

**PENGARUH SIKAP, PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE SUNSCREEN*
AZARINE DI KOTA SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Jihan Deviana Nur Romadhoni

19.12.0032

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

PERSETUJUAN

Nama : Jihan Deviana Nur Romadhoni
NIM : 19120032
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : PENGARUH SIKAP, PERSEPSI DAN MOTIVASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *SKINCARE SUNSCREEN* AZARINE DI
KOTA SURAKARTA

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jumat

Tanggal : 3 Maret 2023

Pembimbing,



Andri Nurtantiono. S.E, M.M

NIDN. 0616016701

Mengetahui,

Kepala Prodi Studi



Tri Ratna Pamkarsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jihan Deviana Nur Romadhoni
NIM : 19120032
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh Sikap, Persepsi, dan Motivasi Terhadap
Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Sunscreen
Azarine di Kota Surakarta

Skrripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah
Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi
persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 5 Mei 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

(.....)

Anggota : Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.

(.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN.0625127401

Pernyataan Keaslian Skripsi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PENGARUH SIKAP, PERSEPSI DAN MOTIVASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE SUNSCREEN*
AZARINE DI KOTA SURAKARTA**

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima

Sukoharjo, Februari 2023

Yang memberikan pernyataan



Jihan Deviana Nur Romadhoni

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Pendidikan adalah satu-satunya cara untuk memberdayakan mereka (anak perempuan), meningkatkan status mereka, memastikan partisipasi mereka dalam pembangunan masyarakat masing-masing, dan mengaktifkan peran mereka untuk dapat bertanggung jawab atas generasi mendatang”

Dr. Yousef bin Ahmed Al-Othaimeen.

“Akal membentuk budi, membentuk kebudayaan namun juga menjerumuskan manusia kepada kehancuran”

Hamka

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada Allah SWT, kedua orang tua tercinta yang selalu mendukung dan mendoakan, saudara-saudaraku yang selalu memberi semangat dan sahabat-sahabatku yang selalu membantu dan menemaniku.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap, Persepsi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare Sunscreen* Azarine di Kota Surakarta” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto ,S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Tri Ratna Pamikatsih. S.E., M.B.A selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
3. Bapak Andri Nurtantiono S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya
4. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 3 Februari 2023

Jihan Deviana Nur Romadhoni

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
A. Landasan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	11
C. Kerangka Pikir	16
D. Hipotesis Penelitian	17
 BAB III METODE PENELITIAN	 19
A. Objek Penelitian	19
B. Jenis dan Sumber Data	19
C. Populasi dan Sampel	20
D. Teknik Pengumpulan Data	20
E. Definisi Operasional	22

F. Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	30
B. Deskripsi Data Responden	31
BAB V PENUTUP	46
A. Kesimpulan	46
B. Saran	46
Daftar Pustaka	47
Lampiran	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Sumber : Penelitian Terdahulu).....	11
Tabel 3. Skala Likert	21
Tabel 4. Definisi Operasional	22
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	29
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	32
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	33
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	33
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	33
Tabel 12. Hasil Uji Variabel Sikap	34
Tabel 13. Tabel Hasil Uji Variabel Persepsi	35
Tabel 14. Tabel Hasil Uji Variabel Motivasi	35
Tabel 15. Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian	36
Tabel 16. Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 17. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	37
Tabel 18. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	38
Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 20. Tabel Coefficients	39
Tabel 21. Tabel Hasil Uji t.....	40
Tabel 22. Tabel Hasil Uji F.....	41
Tabel 23. Hasil Uji Koefisien Determinasi	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022	2
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	49
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	54
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	59
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67

ABSTRAK

Jihan Deviana Nur Romadhoni, 19.12.0032, Halaman. Pengaruh Sikap, Persepsi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Suncreen Azarine* Di Kota Surakarta.

Keputusan Pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sikap, persepsi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare suncreen azarine* di kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada warga Surakarta yang telah menggunakan produk *sunscreen azarine* sample yang diambil berjumlah 105 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa sikap (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan motivasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : keputusan pembelian, sikap, persepsi, motivasi.

BAB I

PENDAHULUAN

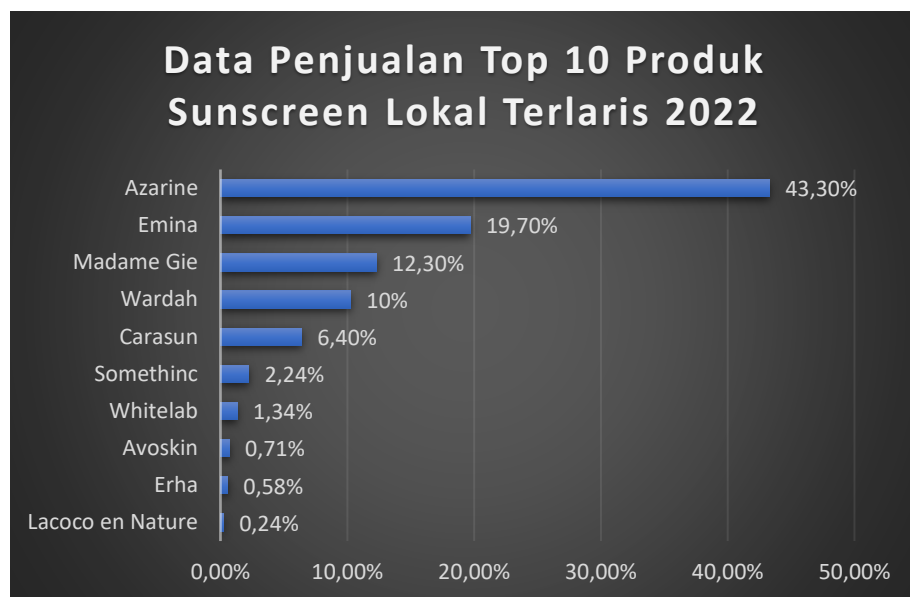
A. Latar Belakang

Dunia usaha bergabung terhadap konsumennya dengan persaingan yang ketat perusahaan mampu memanfaatkan dan mengidentifikasi penggunaan barang maupun jasa yang didalamnya terdapat proses keputusan pembelian dimana era zaman serba maju mendorong manusia untuk berpenampilan menarik. Dengan adanya perusahaan kosmetik dapat menunjang konsumen untuk memenuhi kebutuhan skincare maupun dekoratifnya. Terdapat urutan produk dalam penggunaan sunscreen atau tabir surya untuk melindungi kulit dari sinar Ultra Violet (UV) yang dapat menimbulkan penuaan dini, bintik hitam, keriput bahkan kanker kulit.

Fenomena yang terjadi saat ini bahwa industri kosmetik sedang menguasai pasar. Hal ini dibuktikan dengan munculnya brand kosmetik dalam negeri maupun luar negeri yang sedang trend secara bertahap dari tahun ke tahun yang selalu berubah untuk dapat mengikuti perkembangan dalam dunia kosmetik. Kosmetik merupakan kebutuhan bagi setiap wanita maupun pria dimana mempercantik kulit wajah dan badan sangat dominan untuk menunjang penampilan agar tetap tampil untuk menambah kepercayaan dirinya. Perkembangan yang sangat pesat mulai dari wanita hingga pria yang menggunakannya kosmetik seperti *skincare*, Kebersihan wajah merupakan hal terpenting untuk wanita agar kulit tetap sehat dan bernutrisi (Nurlita dan Ernawati, 2021). Dapat dilihat dari perusahaan maklon yang dapat menghasilkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya dengan mengikuti perkembangan diluar negeri agar tidak tertinggal oleh trend yang sedang naik.

Meningkatnya kebutuhan akan perawatan untuk melindungi kulit wajah. Salah satu produk yang sedang populer dikalangan masyarakat, pelajar maupun mahasiswa adalah *Sunscreen Azarine*. Azarine adalah merek lokal yang digunakan untuk merawat kulit wajah yang sudah berdiri sejak 2002 dengan

rangkaian produk alami untuk menjaga dan merawat kulit konsumennya. Produk Azarine terdaftar di BPOM dengan produsen PT. Wahana Kosmetika Indonesia dengan sertifikat *Good Manufacturing Practices* (GMP) 2017. Azarine menyediakan produk unggulan yaitu tabir surya atau *sunscreen*. *Sunscreen* Azarine memiliki merek yang unggul dimasyarakat dan sudah banyak yang menggunakan dibuktikan dengan banyaknya artikel yang berisi tentang ulasan produk *sunscreen* Azarine salah satunya artikel ulasan yang ditulis oleh (Raulita, 2022), yang mengulas bahwa *sunscreen* Azarine memiliki SPF yang cukup tinggi yaitu 45 PA++++ dan dapat digunakan sebagai untuk aktifitas sehari-hari.



Gambar 1. Data Penjualan Top 10 Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022
(Sumber : compass.co.id (2022))

Menurut gambar diatas merupakan data penjualan top 10 produk *sunscreen* lokal terlaris 2022 dengan urutan pertama yaitu Azarine dengan sales volume yang mencapai 49,33%, angka tersebut tidak lepas dari produk *sunscreen* yang sedang hits dengan gel SPF 45 PA++++ berbentuk gel yang mudah diaplikasikan dan ringan sehingga lebih mudah meresap dikulit.

Azarine menerapkan strategi marketing dengan pengaruh para *influencer*, dari lokal hingga mancanegara. *Sunscreen* Azarine aman dan dapat melindungi kulit wajah dari sinar matahari. Jika SPF 30 sunscreen belum cukup untuk dapat melindungi kulit dari paparan sinar UV dan disarankan dalam *sunscreen* yaitu sebesar 30 keatas. Kandungan SPF dalam *sunscreen* Azarine sudah memenuhi standar dan memiliki tekstur ringan dan dapat digunakan untuk semua jenis kulit karena tidak mengandung *alcohol* dan silikon. Manfaat *sunscreen* Azarine tidak kalah dengan *sunscreen* lainnya yang sudah terkenal dan dipercaya di kalangan masyarakat. Munculnya produk tersebut mempengaruhi pertimbangan konsumen sehingga berpengaruh pada sikap, persepsi, dan motivasi dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Dengan permintaan pasar yang besar maka akan didukung oleh sikap, persepsi, dan motivasi sebagai salah satu pertimbangannya.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk menggunakan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan bersedia menanggung resiko yang timbul dari keputusan yang diambil sesuai dengan konsekuensinya. Keputusan pembelian yang telah disetujui oleh pembeli merupakan sekumpulan dari keputusan yang tertata (Lestari, 2018).

Adanya persaingan antar merek membuat banyak perusahaan melakukan branding untuk mempertahankan konsumennya dengan menguasai produk yang ada dipasaran untuk mendapatkan konsumen dengan menciptakan produk baru agar konsumen tidak beralih. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian. Menurut Anggriani (2017) Sikap, persepsi, dan motivasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Sikap memiliki tiga komponen yang saling berkaitan, hal tersebut dapat dilihat dari model yang berfokus terhadap penentuan komposisi yang tepat untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku tersebut (Noval,2019).

Suatu proses menentukan, mengatur, dan menguraikan dalam gambar yang dilakukan oleh seseorang dengan arti yang masuk akal tentang dunia merupakan pengertian dari persepsi. Dengan hal ini, konsumen akan

mempertimbangkan faktor untuk melakukan pembelian terutama dari kualitas produk yang mampu memberikan nilai yang positif untuk memperoleh persepsi yang baik dengan konsumennya (Dewi dkk, 2018). Menurut Yurindera (2020) Suatu proses memilih, mengelola, dan menafsirkan rangsangan menjadi gambaran yang bermakna dan selaras mengenai dunia disebut persepsi.

Kebutuhan dapat terjadi karena adanya motivasi dalam diri seseorang yang dirasa harus terpenuhi agar seseorang merasakan kenyamanan setelah terpenuhi kebutuhannya. (Salsabila, 2021). Motivasi merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan seseorang dengan tingkat upaya yang tinggi agar dapat mencapai tujuannya dan dapat dikondisikan. (Lestari, 2018).

Dari penjabaran tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul :” **Pengaruh Sikap, Persepsi, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Sunscreen* Azarine Di Kota Surakarta** ”.

B. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka peneliti menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah sikap pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah persepsi pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah motivasi pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah sikap, persepsi dan motivasi pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta
4. Untuk mengetahui pengaruh sikap, persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare sunscreen* azarine di kota Surakarta

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yaitu :

1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan dapat memberikan masukan untuk mengembangkan ilmu dalam manajemen khususnya pemasaran akan keputusan pembelian produk *skincare sunscreen* azarine.

2 Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman serta pengalaman berhubungan dengan pengaruh sikap, persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik azarine di kota Surakarta.

b. Bagi perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan bermanfaat untuk perusahaan dalam rangka menyelidiki berbagai faktor apa saja yang membuat keputusan pembelian pada produk azarine di kota Surakarta.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah referensi pembaca dan dapat digunakan sebagai pertimbangan analisis mengenai ilmu manajemen khususnya pada pemasaran dalam pengaruh sikap, persepsi dan motivasi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* azarine di kota Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Menurut Dewi dkk. (2018) Suatu keputusan seseorang yang muncul dalam diri seseorang karena adanya dorongan dari luar maupun dalam disebut dengan keputusan pembelian.

Menurut Fadhila dkk. (2020) Keputusan pembelian merupakan suatu proses memecahkan masalah melalui proses kognitif untuk menentukan merek produk yang akan dibeli dengan pematangan yang khusus.

Keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk menggunakan produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan bersedia menanggung resiko yang timbul dari keputusan yang diambil sesuai dengan konsekuensinya. Keputusan pembelian yang telah disetujui oleh pembeli merupakan sekumpulan dari keputusan yang tertata. (Lestari, 2018).

Keputusan Pembelian diukur menggunakan indikator – indikator sebagai berikut:

- a. Mengetahui informasi yang detail dalam suatu produk maka konsumen akan mantab untuk membeli produk yang ditawarkan
- b. Merek yang paling disukai akan menentukan keputusan pembelian
- c. Kebutuhan serta keinginan mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian
- d. Rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian

Menurut Dewi dkk. (2018), proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*)
2. Pencarian Informasi (*information search*)
3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

2. Sikap Konsumen

Menurut Rasyid (2019) sikap merupakan keinginan dalam memberikan masukan terhadap suatu objek yang baik ataupun buruk untuk dapat dievaluasi bahwa objek tersebut disukai atau tidak.

Menurut Keren dan Sulistiono (2019) , sikap konsumen merupakan faktor yang utama yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep kepercayaan/belief dan perilaku/behavior sangat berkaitan dengan konsep sikap/attitudes dan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu produk.

Menurut (Noval 2019) Sikap memiliki tiga komponen yang saling berkaitan dengan model yang berfokus pada komposisi yang tepat dengan tujuan agar perilaku dapat dijelaskan dan dapat diprediksi. Tiga komponen sikap dari model ini adalah :

1. Komponen kognitif yaitu suatu hal yang berkaitan dengan pemikiran seorang konsumen.
2. Komponen afektif yaitu suatu hal yang berkaitan dengan perasaan mencakup sifat emosional dengan perwujudan perasaan bahagia, sedih maupun kecewa.
3. Komponen konatif yaitu suatu hal yang berkaitan dengan tindakan seseorang untuk melakukan perilaku terhadap suatu objek sikap.

3. Persepsi

Suatu proses menentukan, mengatur, dan menguraikan dalam gambar yang dilakukan oleh seseorang dengan arti yang masuk akal tentang dunia merupakan pengertian dari persepsi. Dengan hal ini, konsumen akan mempertimbangkan faktor untuk melakukan pembelian terutama dari kualitas produk yang mampu memberikan nilai yang positif untuk memperoleh persepsi yang baik dengan konsumennya (Dewi dkk, 2018).

Menurut Fadhila dkk. (2020) proses persepsi konsumen terdiri dari suatu :

a. Atensi Selektif

Atensi/perhatian merupakan suatu proses ketersediaan kapasitas terhadap berbagai macam rangsangan yang memiliki arti seorang produsen harus berinovasi menarik perhatian konsumen. Hal ini merupakan tantangan untuk menjelaskan rangsangan yang sedang diperhatikan konsumen.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektif (*selective distortion*) merupakan suatu keinginan untuk menjelaskan informasi yang sesuai dengan konsep awal karena terdapat konsumen mendistorsi informasi agar teratur dengan keinginan dan keyakinan yang sudah ada sebelumnya.

c. Retensi Selektif

Retensi selektif (*selective retention*) merupakan keinginan untuk mengingat poin baik terhadap produk yang disukai dan melupakan poin buruk terhadap produk pesaing.

Menurut Lestari (2018) persepsi kualitas dapat diukur menggunakan indikator – indikator sebagai berikut :

1. Daya tahan
2. Variasi produk
3. Performa pada mesin
4. Kenyamanan

4. Motivasi

Motivasi konsumen adalah suasana dalam diri seseorang yang cenderung melakukan kegiatan positif untuk mencapai suatu tujuan. Munculnya motivasi dalam diri seseorang menunjukkan perilaku atau tindakan tersebut memiliki arah untuk dapat mencapai suatu kepuasan. Dapat disimpulkan bahwa motivasi timbul dengan adanya suatu kebutuhan. Kebutuhan dapat terjadi karena adanya motivasi dalam diri seseorang yang dirasa harus terpenuhi agar seseorang merasakan kenyamanan setelah terpenuhi kebutuhannya. (Salsabila, 2021).

Motivasi merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan seseorang dengan tingkat upaya yang tinggi agar dapat mencapai tujuannya dan dapat dikondisikan. (Lestari, 2018).

Dalam motivasi dapat diukur menggunakan indikator - indikator sebagai berikut :

- a. Dorongan kebutuhan untuk memiliki suatu produk.
- b. Dorongan kebutuhan untuk menggunakan suatu produk.
- c. Dorongan untuk menunjang suatu penampilan.
- d. Dorongan terhadap tren yang ada dilingkungan sosial

B. Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Sumber : Penelitian Terdahulu)

No	Penulis dan Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil
1.	Rasyid (2019)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Makassar	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian dari artikel ini adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar
3.	Aini (2005)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kosmetik kecantikan Wardah Di Mal Ska Pekanbaru	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian dari artikel ini adalah Motivasi, persepsi kualitas dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik kecantikan Wardah Di Mal Ska Pekanbaru
4.	Dewi dkk.	Pengaruh	Penelitian ini	Hasil penelitian dari

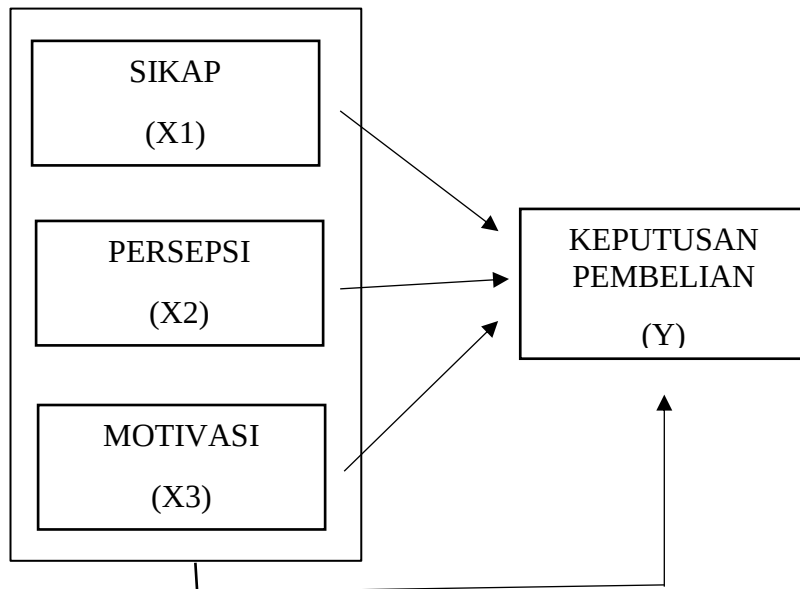
	(2018)	Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda	menggunakan analisis regresi linier berganda	artikel ini adalah variabel motivasi, persepsi, sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota Innova Dealer Toyota Graha Antasari Samarinda.
5.	Fadhila dkk. (2020)	Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbingan	Penelitian ini menggunakan analisis dengan uji asumsi klasik, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian dari artikel ini adalah variabel sikap konsumen dan persepsi konsumen pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan.
6.	Nurlita dan Ernawati (2021)	Analisis Sikap dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis Regresi linear berganda	Hasil penelitian dari artikel ini adalah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan, minat konsumen tidak

		Produk Kecantikan di Toko Jelita		berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta secara simultan sikap dan minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Toko Jelita.
7.	Rahmawati dan Illiyin (2021)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO	Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dari artikel ini adalah untuk variabel motivasi konsumen, sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP smartphone Oppo. Dan untuk variabel persepsi konsumen menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian HP Smartphone Oppo.
8.	Lestari (2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan	Penelitian ini menggunakan analisis dengan uji validitas, uji	Hasil penelitian dari artikel ini adalah secara parsial persepsi kualitas, motivasi dan sikap konsumen

		Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy)	reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji asumsi klasik, koefisien analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
9.	Sulistiowati (2018)	Pengaruh Sikap dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada <i>Online Shop</i> Geostas Import Batam)	Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian dari artikel ini adalah Sikap dan Kepercayaan secara bersama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Salsabila (2021)	Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap konsumen Terhadap	Penelitian ini menggunakan analisis dengan menggunakan uji validitas,	Hasil penelitian dari artikel ini adalah Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen secara simultan

Keputusan Pembelian	uji reabilitas, analisis	berpengaruh signifikan	positif
Konsumen Olive Fried Chicken di Glagahsari Yogyakarta	deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis	terhadap keputusan pembelian. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	
			.

C. Kerangka Pikir



Gambar 2. Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar diatas ada dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independent.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Independen

Variabel Independent adalah variabel yang mempengaruhi munculnya variabel dependen. Adapun variabel independent yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sikap (X1), persepsi (X2), motivasi (X3).

D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sudah dilakukan oleh Dewi dkk. (2018) Berdasarkan hasil pengujiannya pengetahuan sikap (X1) secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari artikel yang dilakukan oleh Fadhila dkk. (2020) Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Mawar Balimbingan.

H1 : Sikap secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari artikel yang dilakukan Dewi dkk. (2018) variabel persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari hasil ini memperlihatkan bahwa adanya persepsi yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persepsi yang rendah maka keputusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian dari artikel yang dilakukan oleh Lestari (2018) Variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy. Konsumen percaya berdasarkan tinjauan mereka terhadap kualitas dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang terbaik untuk dimiliki.

H2 : persepsi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari artikel yang dilakukan oleh Dewi dkk. (2018) menyatakan bahwa variabel motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Motivasi konsumen yang tinggi

terhadap suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan motivasi konsumen yang rendah akan menurunkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari artikel yang telah dilakukan Rahmawati dan Illiyin (2021) hipotesis mengenai pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP smartphone Oppo.

H3 : Motivasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh sikap, persepsi dan motivasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari artikel yang dilakukan Dewi dkk. (2018) Motivasi, persepsi dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian HP smartphone OPPO.

Berdasarkan uji yang dilakukan oleh Lestari (2018) Variabel persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel motivasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : sikap, persepsi dan motivasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Motivasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Sikap, Persepsi, dan Motivasi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada ruang lingkup responden yang berbeda dengan jumlah responden yang lebih besar. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel variabel bebas yang lain dalam menganalisis apa saja yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian selain pengetahuan sikap, persepsi, dan motivasi. Saran untuk variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Semakin lebih banyak lagi sosialisasi tentang persepsi dalam hal ini kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Semakin lebih banyak lagi sosialisasi tentang motivasi dalam hal ini desain produk yang berinovasi, kandungan spf yang memadai dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Semakin lebih banyak lagi pengetahuan mengenai keputusan pembelian, masyarakat akan lebih konsumtif lagi terhadap produk-produk.

Daftar Pustaka

- Aini (2005). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Kecantikan Wardah Di Mal Ska Pekanbaru. *Jurnal Bisnis dan ekonomi, c*, 1–15.
- Anggriani (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung. Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung, <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/312.274-282>.
- Dewi,Siti Kumala; Siburian,Pamasang S; Indriastutiv,Herning; (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Fadhila,Siti; Lie,Darwin; Wijaya,Andy; Halim,Fitria (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 53–60. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v8i1.177>
- Hair (2017). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 8 edition* (hal. 758).
- R. Aditya (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sunscreen Azarine Di Yogyakarta. <https://katalog.ukdw.ac.id/7058/>
- Keren, K. dan Sulistiono, S. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Lestari,Novi Ana; Asiyah,Siti; Slamet,Afi Rachmat (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Studi Kasus Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/17425/0>. 55–67.
- Maulana,Muhamad Fajar; Nawangsih; Sulistyan,Riza Bahtiar (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Noval (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123–132. <https://doi.org/10.31311/jeco.v3i2.5702>
- Nurlita dan Ernawati (2021). Analisis Sikap dan Minat Konsumen Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Toko Jelita. *Economics and Digital Business Review*, 2(2), 196–204. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.84>
- Nurtantiono, Andri; Marzuki, Ismail; Kayohakicky, Aditya Chinintyawan; Oktalina, Maruti (2021). Antara Persepsi Dan Pengaruh Lingkungan Terdekat, Faktor Penentu Konsumen Pada Pembelian Sepeda Motor “Honda.” *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02). <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2988>
- Rahmawati dan Illiyin (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103–112. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/728>
- Rasyid (2019). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di kota Makassar. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Salsabila (2021). The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sulistiowati (2018). Pengaruh Sikap Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online (Studi Kasus Pada Online Shop Grostas Import Batam). [https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/440.6\(1\)](https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/440.6(1)).
- Yuniamartha (2021). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi kasus pada Remaja di Surabaya). *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/10984>
- Yurindera (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat,

Saya Jihan Deviana Nur Romadhoni mahasiswi program studi Strata I Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta ingin mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH SIKAP, PERSEPSI, DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SUNSCREEN AZARINE DI KOTA SURAKARTA”** untuk memperoleh gelar sarjana (S1). Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya mohon kesediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Data yang diperoleh dari Bapak/Ibu/Saudara/i hanya akan digunakan sebagaimana mestinya yaitu hanya sebatas untuk penelitian atau penyelesaian skripsi dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Peneliti

Jihan Deviana Nur Romadhoni
NIM.19120032

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
- Usia : ☐ 17-20 tahun ☐ 26-30 tahun
☐ 21-25 tahun ☐ >30 tahun
- Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Wiraswasta
☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya
- Penghasilan : ☐ < Rp. 500.000 ☐ Rp.
1.000.000 – Rp2.000.000 ☐ Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 ☐ > Rp.
2.000.000
- Status : ☐ Belum Menikah ☐ Sudah
Menikah

1. Apakah anda mengetahui Sunscreen Azarine ?

☐ YA ☐ TIDAK

2. Apakah andah sudah pernah membeli Sunscreen Azarine ?

☐ YA ☐ TIDAK

3. Sudah berapa kali anda membeli Sunscreen Azarine ?

☐ Tidak pernah

☐ > 2 kali

☐ 3-5 kali

☐ 6-10 kali

☐ > 10 kali

4. Menurut Anda apa kelebihan dari Sunscreen Azarine dibandingkan dengan sunscreen yang lainnya ?

5. Menurut Anda apa kekurangan dari Sunscreen Azarine dibandingkan dengan sunscreen yang lainnya ?

Keterangan Cara Pengisian :

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban dibawah ini yang berkaitan dengan pendapat Anda.

Keterangan :

1 : Sangat tidak setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

1. SIKAP

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya Merasa Sunscreen Azarine memiliki Keunggulan mampu melindungi kulit wajah dari sinar matahari karena memiliki SPF yang cukup					
2	Saya Menyukai Sunscreen Azarine memiliki Keunggulan mampu melindungi kulit wajah dari sinar matahari karena memiliki SPF yang cukup					
3	Saya Menggunakan Sunscreen Azarine memiliki Keunggulan mampu melindungi kulit wajah dari sinar matahari karena memiliki SPF yang cukup					

2. PERSEPSI

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya Membeli Sunscreen Azarine karena cocok untuk kulit saya dan tidak memiliki efek samping					
2	Saya percaya sunscreen Azarine memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya					
3	Saya menyukai sunscreen Azarine dibandingkan produk sunscreen lainnya					

3. MOTIVASI

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya Terdorong Membeli produk sunscreen Azarine karena memiliki SPF 45					
2	Saya Membeli Sunscreen Azarine untuk melindungi kulit wajah dari sinar matahari					
3	Saya Terdorong Membeli Sunscreen Azarine untuk menunjang penampilan					
4	Saya Terdorong Membeli Sunscreen Azarine Karena Sedang Booming					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya Mantab Membeli Sunscreen Azarine setelah mengetahui informasi dalam produk					
2	Saya Memutuskan membeli sunscreen Azarine karena merek yang paling disukai					
3	Saya Membeli Sunscreen Azarine karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
4	Saya Membeli Sunscreen Azarine karena mendapat rekomendasi dari orang lain.					