

DAFTAR ISI

**Analisis Implementasi Corporate Social Responsibility dan Intensitas Research and Development pada Perusahaan Go-publik**  
*Adi Santoso* ..... 1

**Kontribusi Waqf Gontor Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Gontor**  
*Adib Susilo* ..... 17

**Implementasi Akad *Murābahah* Dalam Perbankan Syariah di Indonesia**  
*Muhammad Alfian Rumasukun dan Mohammad Ghozali* ..... 37

**Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi muzakki membayar zakat di BAZNAS Yogyakarta**  
*Andi Triyawan dan Siti Aisyah* ..... 53

**Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**  
*Achmad Fajaruddin dan Atiyah Syahni* ..... 71

**Konsep Uang Islam: Antara Uang Komoditas atau Uang Fiat**  
*Khoirul Umam* ..... 91

**Pembangunan Ekonomi dalam Prespektif Islam: (Satu Analisis Pesantren Gontor dalam Memberdayakan Ekonomi Masyarakat)** ..... 109

# Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Achmad Fajaruddin MA  
Atiyah Syahni

Universitas Darussalam Gontor Ponorogo  
Email: fajaruddin.21@gmail.com

## Abstract

*With the advance of technology and the civilization, the more advanced needs of consumers as well. Consumers are increasingly critical. Especially women in relation to beauty products. Thus research is needed to find out more about the factors that influence purchase decisions. This study aimed to analyze the factors that influence purchasing decisions Wardah beauty products at the student campus Unida Mantingan 2014-2015, as well as find out what factors most influence on purchase decisions Wardah products. This research is quantitative descriptive. To achieve the desired aim, the authors tried to collect primary data by distributing questionnaires to 80 respondents using simple random sampling. Once collected, the data will be analyzed using content analysis method, the classical assumption test, multiple linear regression, R-square, F-test and t-test. Results from the analysis conducted on the validity and reliability, there is one question that is not valid, namely the consumer attitude variables with production indicators Wardah products. Results of the analysis showed the influence of independent variables on the dependent variable is less influential, it can be concluded that the influence of motivation, perceptions and attitudes of consumers on product purchasing decisions Wardah by 28%, while the remaining 72% is determined by other variables outside the study.*

**Keywords:** Motivation, Perception, Consumer Behaviours, purchase decisions

## Abstrak

*Dengan majunya teknologi dan peradaban, kebutuhan konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis. Terlebih wanita dalam kaitannya*

dengan produk kecantikan. Dengan demikian dibutuhkan penelitian untuk mengetahui lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi UNIDA kampus Mantingan 2014-2015, serta mengetahui faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Untuk mencapai tujuan yang dikehendaki, penulis berusaha mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 80 responden dengan metode simple random sampling. Setelah terkumpul, data akan dianalisis dengan metode analisis isi, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, R square, F-test dan juga t-test. Hasil dari analisis isi yang dilakukan pada uji validitas dan reliabilitas terdapat satu pertanyaan yang tidak valid yaitu pada variabel sikap konsumen dengan indikator produksi produk Wardah. Hasil dari analisis menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat adalah kurang berpengaruh, dapat disimpulkan bahwa pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebesar 28 %, sedangkan 72 % sisanya ditentukan variabel lain diluar penelitian ini.

**Keywords:** Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Membeli

## Pendahuluan

Dalam Islam transaksi ekonomi telah diatur terutama dalam hal konsumsi karena apapun yang dianugerahkan oleh Allah di muka bumi ini adalah anugerah terindah yang harus dimanfaatkan oleh setiap manusia guna menuju kesejahteraan atau falah. Bukan berlebih-lebihan dalam berkonsumsi walaupun kita mempunyai pendapatan yang banyak sebagaimana diatur dalam Al Quran:

﴿يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اْكُلُوْا مِنْ رِّزْقِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ ۚ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

*“Makan dan minumlah, namun janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah itu tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”<sup>1</sup>*

Dalam kenyataannya untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah

---

<sup>1</sup> Q.S Al-A'raf: 31.

pikiran, dan baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.<sup>2</sup>

Sebagai suatu contoh produk-produk kecantikan saat ini telah banyak dijumpai di pasaran, mulai dari produk kecantikan (kosmetik) yang dikhususkan bagi jenis kulit tertentu, hingga produk kecantikan yang memiliki lisensi halal bagi kaum muslimah. Begitu banyaknya produk kosmetik yang ditawarkan dengan memberikan manfaat dalam penggunaan yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan majunya teknologi dan peradaban, selera konsumen semakin maju pula. Konsumen semakin hari semakin kritis.<sup>3</sup>

Tetapi bagi konsumen kosmetik khususnya, belum diketahui secara pasti apakah sertifikasi atau label halal dipandang sebagai faktor yang dianggap penting dalam pemilihan dan pembelian produk atautkah ada faktor-faktor lain yang memotivasi mereka.

## Motivasi Konsumen

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi *movere* yang berarti menggerakkan.<sup>4</sup> Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia.

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekeja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.<sup>5</sup>

Motivasi merupakan sesuatu yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau akan tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), p. 1.

<sup>3</sup> Ferrinadewi, Erna, 2005, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7. No. 2.

<sup>4</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), p. 154.

<sup>5</sup> J. Setiadi, S.E, MM, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet. Ke-5 2013), p. 25-26.

<sup>6</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd, *op.cit.*, p. 155.

## Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.<sup>7</sup>

### a. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi<sup>8</sup>

Pada dasarnya menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:
  - a. Fisiologis
  - b. Perhatian
  - c. Minat
  - d. Kebutuhan searah
  - e. Pengalaman dan ingatan
  - f. Suasana hati
2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat di dalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:
  - a. Ukuran dan penempatan dari obyek atau stimulus
  - b. Warna dari obyek-obyek
  - c. Keunikan dan kontrasan stimulus
  - d. Intensitas dan kekuatan dari stimulus
  - e. *Motion* atau gerakan

## Sikap Konsumen

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Terjemahan. (New Jersey: indeks, 2007), p. 228

<sup>8</sup> Sarinah Apriani, "Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman)" dalam *eJournal Ilmu Komunikasi* (Volume 3 Nomor 1 2015), p. 311-312.

kan terhadap suatu objek tertentu.<sup>9</sup> Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis social kontemporer.

a. Hubungan Sikap dan Perilaku

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku konsumen.<sup>10</sup>

b. Perilaku konsumen Muslim

Pada umumnya teori perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional didasarkan pada pemikiran bahwa konsumsi adalah titik pangkal dan tujuan akhir kegiatan ekonomi masyarakat.<sup>11</sup> Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang cukup moderat tidak berlebihan dan tidak pula keterlaluan.<sup>12</sup>

Seorang konsumen muslim tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang dan penggunaan barang tahan lama, perilaku ekonomi konsumen muslim berpusat sekitar kepuasan yang dikehendaki oleh Allah SWT. Allah berfirman:

وَوَصَّيْنَا نَا أَلْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ إِحْسَانًا حَمَلَتْهُ أُمُّهُ كُرْهًا وَوَضَعَتْهُ كُرْهًا ۖ ا ط وَحَمَلُهُ  
وَفِصْلُهُ ۖ ثَلَاثُونَ شَهْرًا حَتَّىٰ إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ ۖ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً ۖ قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ  
أَشْكُرَ نِعْمَتِكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا ۖ ا تَرْضَىٰ لَهُ  
وَأَصْلِحَ لِي فِي ذُرِّيَّتِي ۗ ط إِنِّي تُبْتُ إِلَيْكَ وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ١٥

*“Ya Tuhanku, tunjukilah aku untuk mensyukuri nikmat Engkau yang telah Engkau berikan kepadaku dan kepada ibu bapakku dan supaya aku dapat berbuat amal yang saleh yang Engkau ridhai; berilah kebaikan kepadaku dengan (memberi kebaikan) kepada anak cucuku. Sesungguhnya aku bertaubat kepada*

<sup>9</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *op.cit.*, p. 222.

<sup>10</sup> J. Setiadi, S.E, MM, *op.cit.*, p. 151.

<sup>11</sup> Suyoto Arief, “Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam” dalam *Jurnal Ekonomi Islam* (Volume 1 Nomor 1 Muharram 2012), p. 18.

<sup>12</sup> Q.S Al-A’raf: 31.

*Engkau dan Sesungguhnya aku Termasuk orang-orang yang berserah diri”.*<sup>13</sup>

Seorang konsumen muslim mempunyai objek pengeluaran untuk perbuatan sedekah. Pengeluaran seperti ini tidak bisa dibandingkan dengan ekonomi dan Islam. Dan pengeluaran untuk sedekah merupakan keharusan yang perlu dilakukan tanpa memandang apakah kepuasan maksimum dapat dicapai atau tidak. Lebih jauh dengan tegas Al-Qur'an melarang perbuatan *tabdzir* dan *israf*.

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.*<sup>14</sup>

Surat lain:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ عٰدَمَ خُذُوْا زِيٰتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَاَنْتُمْ سٰرِفُوْنَ اِنَّهٗ لَآ يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

*“Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*<sup>15</sup>

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*;

<sup>13</sup> Q.S Al-Ahqaaf: 15.

<sup>14</sup> Q.S Al-Israa: 27.

<sup>15</sup> Q.S Al-A'raaf: 31.

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allāh SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan;
3. Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana di dalam Al-Qur'an:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ تَمَّ لَّا يُتَّبَعُونَ مَا أَنْفَقُوا مِنَّا وَلَا أَدَىٰ لَهُمْ  
أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ ﴿٣٢﴾

*“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkaninya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”.*<sup>16</sup>

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu:<sup>17</sup>

1. Prinsip keadilan.
2. Prinsip kebersihan.
3. Prinsip kesederhanaan.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen,

<sup>16</sup> Q.S. Al-Baqarah: 268.

<sup>17</sup> Sri Wigati, Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dalam *Jurnal Maliyah* (Volume 1 Nomor 1 Juni 2011), p. 31-32.

dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli.<sup>18</sup>

## Keputusan Pembelian

### a. Pengertian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.<sup>19</sup>

### b. Tingkat Pengambilan Keputusan

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan konsumen spesifik:<sup>20</sup>

1. Pemecahan masalah yang mendalam
2. Pemecahan masalah yang terbatas
3. Perilaku respon yang rutin

### c. Model Keputusan Pembelian Konsumen

#### 1. Pengenal masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.<sup>21</sup>

#### 2. Pencarian informasi

Pencarian informasi muali dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal).

---

<sup>18</sup> Sri Wigati, *op.cit.*, p. 25.

<sup>19</sup> J. Setiadi, S.E, MM, *op.cit.*, p. 342.

<sup>20</sup> Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *op.cit.*, p. 486.

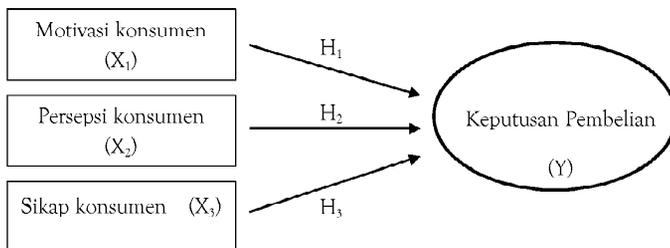
<sup>21</sup> Dr. Etta Mamang Sangadji, M.Si dan Dr. Sopiah, MM., M.Pd, *op.cit.*, p. 334.

3. Evaluasi alternatif  
Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat lepadanya serta masalah yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian  
Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.
5. Perilaku pasca pembelian  
Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini yang akan menjadi evaluasi bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.<sup>22</sup>

## Metode Penelitian

Karakteristik dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dan sebagai penelitian deskriptif yang mendeskripsikan dan menjelaskan tentang variabel bebas yang terdiri dari Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk pengumpulan data untuk menguji atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir suatu objek yang diteliti.<sup>23</sup> Dan penelitian deskriptif mengasumsikan bahwa peneliti memiliki pemahaman awal mengenai situasi masalah yang dihadapi.<sup>24</sup>



<sup>22</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.cit.*, p. 243.

<sup>23</sup> Dr. Muhamad, M.Ag, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: RajaGrafindo Persada 2013), Cet. Ke-2, p. 18

<sup>24</sup> *Ibid*, p. 88

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk kosmetik Wardah di Universitas Darussalam kampus Mantingan 2014-2015.

#### Data Konsumen Wardah Kampus Mantingan 2014-2015

WILAYAH	ANGGOTA	KONSUMEN	PERSENTASE
Gontor Putri 1	376	195	51.86 %
Gontor Putri 2	162	82	50.61 %
Gontor Putri 3	209	68	32.53 %
UNIDA	59	21	35.59 %
<b>JUMLAH</b>	<b>806</b>	<b>366</b>	<b>45.40 %</b>

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengambil beberapa sampel yang akan mewakili populasi tersebut.<sup>25</sup> Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.<sup>26</sup>

### Presentasi Data

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk kosmetik Wardah. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini, yaitu *simple random sampling*. Metode tersebut digunakan karena memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota populasi yang dianggap homogen (sejenis).

---

<sup>25</sup> Dr. Riduwan dan Prof. Dr. Akdon, *op.cit*, p. 240

<sup>26</sup> Drs. Danang Sunyoto, *lok.cit.*, p. 48.

Berdasarkan data dari 80 responden yang menggunakan produk kosmetik Wardah, melalui daftar pertanyaan didapat gambaran umum kondisi responden yaitu sebagai berikut:

#### Data responden berdasarkan wilayah

Wilayah	Responden	Persentase (%)
Gontor Putri 1	25	31.25
Gontor Putri 2	41	51.25
Gontor Putri 3	10	12.5
Unida	4	5
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa proporsi paling besar adalah dari wilayah Gontor Putri 2 sebanyak 51,25 %. Kemudian responden dari wilayah Gontor Putri 1 berjumlah 31,25 %, Gontor Putri 3 berjumlah 12,5 % dan terakhir dari Unida Murni berjumlah 5 %.

#### Data responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam setahun

Setahun	Responden	Persentase (%)
> 2 x	53	66.25
2 x	27	33.75
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian responden dalam satu tahun adalah lebih dari dua kali sebanyak 66,25 % dan sisanya hanya membeli sebanyak dua kali berjumlah 33,75 %.

Data Analysis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji asumsi klasik normal ini digunakan untuk mengetahui distribusi normal dari data populasi.<sup>27</sup>

**Nilai Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66335289
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.055
Kolmogorov-Smirnov Z		.579
Asymp. Sig. (2-tailed)		.891

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer dengan program spss 17.0

Berdasarkan table di atas, menunjukkan bahwa nilai Sig. (2-tailed) adalah 0,891 > 0.05. Jadi, ini berarti bahwa data memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui eksistensi hubungan antara variabel terikat dalam model regresi. Cara yang digunakan oleh peneliti dalam meneliti dengan

---

<sup>27</sup> Dr. Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*, (Yogyakarta: Andi), p. 69.

masalah multikolinearitas dalam model regresi dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).<sup>28</sup>

### Nilai Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.472	2.916		1.877	.064		
	X1	.117	.112	.106	1.039	.302	.879	1.138
	X2	.483	.113	.448	4.290	.000	.833	1.200
	X3	.143	.106	.138	1.356	.179	.878	1.140

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer dengan program spss 17.0

Berdasarkan tabel di atas, nilai tolerance dari semua variable adalah (0.879, 0.833, 0.878) > 0.10 and VIF value of X1, X2, and X3 (1.138, 1.200, 1.140) < 10. Oleh karena tidak ada nilai toleran yang < 0.10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji asumsi klasik multikolonieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui perbedaan varian atau varian konstan dari data residual dalam satu observasi ke observasi yang lain.<sup>29</sup>

### Uji Gletser Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-7.216E-16	2.916		.000	1.000		
	X1	.000	.112	.000	.000	1.000	.879	1.138
	X2	.000	.113	.000	.000	1.000	.833	1.200
	X3	.000	.106	.000	.000	1.000	.878	1.140

a. Dependent Variable: Gletser

<sup>28</sup> Hengky Latan, Selva Temalagi, *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), p. 63

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 66

Dari hasil uji gletser di atas diperoleh nilai signifikansi untuk semua variable  $(1.00, 1.00, 1.00) > 0.05$ . Oleh karena nilai signifikansi  $0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui adalah dengan menjalankan tes statistic yaitu melihat pada signifikan  $> 0.05$  Ini berarti termasuk dalam penelitian yang mengandung gejala autokorelasi.<sup>30</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.679 <sup>a</sup>

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer dengan program spss 17.0*

Ternyata koefisien Durbin-Watson besarnya 1,679 mendekati 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi antara variabel terikat terhadap variabel bebas tidak terjadi autokorelasi.

**Uji Runs**

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-.10726
Cases < Test Value	40
Cases >= Test Value	40
Total Cases	80
Number of Runs	33
Z	-1.800
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072

a. Median

*Sumber: Data Primer dengan program spss 17.0*

<sup>30</sup> *Ibid*, p. 73

Dari hasil uji statistik runs test di atas diperoleh nilai signifikansi 0.072 < 0.05. Karena nilai signifikan di atas 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data ini tidak terjadi problem autokorelasi atau memenuhi asumsi klasik autokorelasi. Hasil uji runs ini konsisten dengan hasil uji Durbin-Watson sebelumnya.

## 2. Hasil Analisis Regresi Linier

Sementara beberapa regresi linier digunakan untuk mengetahui satu variabel bebas dan dua atau lebih variabel terikat.<sup>31</sup>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.472	2.916		1.877	.064					
X1	.117	.112	.106	1.039	.302	.281	.118	.099	.879	1.138
X2	.483	.113	.448	4.290	.000	.527	.442	.409	.833	1.200
X3	.143	.106	.138	1.356	.179	.307	.154	.129	.878	1.140

a. Dependent variabel: Y

Sumber: Data Primer dengan program spss 17.0

Dari penghitungan di atas, hasil dari koefisien regresi berganda adalah 5.472, nilai  $X_1$  is 0.117, nilai  $X_2$  is -0.483, nilai  $X_3$  is 0.143. Jadi, model koefisien regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 5.472 + 0.117X_1 + 0.483X_2 + 0.143 X_3$$

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hubungan simultan (R) antara motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), sikap konsumen (X3), terhadap keputusan pembelian (Y) akan dideskripsikan sebagai berikut:

<sup>31</sup> Dr. Suliyanto, *op.cit.*, p. 53.

**Regresi Linier  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.555 <sup>a</sup>	.308	.281	1.69586	1.679

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer dengan program spss 17.0*

R = 0,555 artinya koefisien korelasinya sebesar 0,555. Angka menunjukkan derajat korelasi antara variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dari penghitungan tabel di atas, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah 0,281 itu berarti pengaruh variabel terikat sebesar 28 % dan sisanya 72 % di pengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variable terikat terhadap variabel bebas secara simultan (bersama-sama). Kriteria yang digunakan adalah:

Jika probabilitas > 0,05 dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima.  
 Jika probabilitas < 0,05 dan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak.

**Regresi Linier  
Value of F-Test / ANOVA<sup>b</sup>  
ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.415	3	32.472	11.291	.000 <sup>a</sup>
	Residual	218.573	76	2.876		
	Total	315.988	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer dengan program spss 17.0*

Berdasarkan tabel di atas, F-hitung atau F-statistik adalah 11.291 dan nilai F-tabel adalah 2.72. Ini menunjukkan bahwa F-hitung lebih besar daripada F-tabel, juga nilai signifikan 0,000 adalah lebih kecil dari 0.05 Kemudian ketiga variabel terikat yang terdiri dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji T (Partial)

Uji T digunakan untuk mendeteksi pengaruh signifikan dari variabel (secara individual) terhadap variabel bebas. Dan uji prinsip ini adalah apabila  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  and  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$   $H_0$  diterima, and  $H_a$  ditolak. Sedangkan jika  $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$  and  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ,  $H_0$  ditolak, and  $H_a$  diterima.<sup>32</sup>

### Regresi Linier Nilai Uji T Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.472	2.916		1.877	.064
X1	.117	.112	.106	1.039	.302
X2	.483	.113	.448	4.290	.000
X3	.143	.106	.138	1.356	.179

a. Dependent Variable: Y

Source: Primary data processed on spss 17.0

### Hasil Uji T

Variabel Terikat	T-hitung	T-tabel	Nilai Signifikan	Keputusan $H_0$	Keterangan
Motivasi Konsumen	1.039	1.992	0,302	$H_0$ diterima	Tidak signifikan
Persepsi Konsumen	4.290	1.992	0,000	$H_0$ ditolak	Signifikan
Sikap Konsumen	1.356	1.992	0,179	$H_0$ diterima	Tidak signifikan

<sup>32</sup> *Ibid*, p. 81

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk Wardah secara bersama-sama. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya nilai F sebesar 11,291 dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).
2. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah adalah persepsi konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai koefisien persepsi konsumen dengan menggunakan *Standardized Beta Coefficient* adalah 0,448 dengan nilai t hitung sebesar 4,290 t tabel sebesar 1,992 dan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan variabel persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

Al-Qur'anul Karim

- Apriani, Sarinah, 2015. "Persepsi Mahasiswi Tentang Iklan Kosmetik Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra di Televisi (Studi Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Mulawarman)" dalam *eJournal Ilmu Komunikasi* (Volume 3 Nomor 1)
- Arief, Suyoto, 2012. "Konsumen Rasional Dalam Perspektif Islam" dalam *Jurnal Ekonomi Islam* (Volume 1 Nomor 1 Muharram)
- Ferrinadewi, Erna, 2005, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7. No. 2.
- <http://luvjoy.blogdetik.com/Under: Beauty and Fashion. Tags: Wardah, Kosmetik Halal, LPPOM MUI, inspirasi cantik. 12 Shafar 1436, 20.48 PM.>
- <http://rizkiyyahsuryanto.blogspot.com/2014/04/prinsip-konsumsi-dan-prilaku-konsumen.html>. 10 Rajab 1436, 08. 57 AM.
- Imancezar, Reagi Garry, 2011. *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Districtsides Di Semarang)*, a

- thesis, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- J. Setiadi, 2013. *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, Cet. Ke-5)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-12. Terjemahan. (New Jersey: indeks)
- Kuncoro, Mudrajat, 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* (Jakarta: Erlangga)
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi, 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta,)
- Mashadi, 2009. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kemasan Merek Teh Botol Sosro Di Kawasan Depok*, a thesis, Depok: Universitas Gunadarma
- Muhamad, 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: RajaGrafindo Persada), Cet. Ke-2
- Riduwan dan Akdon, 2010. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*, (Bandung: Alfabeta), Cet. Ke-4
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, Rico dan Dosen Hatane Semuel, 2013. *Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo*, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 1
- Sarwono, 2009. "Analisis Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam" dalam *Jurnal Inovasi Pertanian* (Volume 8 Nomor 1)
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Terjemahan. (New Jersey: indeks, Cet. Ke-4)
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Simamora, Bison, 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama)
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta), Cet. Ke-17
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi SPSS*, (Yogyakarta: Andi)
- Utami, Wahyu Budi, 2013. *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei Pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah Di Outlet Wardah Griya Muslim An-Nisa*

- Yogyakarta, a thesis, Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Wahyuni, Dewi Urip, 2008. *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Kawasan Surabaya Barat*, a thesis, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya
- Wigati, Sri, 2011. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam dalam *Jurnal Maliyah* (Volume 1 Nomor 1 Juni)