahan menjadi pembeda.
3) Popularitas merek produk

2.5 Sikap

2.5.1 Pengertian Sikap

Sikap ialah kecondongan yang dipelajari. Tindakan berhubungan terhadap sikap pembelian yang tercipta dari pengalaman langsung terkait produk, informasi dengan cara langsung yang didapat dari orang lainnya ataupun lewat media massa, promosi ataupun social media. tindakan bisa memberi tuntutan pelanggan kearah sikap khusus maupun menarik pelanggan dari sikap khusus.

Kotler & Armstrong mengatakan (2015) bahwa sikap ialah penilaian perasaan dan kecondongan yang tidak berubah- ubah atas senang ataupun tidak sukanya seorang kepada sesuatu objek.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Sikap didefenisikan sebagai kecendrungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkanatau tidak menguntungkan secara konsisten terhadap objek tertentu (Sciffman & Kanuk, 2015). Menurut Simamora (2014) sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharapdapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang.

Dari berbagai definisi diatas, dapat disimpulkan sikap merupakan tingkah laku yang didasari oleh pandangan, perasaan,dan penilaian seseorang terhadap suatu produk. Pada faktor kognitif sikap ini sangat penting karna konsumen pada faktor ini akan memberikan penilaiannya terhadap suatu produk pada saat hendak membeli berdasarkan informasi dan pengetahuannya terhadap produk tersebut.

2.5.2 Fungsi Sikap

Katz dalam *Mowen And Minor* 2003 mendefinisikan empat fungsi sikap bagi konsumen, yaitu:

1) *Utility function*

   Hal ini merujuk kepada gagasan kalau orang mengekpresikan perasaan dalam mengoptimalkan apresiasi dan meminimalisir sanksi yang mereka dapat dari orang lainnya

2) *Knowledge function*

   Yaitu sikap yang memberi bantuan orang untuk menguasai dunia, yang bawa keberaturan kepada beragam informasi yang butuh diasimilasi dalam hidup tiap hari.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3) *Value-expressive function*

Sikap yang mengacu pada bagaimana seseorang mengekpresikan nilaisentral mereka kepada orang lainyang bisa disebut fungsi identitas social.

4) *Ego defensive function*

Merupakan fungsi sikap sebagai pertahana diri.adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyatan kekejaman dunia luar.

2.5.3 Indikator Sikap

Menurut Saifudin Azwar (2011) sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secaratepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) Komponen kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen
2) Komponen afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya.
3) Komponen konatif berkaitan dengan tindakan, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Indicator sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2015) terdiri dari tiga poin yaitu:

1. Merek produk
2. Pengetahuan tentang produk
3. Perasaan seseorang terhadap produk.

2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Al-Qur‟andan sunnah Rosulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilaiibadah, segala hal yang memiliki unsur kerugian bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-nya. Dalam Al-Quran surah An-Nisa' ayat 29 yang bebunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: "wa*hai orang-orang yang beriman! jangan lah kamu saling mamakan harta sesamamu dengannjalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh allah maha penyayang kepadamu.*"

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan atau jual beli diperbolehkan dalam agama Islam, tentu saja jual beli dalam Islam harus sesuai dengan peraturan dan syariat 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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.7 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Analisi Pengaruh-Motivasi, Persepsi Dan-Sikap Terhadap-Keputusan Pembelian-Mobil Daihatsu Xenia di Sidiarjo.(oleh **Riko Saputra, Hatane Semuel, 2013)**	Motivasi Persepsi Sikap Keputusan pembelian	Analisi regresi linier berganda	Bahwa Motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap kebutusan pembelian. Dan variabel motivasi yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pemebelian.
2.	Analisis Motivasi,-Persepsi, Pembelajaran,-Keyakinan dan Sikap-Terhadap Keputusan-Pembelian Pada PT.Conbloc Indonesia Surya Manado. (**Sisilya Truly Retor, 2014) e-ISSN 2303-1174**	Motivas Persepsi Pembelajaran Keyakinan dan sikap	Analisis regresi linier berganda	Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian paving bloc pada PT. Conbloc Surya Manado.
3.	Pengaruh Motivas dan-Persepsi Terhadap-Keputusan Pembelian-Pada KFC Cabang *Boulevard* Manado. **(Feydi Hilda Lelet, 2014)**	Motivasi Persepsi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	Motivasi dan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC cabang *boulevard* manado.
4.	Pengaruh Factor Pribadi-Dan Psikologis Terhadap-Keputusan Menggunakan-Produk Kosmetik	Usia Pekerjaan Keadaan ekonomi	Teknik *purposive sampling*	Berdasarkan hasil penelitian menyimpulkan bahwa dimensi

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

	Natasha *Skin Care* Di-Kota Palu (Oleh **Kurniawati 2021) e-ISSN,2722-6565**	- Gaya hidup - Motivasi - Persepsi - Keputusan menggunakan produk			factor pribadi dan dimensi factor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk kosmetik Natasha *skin care.*
5	Pengaruh Faktor-Psikologis Konsumen-Terhadap Keputusan-Pembelian Minyak-Goreng Kemasan Merek Bimoli Di Desa-Kecamatan Najo Tantan (Oleh, **M.Goval Ibnu Hibban, Elvina Safitri. E-Issn 2656-7210)**	Motivasi Persepsi Pembelajaran Kepercayaan & sikap Keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasi		Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa factor psikologis konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goring kemasan merek bimoli.
6	Pengaruh Sikap-Konsumen Terhadap-Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua-Berkaitan Dengan Penerapan CSR-(*Corporate Social Responsibility). (oleh Endi Sarwoko, Madziatul Churiyah)* ***Jurnal Ekonomi Modernisasi.Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang.***	Sikap Komponen kognitif Komponen afektif Keputusan pembelian	Metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi		Berdasar hasil analisis yang telah dilakukan peneliti menjelaskan bahwa konsumen bersikap fositif terhadap penerapan CSRyang dilakukan oleh minuman merek Aqua
7	Pengaruh Gaya Hidup-Dan Sikap Konsumen-Terhadap Keputusan-Pembelian (*Oleh Firdatul*	Gaya Hidup Sikap Keputusan Pembelian	teknik analisis regresi		Berdasarkan hasil analisis dikatakan bahwa gaya hidup dan sikap berpengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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.

*Aini,Maulidiah,Firdaus Hidayanto. Dalama Jurnal Manajemen, **(ISSN:0285-6911,2022)***				terhadap keputusan pemebelian konsumen pada café area Gwalk Surabaya
Pengaruh Inovasi Produk-Dan Citra Merek Terhadap Keputusan-Pembelian Skin Care-Local Produk Serum Scarlett Whitening **(oleh *Rifa Taufiqah,oktora Yogi Sari,jurnal (p-IISN 2620-8490; e-ISSN:2620-8814)***	Inovasi produk Citra merek Keputusan Pembelian	teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pemebelian	

2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan variabel-variabel penelitian yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent)

   Motivasi (X_1)

   Persepsi (X_2)

   Sikap (X_3)

2. Variabel terikat (dependen)

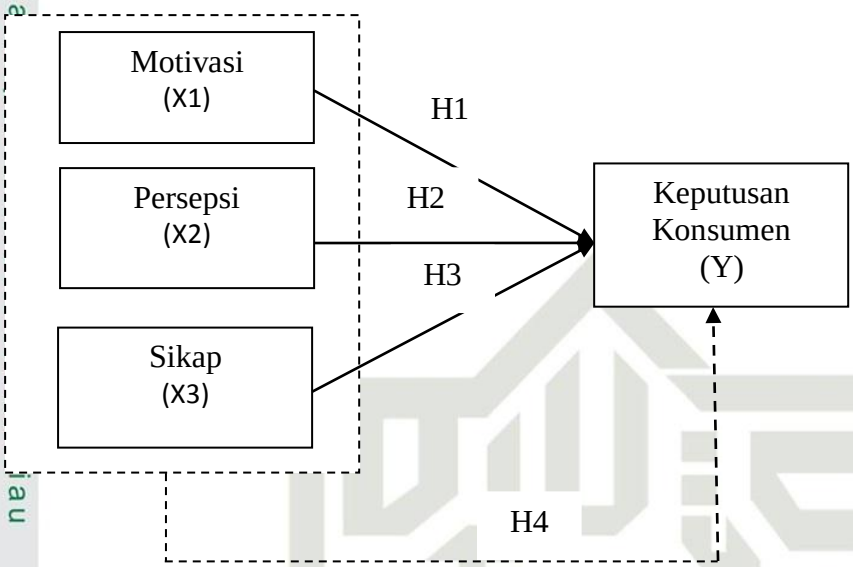
   Keputusan Pembelian (Y)

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoristis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

UIN SUSKA RIAU
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.

Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran



Keterangan:

----------> ***: Hubungan secara parsial***

- - - - -> ***: Hubungan secara simultan***

2.9 Konsep Operasional Variabel

Konsep Operasional Variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen	1.Pengenalan 2.Pengenalan terhadap masalah 3.Informasi tentang kualitas 4.Ketertarikan untuk membeli	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

	untuk melakukan pembelian sebuah produk. (Kotler dan Keller, 2014)	ulang (Kotler dan Keller, 2014)	
Motivasi (X1)	Motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. (Setiadi, 2013)	1. Tren terhadap Produk di lingkungan Sosial 2. Kualitas Produk 3. Dorongan untuk menunjang penampilan 4. Dorongan kebutuhan untuk menggunakan produk. (Setiadi, 2013)	Likert
Persepsi (X2)	Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia	1.Kemudahan Pemakaian. 2.Karakteristik tambahan menjadi pembeda. 3.Popularitas merek produk Kotler dan Keller (2014)	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menggunakan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penggutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penggutipan 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.

	yang berarti (Kotller & Keller		
Sikap (X3)	Didefenisikan sebagai kecendrungan belajar untuk berperilaku dengan cara menguntungkan secara konsisten terhadap objek penelitian (Schiffman dan Kanuk 2015)	1. Merek produk 2.Pengetahuan tentang produk 3.Perasaan seseorang terhadap produk. Schiffman dan Kanuk, 2015	Likert

2.10 Hipotesis

Nazir (2005) menyatakan bahwa hipotesis dapat dibedakan menjadi beberapa jenis dan tergantung pada pendekatan dalam membaginya. Menurut Karlinger (2016) Hipotesis adalah prediksi tentang fenomena. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skin care* merek Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu

H2 : Diduga persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skin care* merek Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu

H3 : Diduga sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *skin care* merek Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu

H4 : Diduga factor psikologis motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *skin care* merek Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di desa Gema Kecaamatan Kampar Kiri Hulu Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Penelitian ini dilaksanakan pada Desember 2022 sampai dengan Maret 2023

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sangadi dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah me Scarlett Whitening di Kecamatan Kampar Kiri Hulu, dengan populasi penduduk sebanyak 12.971 jiwa, yang terdiri dari 6.855 orang laki-laki dan 6.116 orang permpuan.

2. Sampel

Sangadi dan Sopiah (2013) mengatakan sampel ialah bagiannya atas total dan karakter yang dipunyai populasi.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *purposive*

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sampling merupakan teknik pengambilan smpel sumber data dengan prtimbangan tertentu.

Kriteria dalam pengambilan sampel adalah:

a. Konsumen yang berada di Kecamatan Kampar Kiri Hulu
b. Konsumen yang sudah memakai Scarlett Whitening lebih dari 1 tahun
c. Konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening

Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, makan dari itu digunakan rumus lemeshow *Lemeshow et al*.

Rumus:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \; X \; P \; X \; Q}{L^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Zα = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai α = 5% = 1.96

P = Prevalansi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)x\ 0.5\ x\ 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 96.04 dibulatkan menjadi 97.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) jenis data dapatdibedakan menjadi dua yaitu data kualittatif (Non angka) dan data kuantitatif (data yang dapat dihitung atau berupa angka), adapun dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif. Adapun pengertian data kuantitatif adalah data yang dihitungkan ataupun data yang berupa angka.

2. Data Sekunder

Data yang berasal dari laporan-laporan maupun literature dari pihak perusahaan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini, misalnya: data mengenai tingkat kehadiran konsumen, data tingkat pendidikan konsumen dan data lainya yang berbentuk tabel dan laporan. Adapun data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh penilitian secara tidak langsung melalui orang lain atau dokumen Sugiyono, (2018)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan teknik kuesioner, Sangadi dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa teknik angket ialah metode menghimpun data yang dicoba untuk mengakulasi data dengan metode memilah daftar persoalan pada responden supaya ia membagikan tanggapannya. Angket akan dibagikan kepada responden yang telah menggunakan produk Scarlett Whitening. Skla likert merupakan skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengukuran menggunakan angga, 1 – 5

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Keterangan :

a. Sangat tidak setuju = 1
b. Tidak setuju = 2
c. Cukup setuju = 3
d. Setuju = 4
e. Sangat setuju = 5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses pemeriksaan, pembersihan, transformasi dan pemodelan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, menginformasikan kesimpulan dan mendukung pengambilan kesimpulan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2018) bahwa teknik analisis data adalah cara yang digunakan berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan penyajian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik deskriptif kuantitatif.

1. Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sanusi (2012) Digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif meliputi penyajian data dengan table, grafik, diagram, lingkart, pictogram, perhitungan mean, maksimum dan minimum. Analisis ini tidak dilakukan signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena tidak bermaksud membuat generalisasi.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Menurut Sugiyono (2018), deskriptif kuantitatif merupakan pengukuran data kuantitatif dan ststistik objek melalui perhitungan ilmiah, berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan presentasi tanggapan mereka. Adapun langkah-langkah pokok penelitian deskriptif kuantitatif yaitu:

a. Tentukan masalah atau bidang yang diamati dan rumuskan sub masalah secara jelas dan terperinci.
b. Rumuskan secara jelas tujuan yang akan dicapai.
c. Lakukan penelaahan kepustakaan yang tepat dan benar.
d. Rumuskan metodologi penelitian.
e. Turun ke lapangan dalam rangka pengumpulan data.
f. Analisis data.
g. Penulisan laporan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Menurut Noor (2012) uji validitas data adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengujur apa yang diukur. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. . Hasil penelitian dikatakan valid jika nilai rhitung > rtabel.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan alat pengukuran dalam mengukur suatu kejadian. Penguji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur maka alat pengukur tersebut semakin stabil, sebaliknya jika alat pengukur rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* (α) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*> 0.60.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari yang bisa mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhir regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik. Tiga asumsi klasik yang perlu diperhatikan adalah :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diteliti untuk keseluruhan indikator dan variabel bersifat normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat melihat grafik normal P-P *Plot of regression standardized residual*, dasar pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

data menyebar jauh dari regresi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Jika terjadi korelasi yang tinggi ataupun sempurna diantara variabel bebas maka model regresi dinyatakan mengandung gejala multikolenieritas.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolenieritas antar variabel. Dapat dilihat dari TOL (*toleranci*) dan *Variance Inflantion* (VIF) dari masing-masing variabel terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari 10 dapat dinyatakan tidak terdapat gejala multikolenieritas. Dan jika nilai VIF besar dari 10 dapat dinyatakan terdapat gejala multikolenieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suliyanto (2011) pengujian heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

d. Uji Autokorelasi

Menurut Suliyanto (2011) autokolerasi merupakan kolerasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Autokolerasi bertujuan unutk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada kolerasi antara kesalahan penggangu pada periode t jika ada berarti autokolerasi. Dalam penelitian keberadaan autokolerasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

1) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi

Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat aotokorelasi negatif

4. Analis Regresi linier berganda

Uji regresi adalah menguji bagaimana pengaruh variabel X (X1,X2,X3…) Terhadap Variabel Y.

Y= a+b1 X1+b2 X2+b3 X3+e

Keterangan:

a : konstanta

Y : keputusan pembelian

X1 : Motivasi

X2 : Persepsi

X3 : Sikap

e : eror

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji t merupakan pengujian guna mengetahui pengaruh variabel dependent secara parsial, apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila t hitung > t table maka Ho ditolak dan H1 diterima karna hasilnya dapat berpengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (uji F)

Uji F merupakan uji untuk melihat pengaruh variabel terikat secara simultan. Apabila F hitung < F table maka Ho diterima, dan jika F hitung = F table maka Ho ditolak.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X1,X2 dan X3 terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Menurut Ghozali (2012) Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R^2 yang kecil berarti kemapuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Profil Skin Care Merek Scarlett Whitening

Scarlett Whitening merupakan perusahaan kecantikan produk lokal yang dimiliki oleh artis yang Bernama Felicya Angelista yang berdiri sejak tahun 2017. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, di Bogor, Indonesia. Semua produk Scarlett Whitening telah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI).

Menurut Felicya Angelista selaku pemilik Scarlett Whitening, awal mula berdirinya Scarlett Whitening karena banyaknya pertanyaan seputar produk apa yang ia gunakan untuk merawat kulitnya. Kemudian ia terpikirkan untuk menyalurkan perawatan tubuh yang ia gunakan ke dalam sebuah brand kecantikan Scarlett Whitening, melalui Scarlett Whitening ia ingin memberikan solusi bagi mereka yang ingin merawat kulit dan memberikan hasil kulit yang cerah dan sehat.

Scarlett Whitening kini telah berkembang dan menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu, perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Scarlett Whitening memiliki fokus untuk rangkaian produk perawatan yang mencerahkan dan memutihkan kulit tubuh juga wajah karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit agar lebih cerah dan sehat. Produk unggulannya yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil putih seketika (instant whitening)

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

yang hasilnya terlihat dalam pemakaian pertama.

Target pasar produk Scarlett Whitening ini adalah semua orang yang menginginkan perawatan tubuh mulai dari usia 17 tahun, dan dapat digunakan oleh semua kalangan tanpa terkecuali ibu menyusui karena produk Scarlett Whitening ini telah teruji dan bersertifikat BPOMRI, serta tidak menggunakan tes kepada hewan dan halal sehingga terjamin keamanannya bagi kulit dan tubuh.

4.2 Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Scarlett Whitening

Sumber: https://scarlettwhitening.com

Nama Perusahaan : Scarlett/ PT. Opto Lumbung Sejahtera

Tahun Berdiri : 2017

Pendiri : Felicya Angelista

Alamat : Jl. Kapuk Cengkareng Komplek City Resort Residances Blok A No. 96 (Hawaian)

Scarlett juga direkomendasikan oleh banyak artis cantik Indonesia. Beberapa selebritas terkenal Tanah Air di bidang hiburan, seperti Zaskia Mecca, Salmafina Sunan, dan Felicya Angelista, telah meng-endorse produk Scarlett. Bahkan Acha Sinaga yang tinggal di negara lain juga merekomendasikan produk Scarlett.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.3 Produk-produk Scarlet Whitening

Gambar 4.2
Produk-Produk Scarlett Whitening
Sumber: https://scarlettwhitening.com

Untuk membantu meningkatkan penjualan pihak Scarlett Whitening melakukan strategi promosi melalui platform sosial media seperti Instagram. Akun Instagram resmi Scarlett Whitening telah memiliki 5 juta pengikut sejak dirilis empat tahun lalu. Felicya angelista selaku pemilik menetapkan seluruh produk Scarlett Whitening hanya dengan satu harga yakni Rp.75.000 untuk satu item produk. Beberapa produk Scarlett Whitening yang telah dipasarkan saat ini yaitu, untuk perawatan rambut meliputi Yordanian Sea Salt Shampoo dan Conditioner, untuk perawatan kulit badan meliputi Body Scrub, Shower Scrub, Body Lotion, sedangkan untuk perawatan kulit wajah seperti Face Wash, Toner, Serum serta Day dan Night Cream.

1. Body Care

   Produk pemutih kulit Scarlett Whitening, yang meliputi scrub mandi, lulur, dan handbody terbaik dan terpercaya, memberikan hasil yang alami dan cepat.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

a. Shower Scrub Shower Scrub adalah sabun pemutih yang hadir dalam tujuh rasa: Mango, Pomegranate, Cucumber, Charming, Freshy, Joly, dan Coffee. Hadir dalam botol 300 ml dan biaya Rp. 75.000. Paket Scrub mandi terdiri dari plastik bening dan dilengkapi tutup atas flip putih. Berikut ini adalah daftar bahan-bahannya: Sodium Lauryl Ether Sulfate, Sodium Lauryl Sulfate, Fatty Alcohol Sulfate, Coconut Diethanolamide, Cocamidoprppyl, Lauryl Betaine, Ethylen Diamine Tetra Acetic Acid, Glycol Distearate, Steareth-20 Metharylate Copolymer, Dmdm Hydantoin, Glycerin, Fragrance, Beads A2 Milk Capsule, Gluthatione, Water.

1) Brightening Shower Scrub Mango

Mango Shower Scrub telah terdaftar di BPOM NA 18170700230 dan mengandung cairan gel berwarna kuning muda dengan aroma segar seperti mangga

Gambar 4. 2 Produk Shower Scrub Mango

2) Brightening Shower Scrub Pomegranate

Produk Shower Scrub Delima telah terdaftar BPOM NA 18180701928 dan mengandung cairan gel ungu muda dengan aroma yang menyegarkan.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 4. 3 Produk Shower Scrub Pomegranate

3) Brightening Shower Scrub Cucumber

Cucumber Shower Scrub telah terdaftar di BPOM NA 18180701929. Memiliki rona gel biru pucat dan aroma segar seperti mentimun yang diblender.

Gambar 4.4 Produk Shower Scrub Cucumber

4) Brightening Shower Scrub Charming

Charming Shower Scrub memiliki rona gel ungu muda dan aroma lavender yang samar memadukan Jasmine, Saffron, Cedar Wood, dan Ambergris serta sudah terdaftar di BPOM NA 18210701145.

Gambar 4. 5Produk Shower Scrub Charming

5) Brightening Shower Scrub Freshy

Produk Shower Scrub Freshy Ini butiran scrub-nya merah dan biru yang lembut dan rona gel kuning segar. Perpaduan aroma Patchouli, Melon, English Pear, dan Freesia mirip Jo Malone English Pear dan

© 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.

Freesia Eau De Cologne, wanginya yang fresh, segar dan lembut seperti powdery bedak bayi serta sudah terdaftar di BPOM NA 18210701147.

Gambar 4. 6 Produk Shower Scrub Freshy

6) Brightening Shower Scrub Joly

Joly Shower Scrub memiliki aroma vanilla dengan aroma buah segar yang memberikan efek menenangkan pada indera penciuman. Kopi, Jasmine, Cedar Wood, dan Vanilla dipadukan dalam versi ceria ini. BPOM NA 18210701146 adalah nomor registrasi Joly Shower Scrub

Gambar 4.7 Produk Shower Scrub Joly

7) Brightening Shower Scrub Coffee

Produk Shower Scrub Coffee mempunyai manfaat yang dapat membantu mencegah penumpukan sel kulit mati di kulit dan tidak mengandung simple alcohol yang membuat kulit lembut serta sudah terdaftar di BPOM dengan nomor registrasi NA 18210700426.

Gambar 4.8 Produk Shower Scrub Coffee

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. Body Scrub

Scarlett Body Scrub merupakan produk lulur tubuh seberat 350 gram dengan harga eceran Rp.75.000 yang berbentuk tabung, bersegel Scarlett dengan Bahan-bahan dalam lulur ini antara: Acrylic Polimer, Trisopropanolamine, Glycerin, Mineral Oil, Cetyl Alcohol, Propylene Glycol, Glycol Distearate Dmdm Hydantoin, Fragrance, Scrub, Glutathione, Water. Lulur tubuh Scarlett dibuat dengan butiran scrubnya sangat halus, dan dapat membantu menghilangkan kotoran atau sel kulit mati dari kulit tubuh secara lebih efektif tanpa mengiritasi kulit.

1) Body Scrub Pomegranate

BPOM NA 1819070549

Gambar 4. 1 Produk Body Scrub Pomegranate 6

2) Body Scrub Romansa

BPOM NA 18190705488

Gambar 4. 2 Produk Body Scrub Romansa

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3) Body Scrub Coffee

Body scrub terbaru Scarlett Whitening hadir dalam kemasan botol plastik berbentuk toples dengan tampilan seperti kopi. Warna cokelat mendominasi kotak, yang memiliki tutup putih rapat. Produk ini dilengkapi dengan segel holografik yang membuktikan keasliannya saat pertama kali dibuka.

Gambar 4. 3 Produk Body Scrub Coffee

c. Body Lation

Produk pemutih kulit Scarlett Whitening, yang meliputi scrub mandi dan handbody terbaik dan terpercaya, memberikan hasil yang alami dan cepat. Scarlett Handbody adalah tas tangan 300 cc seharga Rp. 75.000 ini memiliki paket plastik bening yang sama dengan tutup di pump. Tutupnya memiliki sumbat yang mencegah tidak mudah terpencet produknya.

1) Brightening Fragrance Body Lotion Romansa

Produk Brightening Fragrance Body Lotion Romansa ini memiliki bahan yang seperti body lotion Scarlett lainnya dengan nomor registrasi BPOM NA 18180145764.

Gambar 4. 4 Produk Body Lotion Romansa

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2) Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia

Produk Brightening Fragrance Body Lotion Fantasia ini memiliki bahan Acrilyc Polymer, Cetearil Alcohol, Triisopropanolamine, Propana 1-2 diol, Propana 1,2,3-triol, Dmdm Hydantoin, Fragrance, Beads A2-Milli Capsule, Glutathione, Water. Memiliki BPOM NA 18180140764.

Gambar 4. 5 Produk Body Lotion Fantasia.

3) Brightening Fragrance Body Lotion Charming

Produk Brightening Fragrance Body Lotion Charming ini memiliki kemasan ungu dengan liquid berwarna ungu muda. Dengan nomor BPOM NA 18190123882.

Gambar 4. 6 Produk Body Lotion Charming.

4) Brightening Fragrance Body Lotion Freshy

Body Lotion dengan Aroma Cerah Segar dikemas dalam warna kuning dan berisi cairan kuning muda. Karena ini produk baru, nomor BPOM belum tersedia.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Gambar 4. 7 Produk Body Lotion Freshy

5) Brightening Fragrance Body Lotion Joly

Produk Brightening Fragrance Body Lotion Joly dikemas dengan warna orange dan memiliki cairan berwarna orange muda. Produk ini merupakan produk varian baru.

Gambar 4. 1 Produk Body Lotion Joly

2. Face Care

Krim pemutih wajah Scarlett seharga Rp. 75.000, telah dipastikan cepat alami dan tidak membahayakan kulit pengguna karena mengandung komponen terbaik.

a. Facial Wash Scarlett menawarkan produk pembersih wajah yang terpercaya dan efektif untuk kulit berminyak, berjerawat, dan kering.

1) Whitening Facial Wash All Skin Type

Cuci muka Scarlett ini hadir dalam kemasan pink dengan cairan pink yang mengandung komponen: Glutathione, Vitamin E, Aloe Vera dan juga Rose Petals, dengan nomor BPOM NA 18181202303

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

Gambar 4. 8 Produk Whitening Facial Wash All Type Skin

b. Facial Cream

Scarlett merilis Cream Day dan Cream Night pada Januari 2021. Harga item ini adalah Rp. 75.000.

1) Scarlett Whitening Acne Day Cream

Kemasan Acne Day Cream ini berwarna ungu muda, dan produk ini memiliki BPOM NA 18200107956

Gambar 4. 9 Produk Acne Day Cream

2) Scarlett Whitening Acne Night Cream

BPOM NA 18200107955

Gambar 4. 10 Produk Acne Night Cream

3) Scarlett Whitening Brightly Ever After Day & Night Cream

Produk Brightly Ever After Day Cream ini hadir dalam kemasan ungu muda memiliki nomor BPOM NA 18200107908. Produk Brightly Ever After Night Cream: BPOM NA 18200107912

© Hak cipta Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
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.

Gambar 4. 11 Produk Brightly Ever After Day & Night Cream

c. Facial Serum

Produk serum wajah Scarlett dipercaya dan efektif untuk kulit berminyak, berjerawat, dan kering. Kedua item ini sangat laris di pasaran karena terbukti dapat membantu konsumen Indonesia yang memiliki masalah kulit wajah.

1) Acne Serum

Acne Serum ini hadir dalam kemasan botol berwarna pink dengan cairan berwarna pink yang mengandung bahan-bahan sebagai berikut: BPOM NA 18200104454 telah ditetapkan untuk Melaleuca Alternifolia Leaf Water, atau Tea Tree Water, Centela Asiatica Extract, Salicylic Acid atau BHA, Ascorbyl Glucoside atau Vitamin C, Liquorice Extract, yang merupakan 99 persen bebas minyak.

Gambar 4. 12 Produk Acne Serum

2) Brightly Ever After Serum

Kemasan produk Brightly Ever After Serum ini berwarna pink, dan liquidnya berwarna pink. Melaleuca Alternifolia Leaf Water, atau Tea

© 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.

Tree Water, Centela Asiatica Extract, Salicylic Acid atau BHA, Ascorbyl. Glucoside atau Vitamin C, Liquorice Extract, 99 persen bebas minyak, water, BHA, dan bahan lainnya dapat ditemukan di produk ini. 18201901367 182019090972 BPOM NA.

Gambar 4. 13 Produk Brightly Ever After Serum

3) Whitening Glowtwning Serum

Wadah pink dan cairan pink produk Whitening Glowtening Serum terdapat bahan-bahan seperti: Melaleuca Alternifolia Leaf Water, atau Tea Tree Water, Centela Asiatica Extract, Salicylic Acid atau BHA, Ascorbyl Glucoside atau Vitamin C, Liquorice Extract, 99% oil free, tea tree water, BHA, dll

Gambar 4. 14 Produk Whitening Glowtwning Serum.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

d. Essence Toner

1) Scarlett Whitening Brightly Essence Toner

Gambar 4. 15 Produk Brightly Essence Toner

2) Scarlett Whitening Acne Essence Toner

Gambar 4. 16 Produk Acne Essence Toner

e. Facial Mask

1) Scarlett Whitening Herbalism Mugwort Mask

Gambar 4. 17 Produk Herbalism Mugwort Mask

2) Scarlett Whitening Seiously Sooting and Hydrating Gel Mask

Gambar 4. 18 Produk Seriously Sooting and Hydrating Gel Mask

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3. Hair Care

Scarlett memiliki produk perawatan rambut yang terbuat dari garam laut yordania terbaik lebih cepat aman dan ampuh dalam melindungi dan merawat rambut karena garam laut dapat memberi nutrisi dan mengembalikan mineral yang dibutuhkan oleh rambut sehingga menjadikan rambut lebih kuat dan setiap helainya yang dapat mencegah rambut rontok dan memcuci rambut agar terbebas dari kotoran-kotoran yang menempel dirambut maupun kulit kepala.

1) Scarlett Whitening Yordanian Sea salt Shampoo

Produk Yordanian Sea salt Shampoo ini berkemasan warna biru muda dengan nomor BPOM NA 18181000875

Gambar 4. 19 Produk Yordanian Sea salt Shampoo

2) Scarlett Whitening Yordanian Sea salt Conditioner

Nomor BPOM NA untuk Jordann Sea Salt Conditioner adalah 18181001731, dan hadir dalam kemasan ungu muda.

Gambar 4. 20 Produk Yordanian Sea salt Conditioner

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.4 Layanan Perusahaan

1. Website

Situs web Scarlett dirancang untuk memberikan kemudahan pelanggan mempelajari lebih lanjut tentang barang Scarlett, melakukan pembelian, memeriksa produk asli, dan menghubungi pusat layanan pelanggan untuk konsultasi, kritik, dan ide.

Website: www.scarlettwhitening.com

Kategori:

Jika pelanggan ingin melakukan pembelian, mereka dapat melakukannya tanpa membuat akun, yang menunjukkan bahwa organisasi menawarkan opsi untuk membuat akun. Jika pelanggan ingin memvalidasi keaslian produk, mereka harus mengisi formulir di halaman verifikasi. Jika pelanggan ingin mengirimkan wishlist suatu produk, mereka dapat melakukannya melalui website yang ada. Konsumen harus terlebih dahulu membuat dan mendaftarkan akun jika ingin memberikan wishlist.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2. Instagram

Scarlett memanfaatkan akun Instagramnya untuk lebih dekat dengan pelanggan dan berkomunikasi dengan mereka. Instagram juga digunakan untuk menyebarkan informasi tentang produk, komposisinya, penggunaannya, testimoni konsumen, video endorsement Scarlett dengan selebriti terkenal, bonus, giveaway, informasi reseller, iklan, dan sebagainya. Karena Instagram adalah platform media sosial paling populer di masyarakat, terutama di kalangan pelajar, ini adalah cara yang sangat efisien untuk menyebarkan banyak informasi. Scarlett memiliki 3.009 postingan informasi di akun Instagram-nya dan diikuti 5.100.000 pengguna Instagram (4 Februari 2022, 21:56 WIB). Akun instagram Scarett adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Instagram Scarlett

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.
2. Persepsi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.
3. Sikap konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening.
4. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening sebesar 62.4% sementara 26.6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perushaan

a. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu Scarlett Whitening, pelru memperhatikan faktor psikologis konsumen dalam memasarkan produk Scarlet whitening, seperti halnya membuat iklan yang menarik dan menyenangkan agar konsumen lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk scarlett whitening, dan juga scarlett whitening perlu menjaga dan meningkatkat konsistensi produknya agar persepsi konsumen sesuai dengan kenyataan.

b. Scarlet Whitening disarankan untuk memberikan informasi dan gambaran yang jelas mengenai produk Scarlett whitening kepada konsumen. berdasarkan permasalahan kebutuhan kulit yang dialami oleh konsumen. Hal tersebut diperuntukkan agar konsumen dapat memilih skin care yang cocok dengan kebutuhan kulit nya, sehingga konsumen akan merasa senang dan bersikap fositif dalam menggunakan scarlett whitening.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menggutip 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.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Azwar, Saifudin. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui. Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Engel, James F. Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2006, *Perilaku. Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.

Feydi Hilda Lelet, 2014. Pengaruh Motivas dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Cabang *Boulevard* Manado

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Irham Fahmi. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi.* Bandung: Alfabeta.

Kerlinger. 2006. *Asas–Asas Penelitian Behaviour*. Edisi 3, Cetakan 7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press

Kotler,Philip dan Kevin, Lane, Keller. 2014. *Manajemen pemasaran edisi* 12. Indeks ,Jakarta

Kotler.Philip *and* Armstong Geery. *Principles of marketing. New Jersey:2015*

Kotler Philip *and* Armstrong Gerry, *Prinsip- Prinsip Pemasaran.* Jilid 1&2 edisi 12 Jakarta Erlangga 2015

Kurniawati. 2021. Pengaruh Factor Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Kosmetik Natasha *Skin Care* Di Kota Palu

Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.

Mawey, Hizkia Elfran. 2013. Motivasi, Persepsi,dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.Rajawali Nusindo Cabang Manado,

M.Goval Ibnu Hibban, Elvina Safitri. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Merek Bimoli Di Desa Kecamatan Najo Tantan

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian.* Jakarta: Ghalia Indonesia

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah.* Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Riko Saputra, Hatane Semuel, 2013. Analisi Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidiarjo

Susanti, Wahyuni dan Yuliati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan statistic*,Al-Mujtahadah Press,2016

Sangadi dan Sopiah, *Metodologi Penelitian*, C.V Andi Offset, 2013

Saulito Wirawan Sarwono. 2009. Psikologi Sosial. Jakarta: Penerbit Salemba

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Lazar. 2015. *Consumer Behavior*. 10 th edition, New Jersey: Pearson Pearce Hall.

Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum.* Bandung: Pustaka Setia

Sanusi. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua. Bandung: Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Simamora. 2014. *Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bina Aksara.

Sisilya Truly Retor, 2014. Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Conbloc Indonesia Surya Manado

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan*. CV Andi Offset: Yogyakarta.

Sugiyono. 2018. *Metologi penelitian kuantitatif ,Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

https://*scarlettwhitening.com/*2-beranda,2021

https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan

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 Milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 1.

LEMBAR KUESIONER

Kepada:

Bapak/Ibu yang terhormat,

Assalamu'alaikum warahmatullahiwabarakatuh…

Dalam rangka melaksanakan penelitian untuk skripsi, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, mengambil judul penelitian **"Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skin Care Merek Scarlett Whitening Di Kecamatan Kampar Kiri Hulu (RIAU)".** Untuk mendapatkan data penelitian yang diperlukan, saya mohon partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jawaban yang Bapak/Ibu berikan dijamin kerahasiaannya, atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Trisnawati

I. Identitas responden

a. Nama :
b. Umur :
c. Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
d. Pekerjaan : ( ) Pelajar/Mahasiswa ( ) Pegawai Negri ( ) Wiraswasta
e. Pendidikan terakhir : SMA ( ) D3 ( ) S1 ( ) S2/S3
f. Telah menggunakan Produk Scarlett Whitening Selama : ( ) < 1 tahun ( ) 1-2 tahun ( ) > 3tahun

II. Petunjuk pengisian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu kolom yang menunjukkan tingkat persetujuan anda pada pernyataan dan pertanyaan dengan kategori jawaban adalah sebagai berikut:

1. Sangat Setuju : SS =5

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Setuju : S =4
3. Kurang Setuju : KS =3
4. Tidak Setuju : TS =2
5. Sangat Tidak Setuju : STS =1

PERNYATAAN TENTANG MOTIVASI (X_1)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
	Saya membeli Scarlet Whitening karena ingin memiliki kulit yang cerah					
2	Scarlett Whitening memiliki varian produk sesuai jenis kulit dan memiliki kualitas yang bagus					
3	Saya membeli Scarlett Whitening karna memiliki kebutuhan untuk merawat kulit					
4	Saya membeli Scarlett Whitening karena di pengaruhi oleh teman dan keluarga.					
5	Saya membeli Scarlett Whitening karena banyak artis yang menggunakan produk ini					

PERNYATAAN TENTANG PERSEPSI (X_2)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Scarlett Whitening merupakan produk yang popularitas					
2	Produk Scarlett Whitening memiliki beberapa karakteristik sehingga membuat saya ingin memilikinya.					
3	Produk scarlett whitening memiliki manfaat yang luar biasa					
4	Scarlett Whitening memiliki packaging yang menarik					
5	Produk Scarlett Whitening memiliki aroma yang wangi					
6	Produk Scarlett Whitening sangat mudah di aplikasikan ke kulit.					

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

PERNYATAAN TENTANG SIKAP (X_3)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli Scarlett Whitening karena telah memiliki pengetahuan tentang produk scarlett whitening					
2	Saya membeli Scarlett Whitening karena sudah mengetahui bahwa produk scarlett adalah skin care local dan sudah BPOM					
3	Saya menggunakan Scarlett Whitening karena mengetahui manfaat dari produk ini					
4	Saya merasa senang menggunakan produk dari Scarlett Whitening karena saya telah melihat hasilnya pada kulit saya					
5	Saya sudah menetapkan akan mengunakan Scarlett Whitening sebagai kebutuhan dalam jangka panjang					

PERNYATAAN TENTANG KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Skala				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk Scarlet Whitening karna adanya kebutuhan.					
2	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain.					
3	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlett Whitening setelah membandingkan dengan produk yang lain					
4	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk					
5	Saya memutuskan untuk membeli produk Scarlet Whitening berdasarkan pengalaman orang lain.					
6	Saya tertarik melakukan pembelian ulang setelah melakukan alternatif pada beberapa barang sejenis di tempat lain.					
7	Setelah melihat-lihat produk yang dijual saya tertarik untuk membeli.					
8	Kemasan produk Scarlet Whitening sangat bagus					

9	Apakah anda sebagai konsumen setuju bahwa produk Scarlett Whitening mengikuti trend masa kini				
10	Setelah melihat konsumen lain memakai produk Scarlett Whitening saya tertarik untuk membeli				
11	Saya membeli produk Scarlett Whitening adanya dujukan orang lain				
12	Saya merasa sangat puas dengan produk Scarlett Whitening				

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 2.

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Jumlah
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Konsumen 1	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	3	51
2	Konsumen 2	5	5	5	5	3	2	2	5	4	4	4	5	49
3	Konsumen 3	3	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	50
4	Konsumen 4	4	5	5	5	5	2	5	3	4	5	4	5	52
5	Konsumen 5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
6	Konsumen 6	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	51
7	Konsumen 7	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	55
8	Konsumen 8	3	5	5	5	4	2	4	5	2	2	2	3	42
9	Konsumen 9	5	4	5	2	2	2	5	3	5	5	5	3	46
10	Konsumen 10	5	5	3	5	5	3	4	5	4	3	4	2	48
11	Konsumen 11	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	3	49
12	Konsumen 12	4	5	4	5	4	2	3	3	4	4	4	3	45
13	Konsumen 13	5	3	3	4	4	3	5	5	5	2	5	3	47
14	Konsumen 14	4	5	5	5	2	3	5	4	5	4	5	3	50
15	Konsumen 15	5	5	4	5	4	5	5	2	4	4	4	2	49
16	Konsumen 16	2	5	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	47
17	Konsumen 17	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	3	5	50
18	Konsumen 18	5	3	4	3	5	2	3	3	5	2	5	3	43
19	Konsumen 19	5	3	3	5	2	5	3	3	4	4	4	5	46
20	Konsumen 20	4	3	3	4	4	3	5	3	2	2	5	3	41
21	Konsumen 21	3	5	4	2	5	5	4	4	4	5	5	5	51
22	Konsumen 22	3	4	3	3	5	5	5	5	2	5	3	5	48
23	Konsumen 23	5	3	4	4	2	2	4	5	5	5	5	3	47
24	Konsumen 24	4	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5	3	50
25	Konsumen 25	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	2	47
26	Konsumen 26	4	4	5	3	4	2	5	4	2	4	5	3	45
27	Konsumen 27	3	5	4	2	5	5	2	2	2	5	3	3	41
28	Konsumen 28	5	3	3	5	5	3	5	5	3	4	5	4	50
29	Konsumen 29	3	4	3	5	5	4	4	3	3	5	4	3	46
30	Konsumen 30	5	3	3	5	2	5	5	4	2	3	3	5	45
31	Konsumen 31	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	2	3	42
32	Konsumen 32	3	5	4	2	5	5	5	4	2	5	5	5	50
33	Konsumen 33	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	3	5	47
34	Konsumen 34	5	3	4	4	2	2	4	3	5	5	4	3	44
35	Konsumen 35	4	5	4	2	2	5	3	3	5	2	5	3	43

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 milik UIN Suska Riau
UIN SUSKA RIAU

36	Konsumen 36	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	43
37	Konsumen 37	4	4	5	3	4	2	5	4	2	5	5	3	46
38	Konsumen 38	3	5	4	2	5	5	4	3	3	5	5	3	47
39	Konsumen 39	4	5	5	5	2	3	3	4	4	2	2	3	42
40	Konsumen 40	5	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	2	48
41	Konsumen 41	2	5	2	4	4	5	4	3	4	5	5	3	46
42	Konsumen 42	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	2	5	50
43	Konsumen 43	5	3	4	3	5	2	5	4	2	5	5	3	46
44	Konsumen 44	5	3	3	5	2	5	5	5	5	2	3	5	48
45	Konsumen 45	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	47
46	Konsumen 46	3	5	4	2	5	5	5	2	4	4	5	5	49
47	Konsumen 47	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	51
48	Konsumen 48	5	3	4	4	2	2	3	4	3	5	2	3	40
49	Konsumen 49	4	4	5	4	5	5	3	3	5	2	5	5	50
50	Konsumen 50	5	3	4	4	2	2	4	3	5	5	4	3	44
51	Konsumen 51	4	5	4	2	2	5	3	3	5	2	5	3	43
52	Konsumen 52	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	43
53	Konsumen 53	4	4	5	3	4	2	5	4	2	5	5	3	46
54	Konsumen 54	3	5	4	2	5	5	4	3	3	5	5	3	47
55	Konsumen 55	4	5	5	5	2	3	3	4	4	2	2	3	42
56	Konsumen 56	5	5	4	5	4	5	5	4	2	2	5	2	48
57	Konsumen 57	5	4	3	3	2	5	4	2	3	3	2	3	39
58	Konsumen 58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	Konsumen 59	2	5	3	5	3	5	5	2	2	5	4	3	44
60	Konsumen 60	5	5	4	5	2	5	4	4	5	5	3	4	51
61	Konsumen 61	5	3	5	2	4	5	5	3	5	2	3	3	45
62	Konsumen 62	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	53
63	Konsumen 63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
64	Konsumen 64	5	5	3	5	5	4	2	5	3	3	5	5	50
65	Konsumen 65	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	2	51
66	Konsumen 66	5	3	5	5	4	5	4	5	3	2	5	2	48
67	Konsumen 67	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	2	3	48
68	Konsumen 68	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	54
69	Konsumen 69	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	53
70	Konsumen 70	5	3	3	5	3	2	5	2	3	5	5	3	44
71	Konsumen 71	5	5	5	5	3	4	4	5	2	5	5	5	53
72	Konsumen 72	5	2	2	3	5	5	5	5	5	5	3	2	47
73	Konsumen 73	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	53
74	Konsumen 74	5	4	5	2	2	5	5	3	3	3	2	5	44
75	Konsumen 75	4	5	5	5	3	4	2	5	5	3	5	5	51
76	Konsumen 76	3	4	4	3	3	2	5	4	3	5	5	5	46

UIN SUSKA RIAU
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.
m Riau

77	Konsumen 77	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	47
78	Konsumen 78	4	5	2	5	2	5	2	4	5	3	5	5	47
79	Konsumen 79	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	51
80	Konsumen 80	5	3	4	3	5	2	5	4	2	5	2	3	43
81	Konsumen 81	5	3	3	5	2	5	5	5	5	2	2	5	47
82	Konsumen 82	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	51
83	Konsumen 83	5	3	4	4	2	2	3	4	3	5	2	3	40
84	Konsumen 84	4	4	5	4	5	5	3	3	5	2	5	5	50
85	Konsumen 85	5	3	4	4	2	2	4	3	5	5	4	3	44
86	Konsumen 86	4	5	4	2	2	5	3	3	5	2	5	3	43
87	Konsumen 87	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	2	43
88	Konsumen 88	2	5	2	4	4	5	4	3	4	5	5	3	46
89	Konsumen 89	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	2	5	50
90	Konsumen 90	5	3	4	3	5	2	5	4	2	5	5	3	46
91	Konsumen 91	5	3	3	5	2	5	5	5	5	2	3	5	48
92	Konsumen 92	3	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	51
93	Konsumen 93	5	3	4	4	2	2	3	4	3	5	2	3	40
94	Konsumen 94	5	3	4	4	2	2	3	4	3	5	2	3	40
95	Konsumen 95	4	4	5	4	5	5	3	3	5	2	5	5	50
96	Konsumen 96	5	3	4	4	2	2	4	3	5	5	4	3	44
97	Konsumen 97	3	5	4	3	2	4	5	4	2	5	5	4	46

mkan 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.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

MOTIVASI (X_1)

No.	Responden	Motivasi (X1)					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Konsumen 1	4	3	4	4	3	18
2	Konsumen 2	3	5	3	5	5	21
3	Konsumen 3	4	5	4	3	4	20
4	Konsumen 4	3	4	5	4	3	19
5	Konsumen 5	5	3	4	5	3	20
6	Konsumen 6	4	4	5	5	5	23
7	Konsumen 7	5	5	5	5	5	25
8	Konsumen 8	3	3	3	2	3	14
9	Konsumen 9	5	5	5	2	5	22
10	Konsumen 10	3	4	5	3	2	17
11	Konsumen 11	2	5	4	3	2	16
12	Konsumen 12	4	3	3	2	3	15
13	Konsumen 13	4	5	4	3	5	21
14	Konsumen 14	5	4	4	4	3	20
15	Konsumen 15	3	5	5	4	4	21
16	Konsumen 16	5	4	3	5	3	20
17	Konsumen 17	5	4	4	4	3	20
18	Konsumen 18	3	4	3	3	3	16
19	Konsumen 19	3	3	4	2	4	16
20	Konsumen 20	3	4	3	2	3	15
21	Konsumen 21	4	3	5	5	4	21
22	Konsumen 22	5	4	4	4	4	21
23	Konsumen 23	5	4	5	5	5	24
24	Konsumen 24	4	5	4	3	4	20
25	Konsumen 25	3	4	4	4	2	17
26	Konsumen 26	2	3	3	2	3	13
27	Konsumen 27	3	2	3	2	4	14
28	Konsumen 28	4	3	4	4	3	18
29	Konsumen 29	3	2	2	2	3	12
30	Konsumen 30	5	3	3	5	4	20
31	Konsumen 31	4	4	3	2	4	17
32	Konsumen 32	3	3	4	5	4	19
33	Konsumen 33	4	5	3	3	3	18
34	Konsumen 34	3	3	3	2	4	15
35	Konsumen 35	4	2	4	3	3	16
36	Konsumen 36	3	4	3	3	2	15
37	Konsumen 37	2	3	4	3	2	14
38	Konsumen 38	4	3	3	4	3	17

UIN SUSKA RIAU
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.
m Riau

39	Konsumen 39	4	5	5	3	2	19
40	Konsumen 40	5	5	4	4	3	21
41	Konsumen 41	4	3	3	4	4	18
42	Konsumen 42	4	5	4	3	3	19
43	Konsumen 43	3	4	4	4	3	18
44	Konsumen 44	3	4	5	3	4	19
45	Konsumen 45	3	4	3	3	3	16
46	Konsumen 46	3	3	4	2	4	16
47	Konsumen 47	3	4	3	3	3	16
48	Konsumen 48	4	3	5	3	4	19
49	Konsumen 49	3	3	4	4	3	17
50	Konsumen 50	4	4	5	2	4	19
51	Konsumen 51	3	3	4	3	3	16
52	Konsumen 52	5	4	3	5	5	22
53	Konsumen 53	4	4	3	2	4	17
54	Konsumen 54	3	3	4	4	5	19
55	Konsumen 55	2	3	3	2	3	13
56	Konsumen 56	5	4	5	4	4	22
57	Konsumen 57	3	2	3	3	3	14
58	Konsumen 58	4	5	5	5	5	24
59	Konsumen 59	3	3	3	4	4	17
60	Konsumen 60	4	4	3	3	4	18
61	Konsumen 61	3	3	5	4	4	19
62	Konsumen 62	2	5	4	5	5	21
63	Konsumen 63	4	4	5	5	5	23
64	Konsumen 64	3	3	3	4	3	16
65	Konsumen 65	3	5	3	4	4	19
66	Konsumen 66	3	4	4	3	3	17
67	Konsumen 67	4	4	5	3	4	20
68	Konsumen 68	4	3	5	3	3	18
69	Konsumen 69	4	3	5	5	3	20
70	Konsumen 70	3	5	4	4	4	20
71	Konsumen 71	4	3	5	4	4	20
72	Konsumen 72	3	4	5	5	5	22
73	Konsumen 73	4	4	5	3	4	20
74	Konsumen 74	4	3	5	3	3	18
75	Konsumen 75	5	3	5	4	3	20
76	Konsumen 76	3	3	5	4	5	20
77	Konsumen 77	3	4	4	3	3	17
78	Konsumen 78	4	3	4	3	3	17
79	Konsumen 79	3	3	4	4	4	18

UIN SUSKA RIAU

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.

m Riau

80	Konsumen 80	4	3	3	5	4	19
81	Konsumen 81	4	4	5	4	4	21
82	Konsumen 82	3	5	4	4	3	19
83	Konsumen 83	3	4	3	3	3	16
84	Konsumen 84	3	4	3	3	4	17
85	Konsumen 85	3	3	4	3	4	17
86	Konsumen 86	3	4	3	3	3	16
87	Konsumen 87	4	3	4	2	4	17
88	Konsumen 88	3	4	4	4	3	18
89	Konsumen 89	4	5	5	3	4	21
90	Konsumen 90	5	4	4	3	3	19
91	Konsumen 91	4	4	4	4	4	20
92	Konsumen 92	3	4	3	5	4	19
93	Konsumen 93	3	4	3	4	3	17
94	Konsumen 94	3	3	4	2	4	16
95	Konsumen 95	5	5	4	4	4	22
96	Konsumen 96	3	4	3	5	3	18
97	Konsumen 97	4	4	3	4	4	19

a 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.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

PERSEPSI (X_2)

No	Responden	Persepsi (X2)						Jumlah
		1	2	3	4	5	6	
1	Konsumen 1	5	5	5	5	5	5	30
2	Konsumen 2	4	5	4	5	5	5	28
3	Konsumen 3	5	5	5	4	5	5	29
4	Konsumen 4	4	5	4	5	5	5	28
5	Konsumen 5	5	4	5	4	5	5	28
6	Konsumen 6	5	5	4	5	5	5	29
7	Konsumen 7	5	5	4	5	5	5	29
8	Konsumen 8	3	4	3	4	3	3	20
9	Konsumen 9	3	3	4	4	4	4	22
10	Konsumen 10	4	4	5	4	5	5	27
11	Konsumen 11	4	4	5	4	3	4	24
12	Konsumen 12	3	4	4	4	5	4	24
13	Konsumen 13	5	5	5	5	5	4	29
14	Konsumen 14	4	5	4	5	5	5	28
15	Konsumen 15	5	5	5	5	4	5	29
16	Konsumen 16	4	5	4	5	5	5	28
17	Konsumen 17	5	5	4	5	5	5	29
18	Konsumen 18	3	4	4	4	3	4	22
19	Konsumen 19	4	3	5	4	5	4	25
20	Konsumen 20	2	2	3	4	4	4	19
21	Konsumen 21	5	5	5	5	5	5	30
22	Konsumen 22	4	5	5	5	5	4	28
23	Konsumen 23	4	4	4	5	4	4	25
24	Konsumen 24	5	5	5	4	4	5	28
25	Konsumen 25	4	5	4	5	5	5	28
26	Konsumen 26	2	5	5	5	5	5	27
27	Konsumen 27	3	2	2	3	3	5	18
28	Konsumen 28	3	5	5	4	5	5	27
29	Konsumen 29	4	4	3	4	5	5	25
30	Konsumen 30	3	4	4	4	3	3	21
31	Konsumen 31	2	2	4	4	3	3	18
32	Konsumen 32	5	4	5	5	4	4	27
33	Konsumen 33	5	3	5	4	5	4	26
34	Konsumen 34	2	2	3	5	4	5	21
35	Konsumen 35	3	4	5	4	3	5	24
36	Konsumen 36	2	4	3	3	2	4	18
37	Konsumen 37	4	5	4	3	3	4	23
38	Konsumen 38	5	4	5	3	4	5	26

UIN SUSKA RIAU
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.
m Riau

39	Konsumen 39	2	4	3	4	4	4	21
40	Konsumen 40	3	3	2	4	5	3	20
41	Konsumen 41	3	3	4	4	3	3	20
42	Konsumen 42	4	4	3	4	4	5	24
43	Konsumen 43	5	3	4	5	4	3	24
44	Konsumen 44	3	4	3	5	5	4	24
45	Konsumen 45	3	3	4	5	3	4	22
46	Konsumen 46	4	4	2	4	5	2	21
47	Konsumen 47	5	4	5	5	5	5	29
48	Konsumen 48	2	4	3	3	4	4	20
49	Konsumen 49	4	4	3	5	5	4	25
50	Konsumen 50	2	3	3	4	4	4	20
51	Konsumen 51	3	3	3	3	4	3	19
52	Konsumen 52	3	5	4	4	3	5	24
53	Konsumen 53	5	2	4	4	4	3	22
54	Konsumen 54	3	5	3	4	3	4	22
55	Konsumen 55	2	4	4	3	4	3	20
56	Konsumen 56	4	5	5	4	5	4	27
57	Konsumen 57	3	4	4	5	4	4	24
58	Konsumen 58	4	5	5	5	4	4	27
59	Konsumen 59	2	3	4	5	3	5	22
60	Konsumen 60	4	4	5	5	5	4	27
61	Konsumen 61	4	3	3	2	3	5	20
62	Konsumen 62	5	4	4	5	5	5	28
63	Konsumen 63	4	4	3	5	5	4	25
64	Konsumen 64	3	3	4	4	5	5	24
65	Konsumen 65	4	3	4	3	5	4	23
66	Konsumen 66	4	4	3	4	4	5	24
67	Konsumen 67	4	3	4	4	5	4	24
68	Konsumen 68	4	4	5	5	5	4	27
69	Konsumen 69	4	5	5	4	5	5	28
70	Konsumen 70	2	3	3	2	3	4	17
71	Konsumen 71	5	5	4	4	5	5	28
72	Konsumen 72	3	5	4	4	5	3	24
73	Konsumen 73	3	3	3	4	4	3	20
74	Konsumen 74	4	3	4	3	5	5	24
75	Konsumen 75	4	5	4	5	5	5	28
76	Konsumen 76	3	4	5	3	4	5	24
77	Konsumen 77	4	3	4	4	4	3	22
78	Konsumen 78	3	4	5	5	5	4	26
79	Konsumen 79	4	5	5	4	5	3	26

UIN SUSKA RIAU

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.

m Riau

80	Konsumen 80	5	3	4	4	3	3	22
81	Konsumen 81	3	4	2	4	3	5	21
82	Konsumen 82	3	4	3	5	5	3	23
83	Konsumen 83	3	2	3	3	3	4	18
84	Konsumen 84	5	4	5	4	5	5	28
85	Konsumen 85	4	4	3	3	5	3	22
86	Konsumen 86	2	4	4	4	3	5	22
87	Konsumen 87	2	3	3	4	4	4	20
88	Konsumen 88	4	4	4	4	3	3	22
89	Konsumen 89	4	4	5	5	4	3	25
90	Konsumen 90	4	4	5	5	4	3	25
91	Konsumen 91	3	4	3	4	3	5	22
92	Konsumen 92	3	3	5	5	4	4	24
93	Konsumen 93	3	4	4	3	3	3	20
94	Konsumen 94	4	3	5	3	5	3	23
95	Konsumen 95	5	3	5	5	4	4	26
96	Konsumen 96	3	4	3	3	3	3	19
97	Konsumen 97	3	3	2	3	3	3	17

a 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.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

SIKAP (X_3)

No.	Responden	Sikap (X3)					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1	Konsumen 1	4	5	4	3	4	20
2	Konsumen 2	4	4	5	2	4	19
3	Konsumen 3	5	5	4	3	4	21
4	Konsumen 4	4	4	5	3	4	20
5	Konsumen 5	5	5	4	5	5	24
6	Konsumen 6	3	4	5	3	4	19
7	Konsumen 7	5	5	5	3	5	23
8	Konsumen 8	3	3	3	2	3	14
9	Konsumen 9	2	3	2	5	4	16
10	Konsumen 10	3	4	3	3	3	16
11	Konsumen 11	2	2	4	3	4	15
12	Konsumen 12	4	3	3	3	4	17
13	Konsumen 13	4	3	4	3	4	18
14	Konsumen 14	4	3	5	4	5	21
15	Konsumen 15	4	5	3	4	4	20
16	Konsumen 16	5	5	4	3	5	22
17	Konsumen 17	3	4	3	4	3	17
18	Konsumen 18	3	4	3	3	2	15
19	Konsumen 19	3	3	3	2	2	13
20	Konsumen 20	3	4	3	3	2	15
21	Konsumen 21	4	3	5	3	4	19
22	Konsumen 22	4	3	4	5	5	21
23	Konsumen 23	3	3	3	5	5	19
24	Konsumen 24	4	4	5	4	3	20
25	Konsumen 25	3	4	4	4	2	17
26	Konsumen 26	2	3	3	2	4	14
27	Konsumen 27	3	2	3	2	3	13
28	Konsumen 28	4	5	4	4	5	22
29	Konsumen 29	3	3	2	2	3	13
30	Konsumen 30	4	4	3	5	5	21
31	Konsumen 31	4	4	3	2	3	16
32	Konsumen 32	5	3	4	4	4	20
33	Konsumen 33	4	3	4	4	4	19
34	Konsumen 34	3	2	3	2	5	15
35	Konsumen 35	4	3	4	3	5	19
36	Konsumen 36	3	4	3	3	3	16
37	Konsumen 37	2	2	4	3	4	15
38	Konsumen 38	4	5	3	5	4	21

UIN SUSKA RIAU
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.
m Riau

39	Konsumen 39	4	4	5	3	4	20
40	Konsumen 40	5	3	4	4	3	19
41	Konsumen 41	4	3	3	4	3	17
42	Konsumen 42	3	5	4	3	5	20
43	Konsumen 43	3	5	4	4	3	19
44	Konsumen 44	5	5	5	4	5	24
45	Konsumen 45	3	4	5	4	4	20
46	Konsumen 46	5	5	5	4	3	22
47	Konsumen 47	5	5	5	4	5	24
48	Konsumen 48	4	4	4	2	4	18
49	Konsumen 49	5	4	5	5	5	24
50	Konsumen 50	5	4	3	2	5	19
51	Konsumen 51	4	3	4	4	3	18
52	Konsumen 52	3	3	3	2	4	15
53	Konsumen 53	5	2	3	4	5	19
54	Konsumen 54	3	3	4	3	4	17
55	Konsumen 55	3	4	4	5	5	21
56	Konsumen 56	5	5	3	5	3	21
57	Konsumen 57	4	4	3	3	5	19
58	Konsumen 58	5	5	5	5	5	25
59	Konsumen 59	3	3	3	4	4	17
60	Konsumen 60	3	5	5	5	5	23
61	Konsumen 61	3	2	5	4	4	18
62	Konsumen 62	3	4	5	5	5	22
63	Konsumen 63	3	3	5	4	3	18
64	Konsumen 64	5	5	4	5	5	24
65	Konsumen 65	5	5	4	5	5	24
66	Konsumen 66	4	4	4	4	3	19
67	Konsumen 67	4	5	4	5	3	21
68	Konsumen 68	5	5	5	5	4	24
69	Konsumen 69	5	5	4	4	5	23
70	Konsumen 70	4	3	4	4	5	20
71	Konsumen 71	3	5	4	5	5	22
72	Konsumen 72	5	4	3	3	5	20
73	Konsumen 73	5	5	5	4	5	24
74	Konsumen 74	5	4	3	4	3	19
75	Konsumen 75	5	4	5	4	5	23
76	Konsumen 76	5	4	5	4	4	22
77	Konsumen 77	5	3	4	4	3	19
78	Konsumen 78	3	5	5	3	4	20
79	Konsumen 79	4	5	5	4	5	23

UIN SUSKA RIAU
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.
m Riau

80	Konsumen 80	3	5	4	3	4	19
81	Konsumen 81	4	5	3	5	5	22
82	Konsumen 82	4	4	4	5	4	21
83	Konsumen 83	3	3	4	3	5	18
84	Konsumen 84	3	4	5	5	4	21
85	Konsumen 85	4	3	4	4	4	19
86	Konsumen 86	3	3	4	5	3	18
87	Konsumen 87	4	4	3	3	3	17
88	Konsumen 88	3	3	4	5	3	18
89	Konsumen 89	5	5	5	4	5	24
90	Konsumen 90	3	3	3	4	5	18
91	Konsumen 91	3	3	4	5	4	19
92	Konsumen 92	3	5	4	5	5	22
93	Konsumen 93	2	3	3	4	3	15
94	Konsumen 94	3	2	3	3	4	15
95	Konsumen 95	4	3	4	3	2	16
96	Konsumen 96	2	2	3	5	2	14
97	Konsumen 97	4	4	3	3	3	17

a 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau se
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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 3.

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

MOTIVASI (X_1)

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Motivasi1 Motivasi2 Motivasi3 Motivasi4 Motivasi5
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.777	.778	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motivasi1	14.79	4.749	.455	.132	.712
Motivasi2	14.65	5.063	.453	.064	.765
Motivasi3	14.48	4.773	.546	.126	.717
Motivasi4	14.88	4.214	.569	.144	.703
Motivasi5	14.80	4.763	.560	.134	.709

UIN SUSKA RIAU

PERSEPSI (X_2)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Perspsi1 Persepsi2 Persepsi3 Persepsi4 Persepsi5 Persepsi6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.742	.741	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Perspsi1	20.39	7.928	.528	.329	.690
Persepsi2	20.13	8.367	.513	.271	.695
Persepsi3	20.06	8.329	.512	.289	.695
Persepsi4	19.88	8.985	.467	.244	.709
Persepsi5	19.85	8.445	.523	.308	.693
Persepsi6	19.90	9.427	.430	.134	.743

Hak Cipta Dilindungi Undang-U
1. Dilarang mengutip sebagian
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 milik U
Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

SIKAP (X_3)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Sikap1 Sikap2 Sikap3 Sikap4 Sikap5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.757	.760	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap1	15.44	6.083	.450	.259	.786
Sikap2	15.40	5.743	.490	.273	.765
Sikap3	15.32	6.470	.424	.182	.601
Sikap4	15.47	6.481	.503	.106	.757
Sikap5	15.23	6.219	.596	.164	.712

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 Milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Keputusan1 Keputusan2 Keputusan3 Keputusan4 Keputusan5 Keputusan6
Keputusan7 Keputusan8 Keputusan9 Keputusan10 Keputusan11 Keputusan12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	97	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.876	.880	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan1	43.15	17.090	.508	.453	.870
Keputusan2	43.18	14.646	.535	.386	.829
Keputusan3	43.35	15.230	.445	.293	.868
Keputusan4	43.37	15.382	.513	.251	.896
Keputusan5	43.54	13.605	.525	.260	.819
Keputusan6	43.33	13.828	.495	.419	.838
Keputusan7	43.19	15.111	.452	.178	.864
Keputusan8	43.34	13.310	.502	.232	.843
Keputusan9	43.48	15.127	.407	.212	.896
Keputusan10	43.35	16.751	.585	.237	.891
Keputusan11	43.25	14.126	.500	.191	.737
Keputusan12	43.65	13.043	.569	.168	.744

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagi
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 milik
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau s
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 milik UIN S
encantumkan dan menyebutkan sumber:
State Islamic U
Syarif Kasim Riau

Lampiran 4.

OUTPUT SPSS

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=Motivasi Persepsi Sikap Keputusan
/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Motivasi	97	12	25	18.40	2.581
Persepsi	97	17	30	24.04	3.428
Sikap	97	13	25	19.22	2.987
Keputusan	97	39	60	47.29	4.044
Valid N (listwise)	97				

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Keputusan
/METHOD=ENTER Motivasi Persepsi Sikap
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
```

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap, Persepsi, Motivasi[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.797[a]	.636	.624	2.479	1.027

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

b. Dependent Variable: Keputusan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	998.416	3	332.805	54.157	.000[b]
	Residual	571.502	93	6.145		
	Total	1569.918	96			

a. Dependent Variable: Keputusan

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

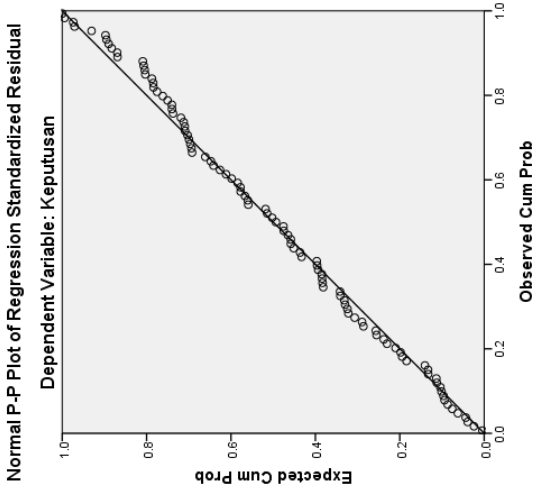
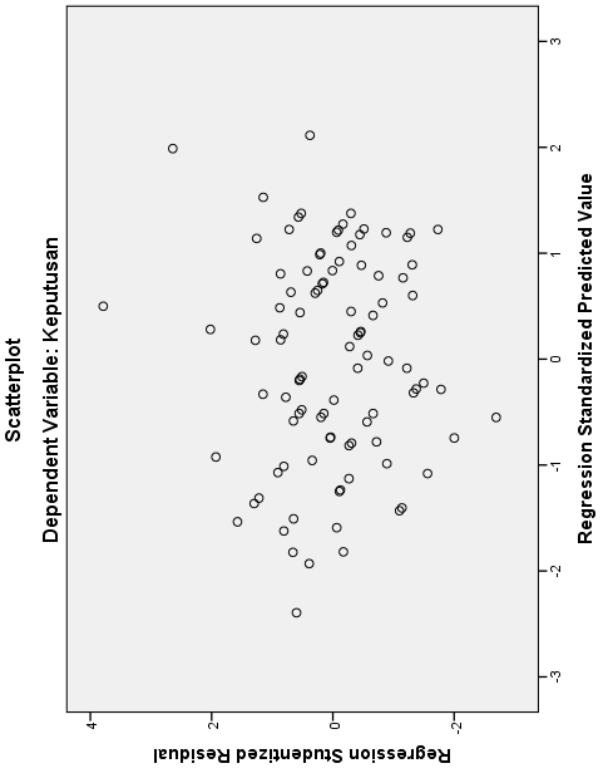
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.922	2.274		8.321	.000		
	Motivasi	.375	.112	.239	3.360	.001	.773	1.294
	Persepsi	.503	.083	.426	6.089	.000	.800	1.250
	Sikap	.489	.097	.361	5.019	.000	.757	1.321

a. Dependent Variable: Keputusan

UIN SUSKA RIAU
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
sity of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak
1. D ini tanpa
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.

Charts