

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPERIBADIAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK  
MEREK HANASUI**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

Oleh:

**DEA ALIVIANA ARFA**  
**91911404122030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO  
2023**

DEA ALIVIANA ARFA NPM : 91911404122030. **Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Hanasui.** Dibimbing oleh bapak Lefrand Mango dan Sudarto Usuli.

#### ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Hanasui. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen Kosmetik Merek Hanasui. Teknik pengumpulan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan sampel sebanyak 80 responden. Pengumpulan data menggunakan alat *Statistical Program for Social Social* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolenieritas tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil persamaan regresi yaitu  $Y = 9,174 + 0,386X_1 + 0,320X_2 + e$ . Hasil  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,464 atau 46,4%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa dalam Uji F variabel Kepercayaan dan Kepribadian secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai  $F_{\text{hitung}}$  33,361 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Uji hipotesis selanjutnya menunjukkan hasil nilai  $t_{\text{hitung}}$  variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai  $0,001 < 0,05$  sedangkan variabel Kepribadian menunjukkan hasil signifikan dengan nilai  $0,068 < 0,05$ . Koefisien Determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) diperoleh sebesar 0,464 atau 46,4% variabel kepercayaan dan kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepribadian, Keputusan Pembelian.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>7</b>
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Kepercayaan .....	8
2.1.3 Kepribadian.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Kerangka Pikir .....	13
2.4 Hipotesis.....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
3.2 Metodologi Penelitian .....	15

3.3 Data dan Sumber Data.....	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.5 Populasi dan Sampel.....	17
3.5.1 Pupolasi .....	17
3.5.2 Sampel .....	17
3.6 Teknik Analisis Data.....	18
3.6.1 Uji Validitas.....	18
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	18
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	19
3.6.3.1 Uji Normalitas Data.....	19
3.6.3.2 Uji Multikolinieritas .....	19
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	19
3.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	19
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi.....	20
3.6.6 Uji F.....	20
3.6.7 Uji t.....	20
3.7 Definisi Operasional.....	21
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DABN PEMBAHASAN.....</b>	<b>23</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	23
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	23
4.1.2 Karakteristik Responden.....	23
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	24
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	24
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	27
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	27
4.1.3.2 Hasil Reliabilitas.....	28
4.1.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	29
4.1.3.3.1 Hasil Uji Normalitas Data.....	29
4.1.3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	30
4.1.3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	31

4.1.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	32
4.1.3.5 Hasil uji Koefisien Determinasi.....	33
4.1.3.6 Hasil Uji F.....	34
4.1.3.7 Hasil Uji t.....	35
4.2 Pembahasan.....	37
4.2.1 Kepercayaan dan Kepribadian Secara Simultan Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan Pembelian.....	37
4.2.2 Kepercayaan Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
4.2.3 Kepribadian Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.....	38
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>39</b>
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran.....	40
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kosmetik saat ini merupakan kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Khususnya wanita yang menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan kosmetik di Indonesia dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, dan kegunaan (Sumaryono, 2022). (Nabhani, 2022) Hanasui yang diproduksi di Indonesia oleh PT Eka Jaya Internasional adalah salah satu produk lokal yang murah dan mudah ditemukan.

Hanasui juga merupakan merek produk kecantikan lokal yang mempersembahkan deretan produk kosmetik dan perawatan kulit untuk membuat kulit lebih indah. Selain itu, kosmetik merek Hanasui cukup murah sehingga banyak konsumen remaja yang menggunakan menggunakannya (Hartati, 2022).

Saat ini ada banyak perusahaan kosmetik yang menjual produknya dengan harga murah yang dapat memberikan perubahan pada wajah dalam waktu singkat. Konsumen tergiur untuk membeli dan menggunakannya karena harganya yang terjangkau tanpa mengetahui bahan apa yang terkandung didalamnya. Dengan demikian sebagian wanita lebih cerdas saat memilih produk terutama jika produk tersebut dijual dengan harga yang terjangkau.

Pada akhirnya hal ini berdampak negatif pada produk Hanasui yang pada dasarnya produk Hanasui menggunakan bahan-bahan yang aman dan sudah teruji oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Produk Hanasui yang terbilang sangat murah dan terjangkau. Maka dari itu peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel Kepercayaan dan Kepribadian pada penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan dimana pembeli memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu, mereka melakukan proses pencarian dan mengevaluasi berbagai opsi (Ferrinadewi, 2016). Keputusan pembelian juga merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menentukan produk apa yang mereka butuhkan. Konsumen dapat berinteraksi dengan orang lain untuk mencari informasi dan memastikan sehingga dapat memutuskan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk selera diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga menentukan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti ,Rini, dkk, 2019). Dapat memilih produk yang di butuhkan dengan beberapa pilihan yang sesuai dengan selernya dalam menentukan minat beli dari seorang konsumen, dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap merek produk yang ditawarkan. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan Kepercayaan dan Kepribadian.

Kepercayaan adalah cara terbaik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Febryanty & Budi, 2021). Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap suatu produk yang memiliki kualitas dan keunggulan dan menjadi ciri khas seseorang atau hubungan pertukaran informasi yang akan memberikan hasil yang diinginkan dan dapat diandalkan. (Ardianto & Khowin, 2020).

Hasil penelitian (Lestari, Ayu, dkk, 2018). Menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada Kepercayaan berpengaruh signifikan. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Produk ini memiliki kemampuan untuk membangun dan mendorong pelanggan untuk terus mempercayai produk tersebut.

Setiap konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh kepribadiannya masing-masing. Kepribadian merupakan alat strategis yang membentuk komunikasi sebuah merek dengan konsumen. Konsep ini sangat penting untuk membuat pelanggan menjadi lebih dekat dan setia dengan merek tersebut (Cici & Mardikaningsih, 2022).

Kepribadian merupakan keseluruhan cara dimana seseorang individu berinteraksi dengan individu lain (Syarifudin & Negoro, 2017). Dalam proses ini konsumen baik dalam keterlibatan rendah maupun dalam keterlibatan tinggi akan berupaya untuk membentuk identitas pribadinya. Kecenderungan ini didorong



oleh keinginan konsumen sebagai manusia untuk kebutuhan eksistensi sebagai individu yang unik. Konsumen tidak hanya memilih produk didasarkan pada nilai yang diperoleh namun juga kesesuaian dengan kepribadiannya.

Hasil penelitian (Nafis & Priantono, 2021). Menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada kepribadian berpengaruh signifikan. Kepribadian merupakan salah satu ide penting untuk mempelajari pelanggan adalah karakter, beberapa pemasar percaya bahwa karakter produk mempengaruhi jenis dan mereknya. Tempat dimana seseorang dapat membuat keputusan sesuai keinginannya tanpa adanya paksaan dari pihak lain.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan penelitian diatas, maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Hanasui. Mengenai latar belakang peneliti mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun Rumusan Masalah adalah sebagi berikut :

1. Apakah Kepercayaan dan Kepribadian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui ?
2. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui ?
3. Apakah Kepribadian secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya Kepercayaan dan Kepribadian terhadap pembeli pada Kosmetik Merek Hanasui.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kepribadian terhadap keputusan pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat yaitu :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan atau informasi bagi konsumen Kosmetik Merek Hanasui untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap minat beli ulang.

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam strategi pemasaran yang berorientasi pada minat beli ulang konsumen.

2. Bagi Unsimar

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada program studi fakultas ekonomi universitas sintuwu maroso.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, I., M. NP, and P. Shanti. 2016. ***“PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2).”*** Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 30(1): 35–43.
- Ardianto, Khowin, Fania Putri Nuriska, and Lia Nirawati. 2020. ***“Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya.”*** Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara 2(2): 62.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. ***“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes.”*** Akmami 2(2): 204–19.
- Agusti, Ferdinand. 2006. ***“Metode Penelitian Manajemen.”*** Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cici, C., and Mardikaningsih. R. 2022. ***“Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Citra Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek.”*** *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.
- Dewi, N.S., & Sudiksa I.B. 2019. ***“Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.”*** (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Fiernaningsih. 2019. ***“Dimensi Kepribadian Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan.”*** Jurnal Ilmu Manajemen 7(4): 1187–94.
- Ferdinand. 2014. ***“Metode Pendekatan Kuantitatif.”*** Jurnal CV. Media Sains Indonesia, Bandung : [www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)
- Febryanty, Irna, and Suryowaty Budi. 2021. ***“Faktor Psikologis Dan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.”*** 10(2): 22–30.
- Ferrinadewi, Erna. 2016. ***“Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Loyalitas Merek di Surabaya ( Studi Pada Pembelian Barang Mewah ).”*** *E-Journal Manajemen Kinerja* 2(2): 1–11.
- Ghozali, Imam. 2005. ***“Aplikasi Multivarieta Dengan Program SPSS.”*** Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handryanto, Ferdy, and Rita Eka Setianingsih. 2016. ***“Aplikasi Streaming Musik Spotify Di Jakarta.”***
- Hartati. 2022. ***“Hanasui Ramaikan Industri Kecantikan.”*** *investor.*

- <https://investor.id/lifestyle/304387/hanasui-ramaikan-industri-kecantikan>  
(December 15, 2022).
- Hidayah, Handayani. 2022. **"Piskologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Skin Care) Secara Daring Pada Pengguna"**. Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (Sobat) Ke-4. : 10-19.
- Imron, Imron. 2019. **"Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang."** Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE) 5(1): 19–28.
- Juliandi, A., dan Irfan. 2013. **"Metodologi Penelitian Kuantitatif"**. Medan: Ciptapustaka Media Perintis.
- Khafidin. 2020. **"Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian."** *Journal Derivatif* 10(1): 1–15.  
<http://eprints.umsida.ac.id/6801/>.
- Kresna. 2019. **"Dimensi Kepribadian Merek (Sripsi Dan Tesis)."** *konsultasiskripsi*. <https://konsultasiskripsi.com/2019/09/16/dimensi-kepribadian-merek-skripsi-dan-tesis/> (December 16, 2022).
- Lestari, Niken Ayu, and Sri Setyo Iriani. 2018. **"Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com."** *Jurnal Ilmu Manajemen* 6(1): 1–8.
- Mahendra, Kevin Putra, and Ratih Indriyani. 2018. **"Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cv Mitra Perkasa Utomo."** *Jurnal manajemen Dan Bisnis* 7(2016): 2.  
[publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A](http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/7800/7033%0A).
- Mochammad Syaifudin, Musriha, Bramastyo Kusumo Negoro. 2017. **"Analisis Pengaruh Bakat Penjualan, Persepsi Peran, Tingkat Keahlian Dan Kepribadian Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Azarine Kosmetik Spa Di Toko Mahkota Indah Sidoarjo."** *Jurnal Manajemen Branchmark* 3(3): 309–21. <http://fe.ubhara.ac.id/>.
- Nabhani. 2022. **"Kantongi Ijin Produksi Dan BPOM - Hanasui Ramaikan Bisnis Kecantikan Skincare Hingga Make Up."** <https://www.neraca.co.id/article/167939/kantongi-ijin-produksi-dan-bpom-hanasui-ramaikan-bisnis-kecantikan-skincare-hingga-make-up> (December 19, 2022).
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. **"Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan."** *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 194–99.  
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Oscar, Megantara. 2020. **"Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan**

***Pembelian Produk Muslim Army.*** <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/717/523>.

Syafitri. 2019. ***"Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brundbrun paris plaza medan fair."*** <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121%20-%20Ria%20Syafitri%20-%20Fulltext.pdf>

Sumaryono, Erni Widajanti, and Nani Irma Susanti. 2022. ***"Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah."*** *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 9(1): 93–110. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>.

Tanjung, H, I S Tanjung, and S Safitri. 2022. ***"Pengaruh Kepribadian Dan Konsep Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lazada."*** *Manajemen Ekonomi ...* 3(2): 390–96.

Yudha, Sudiksa. 2018. ***"Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian."*** <https://media.neliti.com/media/publications/397972-none-a80425d3>.