

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KAHF
(Studi Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai salah Satu Syarat dalam Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau*



Oleh:

RIDI TANDIKA PUTRA WIJAYA
12170115115

**PROGRAM STUDI S1
JURUSAN MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU

PEKANBARU

2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KAHF
(Studi Pada Remaja Di Kecamatan Tuah Madani)**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai salah Satu Syarat dalam Memproleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Negeri Sultan Syarif Khasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

Oleh:

RIDI TANDIKA PUTRA WIJAYA
12170115115

PROGRAM STUDI S1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KHASIM RIAU

PEKANBARU

2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : RIDI TANDIKA PUTRA WIJAYA
 NIM : 12170115115
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : X (SEPULUH)
 JUDUL : PENGARUH MOTIVASI KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF

**DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING**

FERIZAL RACHMAD, SE, MM.
NIP. 19750216201411 1001

MENGETAHUI

DEKAN

**KETUA PROGRAM STUDI S1
MANAJEMEN**



Dr. MAHYARNI, SE, MM
NIP. 19700826 199903 2 001

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



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ridi Tandika Putra Wijaya
NIM : 12170115115
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Semester : X (Sepuluh)
Judul : Pengaruh Motivasi Kepercayaan dan Sikap Terhadap
Proses Keputusan Pembelian Produk Skincare kahf (studi
pada remaja di kecamatan tuah madani)
Tanggal Ujian : 28 Maret 2024

Tim Penguji

Ketua
Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si
NIP/NIK. 1970101 200710 1 003

Penguji I
Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP/NIK. 19710124 200701 1 020

Penguji II
Umi Rachmah Damayanti, SE, MM
NIP/NIK. 19770627 202321 2 010

Sekretaris
Hijratul Aswad, SE, M.Ak
NIP/NIK. 19860912 202012 1 006

- 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 masa
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Fidi Tandika Putra Wisya

NIM : 12170115115

Tempat/Tgl. Lahir : Kapuas Hulu 14-05-1999

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : S1 Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

» Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Smpk terhadap

Keputusan Pembelian Produk Semesta Kaff»

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 bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 21 - Maret 2024

Yang membuat pernyataan



Fidi Tandika P. W.

NIM : 12170115115

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

ABSTRAK

PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF (STUDI PADA REMAJA DI KECAMATAN TUAH MADANI)

RIDI TANDIKA PUTRA WIJAYA

12170115115

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik skincare kahf (studi pada remaja di kecamatan tuah madani). Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria yaitu remaja putra di kecamatan tuah madani, berusia 17-25 tahun, dan pernah membeli produk skincare kahf. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS versi 25 tahun 2017. Dengan menggunakan Uji t variable Motivasi, Kepercayaan, dan sikap secara persial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan Uji F varibale Motivasi, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variable Motivasi, Kepercayaan dan Sikap memberikan kontribusi terhadap peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 54,7% dan sisanya 45,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Motivasi, Kepercayaan, Sikap, Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MOTIVATIONAL BELIEFS AND ATTITUDES ON DECISIONS TO PURCHASE KAHF SKINCARE PRODUCTS (STUDY ON ADOLESCENTS IN TUAH MADANI DISTRICT)

RIDI TANDIKA PUTRA WIJAYA

12170115115

This Study Aims To Determine: The Influence Of Motivational Beliefs And Attitudes On Decisions To Purchase Kahf Skincare Products (Study On Adolescents In Tuah Madani District). The number of samples in this study was 100 respondents using a purposive sampling method with the criteria being young men in Tuah Madani sub-district, aged 17-25 years, and had ever purchased kahf skincare products. The method in this research is descriptive quantitative with multiple linear regression and uses the 2017 SPSS version 25 program. Using the t test, motivation, belief and attitude variables have a significant simultaneous effect on purchasing decisions. Based on the research results, it is known that motivation, trust and attitude variables contribute to an increase in purchasing decisions by 45.7% and the remaining 45.3% is influenced by other variables not used in this research.

Keywords: Motivation, Beliefs, Attitudes, Purchasing Decisions



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah Robbil Alamin, segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf (Studi Pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani)”**. Shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muahammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan Skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Juliana, SE, M.Si selaku Wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan Bapak Fakhurrozi, SE, MM selaku Sekertaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Bapak Ferizal Rachmad, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Proposal dan Skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan



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.

bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Roza Linda, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulisan menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kedua Orang tua tercinta Mama dan Bapak, Bapak Ramli Abdul Ghani dan Ibu Roainah, dan kakak kandung saya Hajar Nur yang senantiasa selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cintra serta dukungan kepada penulis.
9. Para sahabat dan orang terdekat yang senantiasa selalu membantu memberikan dukungan semangat dan motivasi kepada penulis, Jeby Replia Rahayu yang selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Maret 2024

Ridi Tandika Putra Wijaya
12170115115



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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2.2 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	17
2.4 Pengertian Motivasi	22
2.5 Pengertian Kepercayaan	22
2.6 Pengertian Sikap	24
2.7 Pandangan Islam Terhadap Penggunaan Kosmetik <i>Skincare</i> Pada Kaum Pria	26
2.8 Penelitian Terdahulu	30
2.9 Karangka Pemikiran	37
2.10 Konsep Oprasional Variable	38
2.11 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2 Jenis dan Sumber Data	42



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 IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Kecamatan	51
4.2 Demografis	52
4.3 Pemerintahan	53
4.4 Visi dan Misi	53
4.5 Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.6 13 Produk Skincare Kahf, Perawatan Lengkap Untuk Tubuh dan Wajah Pria	56

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	57
5.2 Deskriptif Variable Penelitian	57
5.3 Uji Kualitas Data	62
5.4 Uji Asumsi Klasik	66
5.5 Regresi Linier Berganda	71
5.6 Uji Hipotesis	73
5.7 Pembahasan	77

BAB VI PENUTUP 81

6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

Table 1.1	Jumlah Penduduk Kalurahan Tuah Madahi Kota Pekanbaru	4
Table 2.1 :	Penelitian Terdahulu	30
Table 2.2:	Defenisi Konsep Oprasional Variable	38
Tabel 5.1 :	Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 5.2 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 5.3 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Motivasi.....	59
Tabel 5.4 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	60
Tabel 5.5 :	Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Sikap	61
Tabel 5.6 :	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	63
Tabel 5.7 :	Hasil Uji Validitas Motivasi (X1)	63
Tabel 5.8 :	Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)	64
Tabel 5.9 :	Hasil Uji Validitas Sikap (X3)	64
Tabel 5.10 :	Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 5.11 :	Hasil Uji Reliabilitas Motivasi (X1)	65
Tabel 5.12 :	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X2)	66
Tabel 5.13 :	Hasil Uji Reliabilitas Sikap (X3)	66
Tabel 5.14 :	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 5.15 :	Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 5.16 :	Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 5.17 :	Hasil Regresi Linier Berganda	71
Tabel 5.18 :	Hasil Uji Parsial (Uji T)	74
Tabel 5.19 :	Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
Tabel 5.20 :	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	76

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 Grafik	5
Gambar 1.2 Lima Top Brand Index Skincare Pria di Indonesia	6
Gambar 4.1: Kerangka Pemikiran	38
Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas P-Plot	67
Gambar 5.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas	69



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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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

Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kosmetik riasan (*make-up*) merupakan kosmetik yang dipergunakan untuk merias atau memperindah penampilan kulit dan kosmetik perawatan (*skincare*) merupakan kosmetik yang ditunjukkan untuk pemeliharaan kebersihan dan kesehatan kulit (Tranggono, 2007).

Namun Seiring berkembangnya zaman, produk *skincare* terbesar dalam beragam jenis yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ada yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Tingkat pengguna dan kesadaran masyarakat akan penggunaan produk *skincare* juga meningkat. Penampilan bukan lagi hanya untuk wanita, akan tetapi juga pria. Kaum pria mulai melihat kegiatan merawat kulit bukan lagi hal yang aneh, melainkan merupakan hal yang biasa demi memenuhi tuntutan hidup. Tuntutan hidup telah mengarahkan mereka untuk mulai semakin memperhatikan penampilan dan kesehatan, terutama kulit, agar kaum pria terlihat lebih percaya diri dan berwibawa. Hal ini mendorong adanya

- 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.



kebutuhan *skincare* untuk kaum pria. Menyadari peluang tersebut, maka banyak perusahaan mulai memproduksi *skincare* khusus kaum pria.

Menjawab kebutuhan pria masa kini berkaitan dengan perawatan kulit dan wajah, PT Paragon Technology and Innovation kembali berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya yakni Kahf. Kahf masih satu pabrik dengan Brand ternama yaitu wardah dan Emina hanya saja, target konsumennya berbeda. Karena kahf di peruntukan khusus pria dan secara keseluruhan Kahf menyasar pada pria remaja pelajar maupun dewasa. Sedangkan produk Wardah dan Emina itu lebih dominan diperuntukan wanita remaja pelajar maupun dewasa. Brand *personal care* pria dengan trobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini menghadirkan rangkaian produk halal, berkualitas dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit dan kebersihan diri. Tidak hanya itu saja Kahf juga hadir dengan kemasan yang menarik, karena targetnya untuk kaum muda, maka Kahf hadir dengan formula yang dibuat ringan, berteknologi *HydroBalance* yang dapat menjaga keseimbangan air pada kulit sehingga kulit terasa lebih lembap, sangat cocok menemani pria dalam setiap aktivitasnya.

Rangkaian produk kahf hadir dengan teknologi *HydroBlance* dengan empat filosofinya, antara lain:

- Purely Cleanse*: membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori.
- Balancely Hydrated*: menjaga keseimbangan kelembaban alami kulit.
- Nourish and carei*: merawat serta menutrisi tubuh.
- Exquisite Natural Scent*: mengandung aroma yang terinspirasi dari alami. Kahf melengkapi

Hak Cipta Diindungi 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.

kebutuhan pria dengan menghadirkan lima kategori produk yaitu: *Face wash, Hair and Body Wash, Eau De Toilette, Beard care and Deodorant*.

Sehingga dengan adanya kategori maupun varian produk kosmetik yang dihadirkan oleh Kahf dapat membantu para remaja maupun pria dewasa untuk bisa bereksperimen dengan produk tersebut.

Perilaku konsumen saat ini (*current behavior*) adalah mereka menginginkan produk kosmetik yang cocok untuk kulit remaja mereka namun dengan harga yang terjangkau. Selain itu konsumen ingin terlihat keren saat membawa dan menggunakan produk yang desainnya juga bisa mewakili kepribadian mereka. Biasanya produk kosmetik yang demikian cukup mahal sehingga tidak semua orang mampu membelinya. Untuk itu Kahf mengeluarkan produk *skincare* dengan harga yang terjangkau dan desain *packaging* nya yang didominasi oleh warna yang maskulin, *cool* dan juga *simple*. Kahf berharap bisa mewujudkan keinginan konsumen dan menjadi solusi dalam hal perawatan kulit yang juga memiliki *image cool* dan *natural*. Dengan begitu konsumen dapat menggunakan produk tersebut di depan publik dan berbagi dengan teman-teman mereka.

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (**Kotler & Armstrong, 2012**). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kosmetik, diantaranya motivasi, kepercayaan dan sikap. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi), sosial (kelompok



acuan, keluarga serta peran status), pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap) (Kotler & Amstrong, 2012).

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

Dengan adanya dorongan dari dalam diri banyak membuat konsumen tertarik untuk memilih dan membeli produk *skincare* Kahf yang dirasa akan dapat memenuhi kebutuhan mereka, terutama bagi remaja. Dan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk tentunya sangat berpengaruh dalam menentukan produk yang dibutuhkan. Ungkapan ekspresi dari diri mencerminkan sikap senang maupun tidak senang dari konsumen terhadap produk yang dipilih, karena sikap juga mempengaruhi faktor pengambilan keputusan dari suatu produk.

Table 1.1
Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Madahi Kota Pekanbaru

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	4.834	50.66
Perempuan	4.707	49.33
Total Penduduk	9.541	100

Sumber Data : Kantor Kelurahan Tuah Madani

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk masyarakat kelurahan Tuah Madani adalah laki-laki sebanyak 4.834 jiwa dengan persentase 50.66% dan Perempuan sebanyak 4.707 jiwa dengan persentase 49.33%. Namun di sini akan lebih berfokus pada jumlah dan persentase dari penduduk laki-laki saja. Jumlah dan persentase ini setiap tahunnya akan terus mengalami kenaikan atau bertambah karena para pendatang semakin banyak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

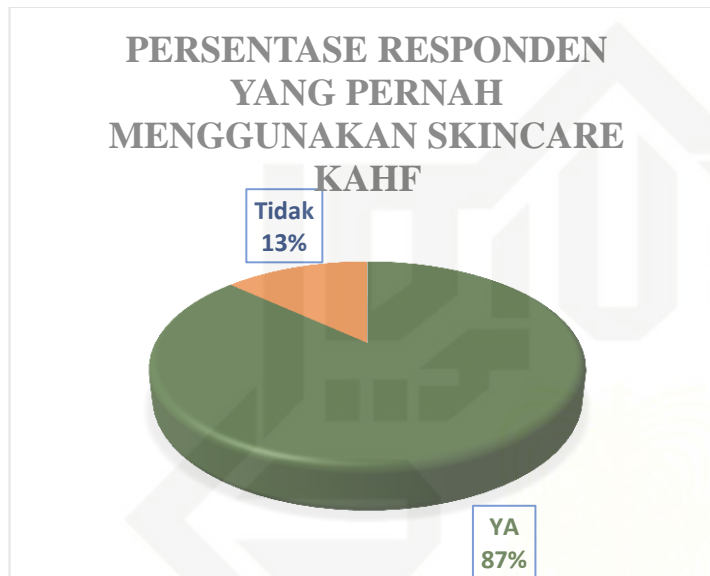
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- 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.

Penelitian melakukan observasi awal berupa pra survey kepada remaja putra di kecamatan tuah madani yang pernah menggunakan skincare kahf dengan jumlah 30 responden, yang mana dapat dilihat pada garfik 1.1:

Gambar Grafik 1.1



Sumber: Pra survey (30-1 November 2023)

Penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden, apakah responden pernah menggunakan skincare kahf atau tidak. Dapat dilihat dari hasil survey awal yang peneliti lakukan dengan menggunakan google form pada remaja di kecamatan Tuah Madani dengan 35 responden bahwa, 86,8% atau 30 orang remaja di kecamatan Tuah Madani pernah menggunakan skincare kahf sementara, 13,2% atau 5 orang remaja belum pernah menggunakan skincare kahf. Hal ini menunjukkan bahwa banyak remaja di kecamatan Tuah Madani yang pernah menggunakan skincare kahf.

Banyaknya remaja yang menggunakan skincare kahf, karena banyaknya manfaat yang dirasakan baik dari segi harga, maupun kualitas. Dimana, skincare

Kahf tersebut dapat ditemukan di toko atau pusat perbelanjaan terdekat. Dengan kualitas formula yang ringan dan kemasan yang menarik ini membuat remaja semakin tertarik untuk membeli produk tersebut karena sesuai dengan fashion mereka. Dengan banyaknya remaja yang menggunakan skincare kahf ini membuktikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap skincare tersebut.

Gambar 1.2
Lima Top Brand Index Skincare Pria di Indonesia



Sumber: Top Brand Award (8 Desember 2022)

Data di atas menunjukkan hasil Top Brand Index (TBI) dari lima Brand posisi Brand ter atas yaitu Ms Glow (TBI) 45.20%, lalu Kahf (TBI) 15.90%, His erha (TBI) 15.50%, Cave Beard (TBI) 14.50%, dan Wak Doyok (TBI) 6.40%. disini dapat kita simpulkan bahwa Top Brand Index posisi pertama di pegang oleh Brand Ms Glow dan Brand Kahf masih di posisi kedua. Namun menurut penulis Brand dari Kahf secara mengejutkan berada di posisi ke-dua karena mereka masih tergolong produk baru dalam Industri Kosmetik/Skincare lokal yang mana berhasil menduduki posisi peringkat dua besar. Hal ini menunjukkan bahwa bisa di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Syarif Kasim Riau

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.



pastikan Produk Kahf banyak diminati oleh masyarakat indonesia karena bisa kita lihat sendiri dari hasil tabel di atas bahwa produk Kahf termasuk kedalam Top Brend Index dengan menepati posisi peringkat kedua dari kompetitor lainnya. Oleh karena itu produk Kahf sudah cukup berhasil mendapatkan hati masyarakat atau target yang sudah mereka tentukan.

Top Brand Award merupakan hasil survei dua lembaga yaitu majalah Marketing dan SWA yang berfokus pada dunia pemasaran di indonesia. Hasil suryie dua lembaga dalam Top Brand Awards sekaligus menjadi ajang bergengsi di atas persaingan antar merek. Dapat dikatakan bahwa Top Brand Awards merupakan cerminan keberhasilan suatu produk perusahaan di pasaran. Hal ini dikarenakan Top Brand Index diukur dengan menggunakan tiga Parameter, yaitu sebagai berikut:

1. *Top of Mind/ Mind Share* yang mengukur tingkat kesadaran akan merek.
2. *Market Share*, yang mengukur penggunaan produk terakhir yang dihitung dalam satu siklus pembelian ulang.
3. *Fature Intention* yang mengukur niat membeli kembali produk tersebut, dimasa mendatang.

Selanjutnya, kesadaran konsumen untuk mengkonsumsi produk kosmetik *Skincare* ini masih tergolong masih lemah dikarenakan masih kurangnya pengetahuan motivasi atau pun kepercayaan akan produk kosmetik *Skincare* dari Kahf ini. Karena dapat dilihat dari tabel di atas bahwa produk *Skincare* Kahf masih kalah dengan produk *Skincare* Ms Glow. Kahf masih berada di posisi kedua dibawah produk Ms Glow.

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.



Oleh karena itu maka kesadaran akan suatu merek produk *Skincare* berpengaruh dalam pembelian atau dalam memilih mengkonsumsi produk *Skincare* yang cocok untuk dibeli. Maka penting adanya motivasi kepercayaan dan sikap terhadap suatu produk merek agar konsumen mengetahui sedikit banyaknya tentang produk yang mereka inginkan cocok dan tidak cocoknya produk *Skincare* tersebut digunakan untuk mereka para remaja/dewasa khusus pria.

Berdasarkan penguraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf (Studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani)”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *motivasi* dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (Studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani)?
2. Apakah *kepercayaan* dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (Studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani)?
3. Apakah *sikap* dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (Studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani)?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

4. Apakah *motivasi, kepercayaan dan sikap* dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (Studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani)?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *motivasi* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (Studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *kepercayaan* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *sikap* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (Studi Pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani).
4. Untuk mengetahui pengaruh *motivasi, kepercayaan dan sikap* terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani).

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan sebagai bahan tambahan referensi dan wacana khususnya yang berkaitan dengan masalah motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf (studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Manfaat Praktis

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

3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh atau acuan jika ada peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, dan bisa juga menjadi koleksi penelitian yang ada di perpustakaan.

1.5 Rencana Dan Sistematika Penulisan

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

BAB I: PENDAHULUAN

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

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III: METODE PENELITIAN

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

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum mengenai motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* Kahf (studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani).

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan hasil penelitian tentang motivasi, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* Kahf (studi pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani).

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

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

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

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

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

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.

b. Fungsi Pemasaran

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

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Konsumen

Memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan – pilihan tersebut, ketersediaan produk dilokasi dan virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian hingga purnabeli.

3. Masyarakat Luas

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

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Buchari Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengelolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu (**Tjiptono, 2015**).

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

Beberapa indikator Keputusan Pembelian yaitu Sebagai Berikut (**Thompson, 2016**):

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketetapan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

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.



b. Tahapan Keputusan Pembelian

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

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

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencairan Informasi

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

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

- 1) Sumber Pribadi: seperti keluarga, teman tetangga dan kenalan.
 - 2) Sumber komersil: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
 - 3) Sumber publik: media massa, organisasi konsumen
 - 4) Sumber pengalaman: pernah uji, menangani dan menggunakan produk.
3. Evaluasi Alternatif

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

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen sebagai berikut:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan
 - 2) Konsumen mencari manfaat dari solusi produk
 - 3) Konsumen memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud

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.



pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, lokasi, waktu, metode pembayaran dan kuantitas.

5. Prilaku Pasca Pembeli

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

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

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

- a. Faktor budaya (*Cultural*). Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak – anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga penting lainnya. Masing – masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub – budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

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

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.



Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek – merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

c. Faktor pribadi (*Personal*). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



5) Kepribadian. Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda – beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d. Faktor psikologis (*Psychological*). Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor – faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

1) Motivasi seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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



- 2) Persepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- 3) Pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

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

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.



mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.4 Pengertian Motivasi

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

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

Beberapa indikator motivasi yaitu sebagai berikut (Santoso & Purwanti, 2013):

- a. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
- b. Konsumen merasa bahwa produk yng disediakan perusahaan dapat meningkatkan penampilan konsumen.
- c. Konsumen terdorong untuk membeli karena tawaran yang menarik dari perusahaan.

2.5 Pengertian Kepercayaan

“Kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa

produk mempunyai objek, atribut dan manfaat” (Sangadji & Sopiah, 2013).

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Adi, 2013).

“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2016).

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

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.



Indikator kepercayaan yaitu (**Kotler & Keller, 2016**):

a. *Benevolence* (Kesungguhan/Ketulusan)

Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

b. *Ability* (Kemampuan)

Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakini pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan Ketika bertransaksi.

c. *Integrity* (Integritas)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d. *Willingness to depend*

Kesedian konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

2.6 Pengertian Sikap

1. Pengertian sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (**Tatik, 2013**).

Beberapa Indikator Sikap yaitu sebagai berikut (**Santoso & Purwanti, 2013**):

- a. Setelah konsumen mengevaluasi, konsumen merasa perusahaan menyediakan produk yang baik.
- b. Konsumen memang senang dengan produk yang berbahan seperti produk yang disediakan perusahaan.
- c. Konsumen merasa produk yang disediakan perusahaan adalah produk yang layak untuk dibeli.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu:

- a. Pengalaman langsung, pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.
- b. Pengaruh keluarga, keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif dilingkungan keluarga daripada dilingkungan lain.
- c. Teman sebaya, teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan dari teman-teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibanding sumber-sumber lainnya.
- d. Pemasaran langsung, perusahaan yang memiliki database konsumen dapat langsung menawarkan produk-produk baru yang dikembangkan kepada 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.

- e. Tayangan media masa, tayangan media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Pasar perlu mengetahui jenis media yang bisa dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan merancang pesan yang tepat agar sikap positif pada konsumen dapat dibentuk.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Penggunaan Kosmetik *Skincare* Pada Kaum Pria

1) Kosmetik/ *Skincare* dalam Pandangan Islam

“*Sesungguhnya Allah itu indah dan menyukai keindahan.*” (HR. Muslim). Allah itu menyukai keindahan dan kebersihan ya teman-teman, Pria dan Wanita yang mampu menjaga diri yakni menjaga kebersihan dirinya merawat kulitnya, dan mempercantik diri dengan segala sesuatu yang halal untuk tujuan ibadah seperti menyenangkan istri maupun suami tentu lebih mulia dari pada Pria yang berantakan dan tidak merawat diri.

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

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

“*Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khususnya (untuk mereka saja) di hari Kiamat”.*”

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.

Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang mengetahui.” (QS. Al A’raf: 32).

Dari ayat-ayat Al-Qur’an tersebut menjelaskan bahwa Allah menyukai keindahan dan kebersihan, sehingga tidak masalah bagi Wanita maupun Pria yang menggunakan Kosmetik *Skincare* dengan tujuan tersebut.

Hukum Wanita dan Pria Memakai Kosmetik *Skincare* dalam Islam

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

“Sebaik-baik istri adalah yang menyenangkan jika engkau melihatnya, taat jika engkau menyuruhnya, serta menjaga dirinya dan hartamu di saat engkau pergi.” (Diriwayatkan oleh ath-Thabrani)

Tidak halal bagimu menikahi wanita-wanita sesudah itu dan tidak boleh (pula) mengganti mereka dengan istri-istri (yang lain), meskipun kecantikan mereka menarik hatimu, kecuali wanita-wanita (hamba sahaya) yang kamu miliki. Dan Allah maha mengasi segala sesuatu.” (QS.AL Ahzab: 52)

b) Kosmetik *Skincare* yang digunakan harus berasal dari bahan yang halal dan dibeli atau diperoleh dengan cara yang halal.

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

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.

Katakanlah, “ apakah akan kami beritahukan kepada mu tentang orang-orang yang paling merugi perbuatannya? Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyenangkan bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya. (QS. Al-Kahfi [18]: 103-104).

- c) Kosmetik *Skincare* tidak boleh digunakan untuk hal-hal yang berlebihan seperti untuk pamer, kesombongan diri, dan untuk menarik perhatian dari lawan jenis yang bukan muhrim.

“*Sesungguhnya kepada salah seseorang di antara kamu ditusuk dengan jarum dari besi, lebih baik dari pada dia menyentuh seseorang perempuan yang tidak halal baginya.*” (HR. Thabrani, Baihaqi)

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

- d) Kosmetik *Skincare* yang berpotensi merusak seperti menggunakan bahan-bahan berbahaya tidak diperbolehkan dalam islam sebab islam tidak menyukai orang-orang yang merusak diri.

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

“*Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan.*” (QS. An.Nisaa: 29).

- e) Kosmetik *Skincare* yang digunakan secara berlebihan hingga melupan hal lain seperti, melupakan sedekah maka tidak

diperbolehkan, kosmetik *skincare* harus digunakan sewajarnya semata karena Allah.

Dari Ibnu Mas'ud ra, bahwa Nabi SAW bersabda: “*Binasalah orang-orang yang berlebih-lebihan.*”

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

Berkata Ibnu Jureij dari ‘Atho’ bin abi Rabaah: “*mereka dilarang dari sikap berlebih-lebihan dalam segala sesuatu*”.

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

Yang perlu diingat ialah dilarang menggunakan kosmetik berlebihan, menggunakan untuk Pamer, menggunakan dari uang yang haram, menggunakan dari bahan yang berbahaya, dan menggunakan untuk hal-hal yang berlebihan seperti yang dilakukan oleh orang kafir. Lakukanlah semata karena Allah dengan niat memperindah diri dan ibadah.

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

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.



cantik rupanya, sebaliknya pria agar menjadi pria tampan ahlakny dan tampan rupanya.

2.8 Penelitian Terdahulu

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

Table 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Siti Lam'ah Nasution, Cristine Herawati Limbong dan Denny Ammari Rahmadahan Nasution (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)	Kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), kepercayaan (X_3), kemudahan dan harga (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee dan Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan berbeda dengan jumlah variabelnya dimana jumlah variable penulis ada tiga sedangkan variable penelitian terdahulu ada empat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
2	Denny Asmas dan Ahmad Tarmizi (2021)	Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap keputusan Pembelian Produk Mie Instant Merk Indomie (Studi Pada Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura)	Budaya(X_1), Sosial (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan Hasil Penelitian Terdahulu faktor sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objeknya. Objek penulis yaitu Remaja Pria di Kota Pekanbaru. sedangkan penelitian terdahulu objeknya Kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura
3	Alicia Jeniver Suawa, Altje L. tumbel, Yunita Mandagie (2019)	Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di New Ayam Bandung Resto Kawasan Megames Manado	Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial(X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4) dan Pembelian Impulsif (Y)	Hasil Dari Penelitian Tersebut yaitu faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di New Ayam Bandung Resto Kawasan Magemas Manado	Penelitian terdahulu dengan penelitian penulis lakukan dapat dilihat dari variabelnyad imana pada variabel Y nya menggunakan Keputusan Pembelian dan Variabel X nya Menggunakan Faktor-Faktor Yang Mempengaruh

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Vivi Ataini, Rahmi Purnomowati, Siti Rochaen. (2021)	Pengaruh Kualitas Sosial, Budaya, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Bunga Potong (Studi kasus pondok lily rawa belong, Jakarta barat)	Faktor Sosial (X_1), Faktor Budaya (X_2), Faktor Pribadi (X_3), Faktor Psikologis (X_4), Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan Hasil Penelitian Faktor social tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bunga potong di Pondok Lily.	i Keputusan Pembelian Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari objeknya. Objek penulis yaitu Remaja Pria di Kota Pekanbaru. sedangkan penelitian terdahulu objeknya Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat.
5	Jane G. Poluan, Marlyn M. Karuntu (2021)	Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata di Kota Tumohon Provinsi Sulawesi Utara	Faktor Pribadi (X_1), Faktor Psikologis (X_2), Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata (Y)	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh faktor social dan faktor psikologis terhadap keputusan berkunjung wisatawan luar daerah pada objek wisata Kota Tomohon	Penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dapat dilihat dari Variabel Y nya yang penulis menggunakan keputusan Pembelian sebagai variabel Y dan penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
					terdahulu Y nya Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Kota Tomohon
6	Putri Nur Indah Sari (2020)	Pengaruh Brand Ambassador Kepercayaan dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Oleh Mahasiswa Di Pekanbaru	Brand ambassador (X_1), kepercayaan (X_2), dan resiko (X_3), dan keputusan pembelian (Y).	Berdasarkan hasil peneltian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru. Secara simultan variabel independen (Brand Ambassador, Kepercayaan dan Resiko) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) di E-commerce Shopee Oleh Mahasiswa di Pekanbaru..	Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah pembelian di E-commerce Shopee, sementara pada penelitian ini ialah kosmetik <i>Skincare</i> Kahf.
7	Fuad Asshiddiqi Mudiantoo (2012)	Analisis pengaruh harga, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk crooz	Harga (X_1), desain produk (X_2), dan citra merek (X_3), dan keputusan pembelian (Y).	Harga menunjukkan koefisien regresi terbesar. Harga adalah faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan pembelian	Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		di distro ultra Store Semarang		konsumen yang membeli produk Crooz di toko ultra, semarang, faktor penting kedua adalah citra merek dan desain produk sebagai faktor ketiga.	diteliti ialah produk kaos distro, sementara pada penelitian ini ialah kosmetik <i>Skincare</i> Kahf. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah harga, desain dan citra sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah motivasi, kepercayaan dan sikap.
8	Fikri dan Mulazid (2018)	Pengaruh brand image, lokasi dan store Atmosphere terhadap proses keputusan pembelian konsumen minimarket kedai yatim	Brand image (X_1), lokasi (X_2), dan store atmosphere (X_3), dan keputusan pembelian (Y).	<i>Brandimage</i> , lokasi store secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun harus lebih menguatkan citra mereknya sebagai minimarket yang berbasis syariah.	Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah Minimarket Syariah, sementara pada penelitian ini ialah kosmetik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
					<i>Skincare</i> Kahf. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah brand image, lokasi dan store atmosphere sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah motivasi, kepercayaan dan sikap.
9	Polla,et al., (2018)	Anlisis pengaruh harga, promosi lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA	Harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian (Y).	Adanya pengaruh simulatan dari variable independen yaitu pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan nilai signifakandi sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut diperoleh bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, hasil ini membuktikan kaitan antara variable-variable harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan	Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah PT Indomaret Mando, sementara pada penelitian ini ialah kosmetik <i>Skincare</i> Kahf. Pada penelitian sebelumnya variabel



© 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.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
				berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	bebas yang diteliti ialah harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan. sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah motivasi, kepercayaan dan sikap.
10	Winmarsyah dan Fuadati (2017)	Pengaruh harga, lokasi, store <i>Atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Garlick Store Surabaya	Harga (X_1), lokasi (X_2), dan store atmosphere (X_3), dan keputusan pembelian (Y).	Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya, dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Garlick Store Surabaya.	Perbedaan terletak pada objek dan variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti ialah Garlick Store Surabaya, sementara pada penelitian ini ialah kosmetik <i>Skincare</i> Kahf. Pada penelitian sebelumnya variabel bebas yang diteliti ialah harga, lokasi dan <i>store</i>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
					<i>atmosphere</i> sementara pada penelitian ini variabel bebas yang diteliti ialah motivasi, kepercayaan dan sikap.

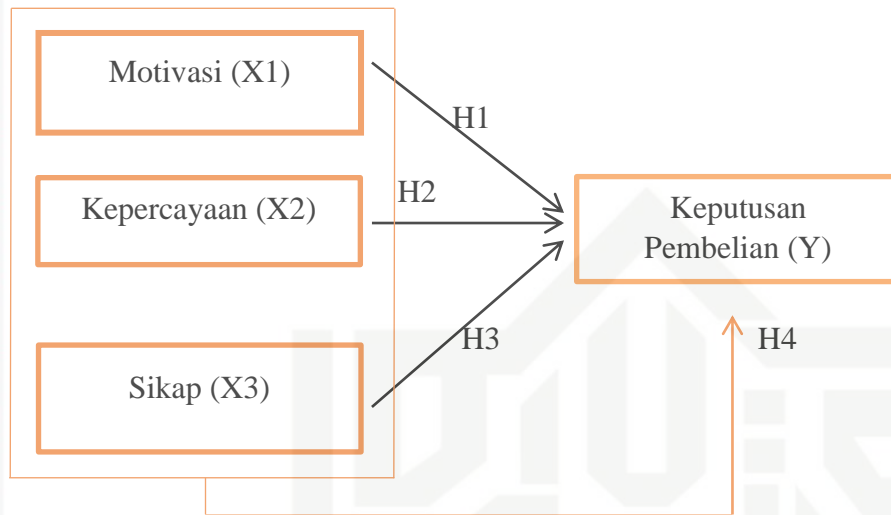
2.9 Karangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diawali dengan pendalaman terhadap teori-teori yang mendasari penelitian.

Karangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen dalam hal ini adalah pengaruh Motivasi (X_1), Kepercayaan (X_2), Sikap (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen produk kosmetik Kahf (Studi remaja di Kecamatan Tuah Madani). Tiga hipotesis yang dihasilkan kemudian diverifikasi dengan pengujian statistik. Kerangka konseptual penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

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 4.1: Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- = Pengaruh secara parsial
- = Pengaruh secara simultan

2.10 Konsep Oprasional Variable

Konsep Operasional Variabel merupakan tabel yang menguraikan tentang pengertian dan indikator variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y), serta variabel independen yaitu Motivasi (X₁), Kepercayaan (X₂), dan Sikap (X₃).

Table 2.2: Defenisi Konsep Oprasional Variable

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian	Keputusan pemebelian adalah tahap dalam proses pengembalian keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut (Kotler & Amastrong, 2014)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Evaluasi Pasca Pembelian	Skala Likert
2	Motivasi	Motivasi adalah suatu penggerak atau dorongan	a. Kebutuhan terpenuhi b. Produk dapat	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
		dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan (Santoso & Purwanti, 2013).	meningkatkan penampilan c. Produk layak untuk dibeli (Santoso & Purwanto, 2013)	Skala Likert
3	Kepercayaan	Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetisi perusahaan, integrasi, kejujuran dan kebaikan (Kotler & Keller, 2012).	a. Transparan b. Kualitas produk/jasa c. Insentif d. Desain kerja sama e. Perbandingan produk dan nasihat f. Rantai pasokan g. Advokasi/pervasif (Kotler & Keller, 2012).	Skala Likert
4	Sikap	Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek (Tatik, 2013).	a. Setelah konsumen mengevaluasi, konsumen merasa perusahaan menyediakan produk yang baik. b. Konsumen memang senang dengan produk yang berbahan seperti produk yang disediakan perusahaan. c. Konsumen merasa produk yang disediakan perusahaan adalah produk yang layak untuk dibeli (Tatik, 2013).	Skala Likert

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (**Sugiyono, 2014**). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru

berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian terdahulu mengemukakan bahwa variable hubungan antara variable Motivasi, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Jeby Replia R. (2020). Selanjutnya sedangkan menurut Penelitian Marlius (2017) menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian variabel yang digunakan yaitu variabel Y= Keputusan Pembelian dan variabel X_1 = Motivasi, X_2 = Kepercayaan, dan X_3 = Sikap. Berdasarkan teori, kerangka pemikiran dan Penelitian terdahulu yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- a. H_1 =Diduga Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *skincare* Kahf.
 H_0 =Diduga Motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skincare* Kahf.
- b. H_2 =Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skincare* Kahf.
 H_0 =Diduga Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skincare* Kahf.
- c. H_3 =Diduga Sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skincare* Kahf.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.

H₀=Diduga Sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skincare* Kahf.

d. H₄=Diduga Motivasi, Kepercayaan dan Sikap secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skincare* Kahf.

H₀=Diduga motivasi, kepercayaan dan sikap secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Skincare* Kahf.

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. 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 dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pekanbaru. Penelitian ini di mulai bulan Desember 2022 – Januari 2023.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2016) yang dimaksud data kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

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

b. Data Sekunder

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

1. Teknik Pengumpulan Data

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

a. Kuisisioner/Angket

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

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

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kesimpulannya (**Sugiyono, 2012**). Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah remaja di kecamatan Tuah Madani yang menggunakan produk kosmetik *Skincare* Kahf.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2012**). Sampel pada penelitian ini adalah remaja di kecamatan Tuah Madani yang menggunakan produk kosmetik *Skincare* Kahf.

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

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

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

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

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

Moe = Margin of Error yaitu tingkat kesalahan maksimum yang
yang bisa ditolerir (ditentukan 5%).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Teknik Pengambilan Sample

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

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

- a. Seorang remaja yang pernah memakai atau menggunakan produk Kosmetik *Skincare* Kahf.
- b. Remaja yang berada di kecamatan Tuah Madani.
- c. Responden merupakan individu yang berjenis kelamin laki-laki yang berusia 17-25 tahun.

4. Skala Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu Skala Likert. Skala Likert merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau tidak setuju dari persepsi seseorang atau kelompok dalam fenomena, yang selanjutnya fenomena yang ditetapkan oleh peneliti disebut sebagai variabel penelitian (Ruslan, 2010). Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang terdiri dari lima nilai, yaitu:

- | | | | |
|----|---------------------------|---|--------|
| a. | Sangat Setuju (SS) | = | Skor 5 |
| b. | Setuju (S) | = | Skor 4 |
| c. | Netral (N) | = | Skor 3 |
| d. | Kurang Setuju (KS) | = | Skor 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju (STS) | = | Skor 1 |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Analisis Data

1. Teknis analisis data yang digunakan adalah:

a. Uji validitas

Pengujian validitas digunakan agar dapat mengetahui apakah kuesioner peneliti yang dibuat tersebut valid atau tidak dengan cara melihat nilai signifikansi-nya. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ dan bernilai positif, begitu juga sebaliknya, jika $> 0,05$ maka dianggap tidak valid (**Ghozali, 2018**).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk dapat menunjukkan sejauh mana variable data yang telah diukur, sehingga dapat dipercaya dan diandalkan. Untuk mengukur realibilitas digunakan Teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria jika hasil $\alpha > 0,70$ dianggap reliable, sebaliknya, jika $\alpha \leq 0,70$ maka dianggap tidak reliable. Semakin dekat nilai koefisien alpha pada nilai 1 maka pernyataan semakin reliable (**Ghozali, 2018**).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah di dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik haruslah mempunyai data yang berdistribusi normal. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic dengan

Kolmogorof-Smirnov (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

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

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

3. Regresi Linear Berganda

Menggunakan program SPSS versi 25.0.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstansta

b_1 = Koefisien regresi motivasi

b_2 = Koefisien regresi kepercayaan

b_3 = Koefisien regresi sikap

x_1 = Motivasi

x_2 = Kepercayaan



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.

$x_3 = \text{Sikap}$

$e = \text{Tingkat kesalahan (error)}$.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Motivasi, (X2) Kepercayaan dan (X3) Sikap berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat α sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau nilai $t < a$. Maka: H_0 ditolak, H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* Kahf.
2. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau $t > a$. Maka: H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.

b. Uji Secara Simulatan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: Motivasi, X2: Kepercayaan, X3: Sikap) secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Keputusan

Pembelian). Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (**Ghozali, 2016**). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (**Ghozali, 2016**).

1. Jika nilai $F_{hitung} > F_{table}$ atau nilai $F < \alpha$ maka

- a) H^0 ditolak dan H^a diterima. Karena ada pengaruh simultan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.
- b) H^0 ditolak dan H^a diterima. Karena ada pengaruh simultan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.
- c) H^0 ditolak dan H^a diterima. Karena ada pengaruh simultan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.

2. Jika nilai signifikan F_{table} atau nilai $F > \alpha$ maka:

- a) H^0 diterima dan H^a ditolak karena ada pengaruh simultan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.

- b) H^0 diterima dan H^a ditolak karena ada pengaruh simultan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.
- c) H^0 diterima dan H^a ditolak karena ada pengaruh simultan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Kahf.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

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

- 0 = Tidak Berkorelasi
- 0,1 – 0,20 = Sangat Rendah
- 0,21 – 0,40 = Rendah
- 0,41 – 0,60 = Agak Rendah
- 0,61 – 0,80 = Cukup
- 0,81 – 0,99 = Tinggi
- 1 = Sangat Tinggi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Kecamatan

Sejarah Kecamatan Tuah Madani berkaitan erat dengan sejarah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Kecamatan Tuah Madani adalah hasil dari pemekaran Kecamatan Tampan yang tertuang di Peraturan Daerah Kota Pekanbaru No. 2 Tahun 2020 Tentang Penataan Kecamatan. Kantor kecamatan Tuah Madani terletak di Jl. HR. Soebrantas, Kota Pekanbaru. Kecamatan Tuah Madani memiliki beberapa kelurahan yaitu Kelurahan Tuah karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Air Putih, Kelurahan Tuah Madani dan Kelurahan Sialang Mungu. Kantor Kecamatan Tuah Madani tertelat di Jl. HR. Soebrantas Kota Pekanbaru.

4.2 Letak Geografis

Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Tuah Madani yaitu sebagai berikut:

1. Batas wilayah Kelurahan Tuah Karya
 - a. Sebelah Barat : Jalan Kubang Raya, Kelurahan Tuah Madani
 - b. Sebelah Timur : Jalan Suka Karya, Kelurahan Sialang Munggu
 - c. Sebelah Utara : Jalan HR.Soebrantas, Kecamatan Binawidya
 - d. Sebelah Selatan : Titik pilar batas Kampar.
2. Batas Wilayah Kelurahan Sidomulyo Barat
 - a. Sebelah Barat : Jalan Cipta Karya

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 Syarif Kasim Riau

- b. Sebelah Timur : Jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Sidomulyo Timur
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Tobek Godang
 - d. Sebelah Selatan : Jalan Teropong Kampar.
3. Batas Wilayah Kelurahan Air Putih
 - a. Sebelah Barat : Desa Rembo Panjang, Kampar
 - b. Sebelah Timur : Jalan Garuda Sakti
 - c. Sebelah Utara : Sungai Sibam, Desa Karya Indah, Kampar
 - d. Sebelah Selatan : Jalan Sepakat, Kelurahan Tuah Madani
 4. Batas Wilayah Kelurahan Tuah Madani
 - a. Sebelah Barat : Desa Rimbo Panjang, Kampar
 - b. Sebelah Timur : Tuah Karya, Simpang Baru
 - c. Sebelah Utara : Berbatasan dengan Kelurahan Air Putih
 - d. Sebelah Selatan : Desa Tarai Bangun, Kampar
 5. Batas Wilayah Kelurahan Sialang Munggu
 - a. Sebelah Barat : Jalan Suka Karya
 - b. Sebelah Timur : Jalan Purwodadi
 - c. Sebelah Utara : Jalan Soebrantas, Kelurahan Simpangbaru dan Kelurahan Tobek Gadang.
 - d. Sebelah Selatan : Pilar Batas Kampar.

4.2 Demografis

Sebagian besar penduduk Kecamatan Tuah Madani adalah pendatang, sementara penduduk asli tempatnya adalah etnis Melayu Kampar karena



- 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

sejatinya Wilayah Kecamatan Tuah Madani dasarnya adalah Wilayah Kabupaten Kampar.

Pada saat ini Kecamatan Tuah Madani adalah salah satu Kecamatan yang mulai padat penduduknya di Kota Pekanbaru. Di samping letaknya yang cukup strategis karena berada di dekat jalan lintas yang menghubungkan antar Provinsi dan juga Kabupaten terdapat pula Perguruan Tinggi Negeri yang menyumbang penduduk tidak tetap di Kecamatan Tuah Madani.

4.3 Pemerintahan

Jumlah Penduduk Kelurahan Tuah Madani pada tahun 2020 mencapai 203.238 jiwa. Kepadatan penduduknya mencapai 3.398 jiwa/ km². Kelurahan Tuah Madani berada dalam wilayah administrasi Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru yang terdiri dari 7 RW dan 31 RT. Kelurahan Sidomulyo Barat ialah Kelurahan dengan jumlah penduduk paling banyak diiringi oleh Kelurahan Sialang Munggu serta Tuah Karya. Kebalikannya Kelurahan Tuah Madani ialah Kelurahan dengan Jumlah penduduknya yang sangat sedikit.

4.4 Visi dan Misi

Sebagai Kecamatan yang baru dimekarkan di Kota Pekanbaru Kecamatan Tuah Madani terus berbenah untuk terus memacu pembangunan di segala bidang demi terwujudnya visi dan misi Kota Pekanbaru.

a. Visi

Terwujudnya Pekanbaru sebagai Smart City yang Madani.

b. Misi



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.

- a) Meningkatkan sumber daya yang bertqwa, berkualitas dan berdaya saing tinggi.
- b) Mewujudkan Pembangunan Masyarakat Madani dalam lingkup Masyarakat berbudaya Melayu.
- c) Mewujudkan Pekanbaru Kota cerdas dan penyedia infratraktur yang memadai (Sesuai dengan RPJP tahap ke- 3)
- d) Mewujudkan Pembangunan ekonomi berbasis ekonomi kerakyatan dan ekonomi padat modal, pada tiga sektor unggulannya Jasa, Perdagangan, dan ekonomi (Olahan dan MICE)
- e) Mewujudkan lingkungan perkotaan yang layak huni (Liveable City) dan Ramah Lingkungan (Green City).

4.5 Sejarah Singkat Perusahaan

Kahf adalah brand Skincare Khusus Pria dengan terobosan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini. Dihadirkan sebagai rangkaian produk halal, berkualitas, dan terinspirasi dari alam untuk merawat kulit, serta kebersihan diri, Kahf memiliki formula yang ringan dengan teknologi HydroBalance. HydroBalance dapat menjaga keseimbangan air pada kulit, sehingga kulit terasa lebih lembab. Tidak hanya itu, rangkaian Skincare ini aman dan halal untuk digunakan semua jenis kulit pria.

Kahf merupakan brand terbaru dari PT Paragon Technology and Innovation yang mana perusahaan ini adalah perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia. Inovasi paling terbaru dari perusahaan ini ialah brand skincare Kahf. Kahf merupakan brand Skincare pertama untuk pria yang diluncurkan



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.

pada pertengahan 2020 di Indonesia oleh PT Paragon Technology and Innovation.

Kahf yang dihadirkan dengan teknologi HydroBalance memiliki 4 filosofi yaitu sebagai berikut:

1. Purely Cleanse, yaitu membersihkan kulit secara menyeluruh hingga ke pori-pori.
2. Balancelly Hydrated, yaitu menjaga keseimbangan kelembapan alami kulit.
3. Nourish and Care, yaitu merawat dan menutrisi tubuh.
4. Exquisite Natural Scent, yaitu mengandung aroma yang terinspirasi dari alam.

Kahf merupakan rangkaian produk yang terdiri dari Face Wash, Hair and Body Wash, Eau de Toilette, Beard Care, dan Deodorant. Selaian itu menghadirkan rangkaian produk Skincare, Kahf berkomitmen mendukung dan berkolaborasi dengan berbagai komunitas untuk terus menebar semangat dan inspirasi kebaikan, sehingga memiliki dampak sosial bagi lingkungan melalui kampanye. Ini lah alasan Kahf menggandeng artis-artis top di Indonesia.

Kahf dihadirkan untuk dapat memenuhi pasar kebutuhan perawatan produk pria di Indonesia yang mana kebutuhan perawatan ini sudah tidak asing lagi bahwa pria juga butuh untuk merawat diri agar dapat menjaga kebersihan dan kesehatan. Penggunaan Skincare pada pria diperbolehkan dalam Agama Islam asal tujuannya untuk kebersihan dan kesehatan, serta jangan berlebihan. Semua produk Kahf sudah memiliki izin BPOM dan halal

sehingga tidak perlu lagi ragu untuk merawat kulit dan juga dapat digunakan setiap hari.

4.6.13 Produk Skincare Kahf, Perawatan Lengkap Untuk Tubuh dan Wajah

Pria

1. Kahf Advancing Beard & Hair Serum
2. Kahf Nourishing Beard & Oil
3. Parfum kahf Revered Oud Eau De Toilette
4. Parfum Kahf Humbling Forest Eau De Toilette
5. Parfum Kahf Invigorating waterfall Eau De Toilette
6. Parfum Kahf True Brotherhood Eau De Toilette
7. Kahf Oil and Acne Care Face Wash
8. Kahf Skin Energizing and Brightening face Wash
9. Kahf Gentel Exfoliating Face Scrub
10. Kahf Triple Action Oil and Comedo Defense Face Wash
11. Kahf Relaxing Hair and Body Wash
12. Kahf Enegezing Hair and Body Wash
13. Kahf Soothing Antiperspirant Deodorant.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* kahf pada remaja Kecamatan Tuah Madani, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Motivasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* kahf pada remaja Kecamatan Tuah Madani.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* kahf pada remaja Kecamatan Tuah Madani.
3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* kahf pada remaja Kecamatan Tuah Madani
4. Motivasi, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* kahf pada remaja Kecamatan Tuah Madani

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka beberapa saran pelengkap terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya dari hasil penelitian ini adalah 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. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Peneliti

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



DAFTAR PUSTAKA

- AL-Qur'an Terjemahan 2015. Departemen Agama RI. Bandung. CV Darus Sunnah.
- Alimin, E. (2022). *Manajemen Pemasaran Kajian Pengantar Diera Bisnis Moderen*. Nusa Tenggara Barat: Sefal Literindo Kreasi.
- Amidi, M. d. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian Obar Herbal. *Ilmu Manajemen*, 168-180.
- Denny Asmas, A. T. (2021). Pengaruh Budaya Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Merk Indomie (Studi pada kelurahan Telanaipura Kecamatan Telanaipura). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(2), 454-459.
- Erdawati. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 365-371.
- Hudani, A. (t.thn.). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jornal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99-107.
- Karuntu, J. G. (2021). Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Wisata Di Kota Tumohon Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal EMBA Vol.9 No.1*, 23-33.
- Mercy. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia Di Kota Padang. *Of Economic and Economic Education Vol.2 No. 2*, 174 -182.
- Nandang Bekti Karnowati, E. H. (2019). Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi Vol.16 No.1*, 1-13.
- Nurahmi Hayanni, S. (2021). *Pemasaran Jasa*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Priansa, D. D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

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

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2010. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke dan Rotinsulu Jopie Jorie. 2019. "Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Arya Duta Manado". Vol 7. No 4. Juli 2019. Hal 3131.
- Kevin Yonathan Harry Miauw 2016. "Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Wild. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis". Vol 1. No 5. Desember 2016. Hal 571.
- Polla, et al 2018. "Analisis Pengaruh Harga Promosi lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA". Vol 6. No.4 Oktober 2018.
- Kahf, Perawatan Diri Halal Terbaik Untuk Pria. [Internet]. 13 Oktober 2020, 09:23 WIB. [2 Desember 2022]. <https://www.kahfeveryday.com>.
- Kahf Skincare.[Internet]. 21.15 WIB. [5 Desember 2022]. <https://www.orami.co.id/magazine/.rekomendasi-produk-Kahf>
- Infografis: Laporan Data Top Brand. [Internet]. 10.30 WIB. [8 Desember 2022] <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Daftar 7 Brand Skincare Khusus Pria Dengan Kualitas Terbaik. [Internet]. 06 November 2021, 8.34 WIB. [10 Desember 2022]. <https://www.idntimes.com/men/grooming/amp/zefanya-alviano-gultom/brand>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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.

Jumlah Data Penduduk di Pekanbaru (BPS Data di Pekanbaru). [Internet]. 1 Desember 2015. [15 Desember 2022].

<https://pekanbarukota.bps.go.id/dynamictable/201512/01/14jumlah-penduduk-kota-pekanbaru-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-2014.html>

Hukum Kosmetik dalam Islam. [Internet]. 3 Oktober 2018. [12 Desember 2022].

<https://dalamislam.com/hukum-islam/hukum-wanita-memakai-kosmetik-dalam-islam>

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&G.* Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G.* Alfabeta

Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G.* Bandung: Alfabeta.

Matondang, Z. & Nasution, H. F. 2022. *Peraktik Analisis Data: Pengolahan Ekonometrika dengan Eviews dan SPSS.* Merdeka Kreasi Group.

Kotler P, Kartajaya H & Setiawan I. 2017. *Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital.* Amerika Serikat: Jhon Wiley & Sons.

Kotler Philip & Armstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas.* Jakarta: Erlangga.

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MOTIVASI, KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE KAHF (Studi Pada Remaja di Kecamatan Tuah Madani)

Terimakasih atas partisipasi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

DATA PENELITI

Nama : Ridi Tandika Putra Wijaya
Status : Mahasiswa
Nim : 12170115115
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas : UIN Sultan Syarif Kasim Riau

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama Inisial

Usia

Jenis kelamin

a. Pria

Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. Karyawan Swasta

d. PNS

Saya pernah membeli Skincare Kahf

a. Ya

b. Tidak

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

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda mengenai beberapa pertanyaan dengan memberita tanda (√) sesuai dengan pilihan dan bobot jawaban yang tersedia pada kolom dengan rincian sebagai berikut:

- (STS) : Sangat Tidak Setuju
- (TS) : Tidak Setuju
- (N) : Netral
- (S) : Setuju
- (SS) : Sangat Setuju

C. PERNYATAAN

Variable Motivasi (X1)

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

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 mengummumkan 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.

Variable Kepercayaan (X2)

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

Variable Sikap (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Skincare Kahf karena produk sudah terjamin 100% kehalalannya.					
2	Saya menggunakan produk Skincare Kahf karena terbuat dari formula yang ringan dan berkualitas tinggi yang aman digunakan berbagai jenis kulit pria.					
3	Saya memilih produk Skincare Kahf karena memberikan kesan yang menyenangkan.					

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 Saya menggunakan produk Skincare Kahf karena cocok untuk kulit saya dan tidak memiliki efek samping.

Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli produk Skincare Kahf karena formulanya cocok untuk remaja.					
2	Saya terbiasa membeli produk Skincare Kahf karena harganya terjangkau.					
3	Saya akan merekomendasikan produk Skincare Kahf kepada keluarga, teman, dan saudara saya serta masyarakat yang ada dilingkungan saya.					
4	apabila teman saya membutuhkan informasi tentang produk skincare saya akan merekomendasikan produk skincare kahf.					
5	saya akan menggunakan produk skincare kahf sebagai kebutuhan saya.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No.	Motivasi (X1)						Kepercayaan (X2)						Sikap (X3)						Keputusan Pembelian (Y)					
	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	P1	P2	P3	P4	Total	P1	P2	P3	P4	P5	Total	
1	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	
2	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	18	5	3	5	5	3	21	
3	4	5	5	5	5	24	2	4	5	3	2	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19	
4	4	4	3	5	2	18	3	3	2	4	2	14	5	5	5	5	20	5	2	2	4	4	17	
5	4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	2	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	
6	4	5	5	4	4	22	2	2	2	2	2	10	5	4	4	5	18	5	5	5	5	4	24	
7	2	3	3	3	4	15	2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	13	2	3	2	2	2	11	
8	4	4	3	4	4	19	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	
9	4	5	5	4	4	22	5	5	4	3	2	19	3	3	4	4	14	4	3	3	4	3	17	
10	5	3	5	2	5	20	3	3	3	5	5	19	5	5	5	5	20	5	3	3	5	5	19	
11	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20	
12	3	3	3	5	3	17	3	3	3	5	5	19	3	3	2	3	11	3	2	3	3	3	14	
13	4	4	3	4	4	19	5	5	5	5	4	24	3	4	4	4	15	4	2	4	4	3	17	
14	5	4	1	4	4	18	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	16	4	5	4	4	4	21	
15	4	3	4	1	3	15	4	4	3	5	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	
16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20	5	5	2	3	3	18	
17	5	3	4	5	4	21	2	3	2	3	2	12	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	18	
18	3	4	4	4	3	18	3	5	2	3	1	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	
19	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

20	4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	4	16	3	3	4	4	14	3	3	4	4	3	17
21	4	3	4	4	4	19	3	5	4	3	2	17	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	16
22	2	4	4	2	4	16	3	3	5	5	3	19	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
23	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
24	4	3	3	3	4	17	3	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
25	3	3	3	3	5	17	4	5	5	5	5	15	4	3	5	5	17	3	3	2	2	2	12
26	3	4	3	3	3	16	3	5	5	3	3	19	3	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19
27	3	4	4	4	5	20	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	3	4	19	4	5	5	5	5	24	4	4	3	4	15	4	3	3	4	3	17
29	5	3	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
30	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
31	3	3	3	3	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
32	4	4	4	5	5	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	4	3	15
33	4	2	3	2	3	14	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	2	3	2	15
34	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14
35	3	3	4	4	4	18	4	5	5	5	5	24	4	5	3	3	15	3	5	3	3	3	17
36	2	3	3	3	3	14	4	4	3	4	4	19	5	5	3	3	16	3	5	4	3	3	18
37	3	3	3	2	2	13	3	4	4	3	3	17	3	3	3	3	12	3	5	3	3	3	17
38	3	3	2	2	5	15	5	5	5	5	5	25	2	2	3	3	10	3	2	3	3	2	13
39	4	4	4	2	4	18	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
40	3	2	3	2	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	2	3	2	13
41	4	3	4	4	4	19	3	5	5	3	3	19	5	5	5	4	19	5	4	4	4	5	22

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

42	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15
43	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	22
44	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	4	2	4	18
45	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20
46	5	2	2	4	2	15	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	2	2	12
47	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	15
48	2	2	2	4	3	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	3	3	2	2	13
49	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	3	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	21
50	4	4	4	3	3	18	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20
51	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	5	4	4	5	22
53	5	2	3	4	4	18	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	18	4	3	5	3	19
54	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	3	4	3	17
55	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
57	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	4	4	5	22
58	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	4	3	4	3	18
59	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	5	4	22
60	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18	4	4	5	4	21
61	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20
62	3	5	5	2	4	19	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	5	5	4	3	19
63	4	5	5	5	4	23	4	5	3	4	4	20	4	5	5	4	18	5	4	5	4	23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

64	4	3	4	3	3	17	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	3	4	4	19
65	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	4	4	4	21
66	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	3	15	4	4	3	3	17
67	3	4	3	5	4	19	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20	3	5	4	3	20
68	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	24
71	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20
72	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18	5	3	5	4	20
73	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	3	3	4	18
74	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	3	3	3	18
75	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	13	4	3	4	3	17
76	5	4	3	5	5	22	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	4	3	4	5	21
77	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	5	3	4	19
78	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	5	5	21
79	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	5	4	4	5	22
80	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	4	4	5	4	22
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	5	4	3	5	21
82	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	17	4	4	3	4	20
83	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17	5	5	4	4	21
85	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	2	5	13	4	5	4	3	20

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	4	5	5	5	24
87	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	4	3	2	14	5	4	5	5	24
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	3	2	4	5	14	5	5	2	4	19
89	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	4	5	5	17	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	5	4	4	22
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	3	2	14	5	3	4	4	21
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	19
94	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	5	5	5	25
95	3	5	3	5	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	3	2	14	4	3	4	5	21
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	4	3	4	5	19
97	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	5	3	5	21
98	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	3	18	4	4	5	5	22
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	3	3	3	4	13	4	5	5	5	24
100	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	4	5	5	22

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
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t