

**PENGARUH MOTIVASI DAN PENGALAMAN KONSUMEN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SCARLETT DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Psikologi



Qurotul A'yuni

(1707016029)

PROGRAM STUDI PSKOLOGI

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2024

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PENGESAHAN

Judul : **PENGARUH MOTIVASI DAN PENGALAMAN KONSUMEN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SCARLETT DI KOTA SEMARANG**

Penulis : Qurotul A'yuni
NIM : 1707016029
Jurusan : Psikologi

Telah diujikan dalam sidang *munaqosah* oleh Dewan Penguji Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Psikologi.

Semarang, 19 Juni 2024

DEWAN PENGUJI

Penguji I

Dewi Khurun Aini, M.A.
NIP 198605232018012002

Penguji II

Lucky Ade Sessiani, M.Psi.
NIP 198512022019032010

Penguji III

Wening Wihartanti, S.Psi., M.Si.
NIP 197711022006042004

Penguji IV

Laintul Muzkiyyah, M.Psi., Psikolog.
NIP 198805032023212036

Pembimbing I

Dr. H. Abdul Wahib, M.Ag.
NIP 196006151991031004

Pembimbing II

Lucky Ade Sessiani, M.Psi.
NIP 198512022019032010

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Qurotul A'yuni

NIM : 1707016019

Jurusan : Psikologi

Fakultas : Psikologi dan Kesehatan

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“PENGARUH MOTIVASI DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT DI KOTA
SEMARANG”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian / karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang
dirujuk dari sumbernya.

Semarang 6 juni 2024



Qurotul A'yuni

NIM 1707016029

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu 'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Semarang
Nama : Qurotul A'yuni
NIM : 1707016029
Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu 'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing I,

Semarang, 7 Juni 2024
Yang bersangkutan

Dr. H. Abdul Wahib, M. Ag
NIP: 19600615 199103 1004

Qurotul A'yuni
NIM: 1707016029

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN KESEHATAN
JURUSAN PSIKOLOGI

Jl. Prof. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Semarang 50185, Telp. 76433370

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum. wr. wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan judul sebagai berikut.

Judul : Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Semarang

Nama : Qurotul A'yuni

NIM : 1707016029

Jurusan : Psikologi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo untuk diujikan dalam Ujian Munaqosah.

Wassalamu'alaikum. wr. wb.

Mengetahui
Pembimbing II,

Lucky Ade Sessiani M.Psi
NIP : 198512022019032010

Semarang, 7 Juni 2024
Yang bersangkutan

Qurotul A'yuni
NIM : 1707016029

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis hantarkan kehadirat Allah SWT dan dari hati yang terdalam atas rasa karunia dan barokahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Dalam membeli Produk Scarlett di Kota Semarang”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana (S1) dalam ilmu Psikologi (S.Psi) Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Wallisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal tersebut didasari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak lain. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi dan arahan bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksana hingga penyusunan skripsi.

Proses penelitian dan penyusunan laporan skripsi juga memiliki kendala dan kekurangan. Namun kendala tersebut dapat diselesaikan dengan cara berdiskusi dengan dosen pembimbing serta dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr Nizar Ali., M.Ag selaku rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Bapak Prof. Dr. Baidi Bukhori, S.Ag., M. Si., selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Ibu Dewi Khurun Aini, M.A., selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Bapak Dr. H. Abdul Wahib, M. Ag., selaku Pembimbing I dan Ibu Lucky Ade Sessiani, M.Si., selaku Dosen Wali sekaligus Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, dukungan, arahan, motivasi dan waktunya selama proses penyusunan skripsi.
5. Dosen Fakultas Psikologi dan Kesehatan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya.

6. Seluruh civitas akademik Fakultas Psikologi dan Kesehatan yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas yang menunjang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan. Akan tetapi, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan sumbangan serta manfaat bagi siapapun yang membaca.
7. Ayahanda Muklis dan Ibu Danjiah yang selalu mendoakan taida henti untuk kesuksesan penulis, kerana tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling khusuk selain do'a yang tercapai dari orang tua.
8. Nenek tersayang Hj. Kuriyah dan Kakak Asep Budiyanto memotivasi, menghibur, memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada kekasih hati yaitu suami tercinta Muchamad Hafidin Faqih yang selalu memberikan dukungan material, selalu menemani setiap proses kelancaran skripsi penulis.
10. Kepada mertua Bapak Sahabudin dan Ibu Neneng serta kakak ipar teteh Esty Karya Asututi, om Andri, teteh Eka Yulisulastri, om Asrul yang banyak memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
11. Kepada teman SMA, Sri rahayu dan Nurjanah yang telah memberikan doa dan dukungan ssehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat seperjuangan khususnya angkatan 2017 Diyanti Setyorini, Laras Ari Priyanti, Indah Ulul Azmi, Ilah zizah, Amalia Septiana yang terus mengingatkan dalam proses penyusunan skripsi.
13. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga terselesaikan skripsi ini

Semarang, 6 Juni 2024

Penulis



Qurotul A'yuni

NIM 1707016029

MOTTO

“Memperbanyak Bersyukur daripada terus Mengeluh”

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vi
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis.....	8
E. Keaslian Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Pengambilan Keputusan Pembelian	15
1. Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
2. Aspek-aspek Pengambilan keputusan Pembelian.....	16
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	17
4. Tahapan-Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
5. Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam.....	21
B. Motivasi Konsumen.....	22
1. Definisi Motivasi Konsumen	22
2. Aspek-aspek Motivasi Konsumen	23
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi Konsumen	24

4. Motivasi Konsumen dalam Perspektif Islam	25
C. Pengalaman Konsumen	27
1. Definisi Pengalaman Konsumen.....	27
2. Aspek-aspek Pengalaman Konsumen	27
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen	29
4. Pengalaman Konsumen dalam perspektif Islam	30
D. Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	32
E. Hipotesis	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
1. Variabel Penelitian	38
2. Definisi Operasional	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
1. Tempat penelitian.....	39
2. Waktu penelitian	39
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	41
3. Teknik sampling.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
1. Skala pengambilan keputusan pembelian	43
2. Skala motivasi konsumen	44
3. Skala pengalaman konsumen.....	46
F. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur	47
1. Validitas.....	47
2. Reliabilitas	48
G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
H. Teknik Analisis Data	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55

2. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Deskripsi Penelitian	59
2. Kategorisasi Variabel Penelitian	60
B. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
1. Uji Normalitas	64
2. Uji Linieritas	65
3. Uji Multikolinieritas	67
C. Uji Hipotesis	68
1. Uji Hipotesis Parsial	68
2. Hasil Uji Simultan	70
D. Pembahasan	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 2 Deskripsi Data.....	60
Tabel 3 Kategori Data	61
Tabel 4 Distribusi Data	62
Tabel 5 Kategorisasi Variabel Motivasi.....	62
Tabel 6 Distribusi Motivasi.....	63
Tabel 7 Kategorisasi Pengalaman Konsumen.....	63
Tabel 8 Distribusi Perilaku Konsumen	64
Tabel 9 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 10 Hasil Uji Linieritas Motivasi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen	66
Tabel 11 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis Parsial	68
Tabel 13 Hasil Uji Simultan.....	71
Tabel 14 Hasil Uji Determinasi Koefisiensi	71

ABSTRACT

This research aims to empirically test the influence of motivation and consumer experience on purchasing decisions for Scarlett products in Semarang City. This research uses a quantitative approach with regression analysis techniques. The hypothesis in this research is that there is an influence of motivation and consumer experience on purchasing decisions for Scarlett products in Semarang City. The number of samples used in this research was 100 subjects taken using a non-probability sampling technique with convenience sampling type with an unknown population. This research uses motivation scale measuring instruments, consumer experience, and purchasing decision making made by researchers. The data analysis method uses simple regression tests and multiple regression tests. The results of the first hypothesis show that there is a positive influence of motivation on purchasing decision making of 0.036. So it can be interpreted that the higher the motivation, the higher the decision to purchase Scarlett products in Semarang City and conversely the lower the motivation, the lower the decision to purchase Scarlett products in Semarang City. The results of the second hypothesis show a positive influence between consumer experience on purchasing decision making of 0.002. So it can be interpreted that the higher the consumer experience, the higher the decision making to purchase Scarlett products in Semarang City and conversely, the lower the consumer experience, the lower the decision making to purchase Scarlett products in Semarang City. The results of the third hypothesis show a significance value of 0.000. So it can be stated that there is an influence of motivation and consumer experience on purchasing decisions for Scarlett products in Semarang City..

Keywords: Motivation, Consumer Experience, purchasing decision making

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresional. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 subjek yang diambil dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling* dengan populasi tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan alat ukur skala motivasi, pengalaman konsumen, dan pengambilan keputusan pembelian yang dibuat oleh peneliti. Metode analisis data menggunakan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda. Hasil hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh positif motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,036. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi motivasi maka semakin tinggi keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang dan sebaliknya semakin rendah motivasi maka semakin rendah keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Hasil hipotesis kedua terdapat pengaruh positif antara pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,002. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi pengalaman konsumen maka semakin tinggi Pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang dan sebaliknya semakin rendah pengalaman konsumen maka semakin rendah pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang.

Kata Kunci: Motivasi, Pengalaman Konsumen, dan Pengambilan Keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan industri tercermin melalui beragam produk dan jasa yang menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar yang terus berubah seiring waktu. Industri berlomba-lomba untuk mencapai keunggulan dalam persaingan pasar yang dinamis. Bisnis tidaklah statis, melainkan terus berubah mengikuti dinamika lingkungan eksternalnya. Perubahan tersebut mencakup berbagai aspek, mulai dari preferensi dan kebutuhan konsumen, hingga perkembangan teknologi yang menjadi faktor pendukung maupun tantangan. Hal ini memberikan keuntungan bagi konsumen dalam hal akses informasi mengenai berbagai produk yang tersedia di pasar, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. skincare merupakan penggunaan krim dan produk khusus merawat kulit *Oxford Learner's Dictionaries* (2019).

Pada berbagai situasi dan kondisi, manusia selalu ingin tampil menawan dan menarik. Seluruh tubuh mulai dari kepala hingga ujung kaki harus selalu dirawat supaya terhindar dari berbagai masalah kulit seperti kulit kusam, jerawat, flek hitam, warna kulit tidak merata, dll. oleh karena itu, bisnis skincare mulai berkembang pesat sebagai akibat dari tingginya kesadaran dalam melakukan perawatan kulit.

Perembangan bisnis skincare yang cukup pesat dianggap menjadi bisnis yang menjanjikan bagi beberapa perusahaan sehingga banyak produk skincare baru yang bermunculan menjadikan konsumen lebih pintar dan kritis dalam memilih skincare mana yang lebih cocok sesuai dengan jenis kulit mereka.

Salah satu merek produk yang saat ini sedang diminati oleh banyak orang yaitu scarlett Whitening. Scarlett adalah sebuah merek kosmetik asal Indonesia, telah terus mengembangkan produk-produknya sejak tahun 2017. Diproduksi oleh PT. Sinar Alfa dan Omega di Jakarta Barat, Scarlett didirikan oleh seorang artis Indonesia, Felicya Angelista, dan telah menarik perhatian

wanita Indonesia. Dilansir dari artikel *Good News From Indonesia Survei* yang dilakukan oleh Kompas pada tanggal 1-15 Agustus 2021 menunjukkan produk Scarlett menjadi produk terlaris di Indonesia dengan presentase 18,9 %. Produk ini banyak dijual secara online dan offline di toko-toko kecantikan. Produk-produk yang ditawarkan oleh Scarlett meliputi berbagai produk perawatan tubuh sehari-hari seperti Body Lotion, Body Scrub, Facial Wash, Shower Scrub, Moisturizer, dan Serum. Semua produk ini telah terdaftar dan aman karena telah disetujui oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI). Salah satu produk unggulan dari Scarlett, yaitu Scarlett Whitening by Felicya Angelista, dirancang untuk mencerahkan kulit dengan kandungan glutathione dan vitamin E yang bermanfaat bagi kulit untuk tampak lebih cerah.

Namun dengan banyaknya merek skincare lokal yang bermunculan berpotensi memicu penurunan penjualan skincare scarlett. Banyak merek baru yang menjual barangnya dengan harga yang lebih murah daripada skincare scarlett. Hal ini menjadi tantangan bagi scarlett untuk mempertahankan bahkan menaikkan penjualannya agar tidak mengalami kerugian. Dari survei yang dilakukan oleh Dimia (2013) dilihat bahwasanya setelah bulan juni tahun 2022 scarlett mengalami penurunan penjualan yang signifikan dan terjadi pada total penjualan di platform e-commerce di Indonesia, dimana pada bulan Juli 2022 hingga januari 2023 penjualan scarlett menurun hingga mencapai angka penjualan 8% dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya yang semakin meningkat, mulai Februari yang mencapai 12,50% penjualan sampai bulan juni yang mencapai 16% penjualan. Penjualan scarlett yang tertinggal jauh dapat diartikan bahwa scarlett dalam hal menarik keputusan pembelian

Dalam penelitian yaitu perempuan dewasa awal. Dewasa awal menurut Ding (2015) menyebutkan Erikson adalah orang pertama yang menggunakan istilah dewasa awal dalam bukunya *childhood and society* pada tahun 1963. Pada saat itu juga pertama kalinya masa dewasa awal digariskan sebagai tahap transisi penting antara masa remaja dan masa dewasa usia 18-40 tahun. Dimana pada masa dewasa awal memiliki kondisi psikologis khususnya perempuan

dimana mereka sudah menjaga penampilannya, gaya hidup, mengontrol emosi, serta bersikap independen terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Tjiptono (2008: 20) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengenali permasalahan yang mereka hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan menilai berbagai pilihan alternatif untuk memecahkan masalah tersebut yang pada akhirnya membimbing mereka menuju keputusan pembelian.

Saat pengambilan keputusan, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian. Aspek sosial seperti status ekonomi dan pendapatan dapat memainkan peranan dalam perilaku pembelian konsumen. Selain itu, faktor lainnya berasal dari produsen, seperti penawaran diskon (Syaiful dan Sari 2016:96). Perhatian terhadap keputusan pembelian menjadi esensial karena keputusan tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Hal-hal krusial yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam merencanakan pemasaran produknya adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Melalui pemahaman yang matang tentang konsumen, pemasar dapat memengaruhi proses keputusan pembelian ini menyebabkan minat konsumen untuk memperoleh produk yang sedang ditawarkan. Dengan cara yang sama dikenali bahwa saat membuat keputusan pembelian, konsumen mengamati mutu barang yang ditawarkan oleh penjual (Syaiful dkk., 2018:196).

Pertumbuhan sikap pengambilan keputusan dalam proses pembelian menunjukkan indikator yang kuat terhadap penerimaan atau reputasi suatu produk di kalangan konsumen, terutama dalam konteks produk yang berkaitan dengan perawatan kulit untuk meningkatkan penampilan. Data dari Euromonitor International yang termuat dalam laporan berjudul "*The Future Of Skincare*" menegaskan bahwa perkiraan menunjukkan Indonesia akan berperan sebagai salah satu kontributor terpenting kedua dalam pertumbuhan industri perawatan kulit secara global (Mediaindonesia, 2019). Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), produk skincare menjadi salah satu

yang paling banyak diproduksi dan dianggap sebagai kebutuhan sehari-hari yang penting. Data dari Nielsen menunjukkan bahwa kategori *skincare* adalah salah satu dari 20 kategori yang mengalami pertumbuhan pesat. Riset yang dilakukan oleh *Science, Art, Communications* (SAC) Indonesia menemukan bahwa pasar *skincare* merupakan segmen terbesar dalam industri kosmetik dan perawatan pribadi sepanjang tahun 2018, didorong oleh permintaan yang tinggi dari masyarakat, khususnya wanita. Estimasi mereka menunjukkan bahwa masih ada peluang pertumbuhan yang signifikan di segmen pasar perawatan kulit di Indonesia. Ini sejalan dengan meningkatnya popularitas penggunaan produk perawatan kulit secara berkelanjutan.

Tingkat pertumbuhan segmen pasar *skincare* telah meningkat dengan cepat, menduduki peringkat kedua setelah kosmetik. Perkembangan ini menunjukkan peningkatan yang substansial dari tahun ke tahun, dari 2010 dan diperkirakan akan berlanjut hingga 2023. Ini menggambarkan bahwa produk perawatan kulit memiliki peluang pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan dan menjanjikan, dengan prospek pertumbuhan yang optimis di masa depan (Pelakubisnis, 2020). Dalam pernyataannya, Menteri Perindustrian Airlangga Hartanto mencatat bahwa produk kecantikan kini telah menjadi kebutuhan utama. Pertumbuhan pesat dalam industri *skincare* saat ini dapat dilihat dari beragam merek produk yang diproduksi, yang mencerminkan minat besar dan antusiasme masyarakat dalam merawat penampilan mereka (Kemenperin, 2019).

Perilaku pembelian konsumen bervariasi, dengan setiap individu memiliki preferensi yang unik terkait produk yang mereka beli. Kehadiran perilaku konsumen ini memegang peranan penting dalam strategi pemasaran produk, memerlukan upaya optimalisasi dalam pengembangan produk yang berkualitas agar dapat bersaing secara efektif di pasaran.

Menurut penelitian oleh Irwansyah, dkk (2021:108), terdapat dua faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Berbagai faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi, seperti motivasi, gaya hidup, persepsi, pengalaman, pembelajaran, dan emosi di dalamnya, sementara kondisi

ekonomi, tren pasar, kemajuan teknologi, dinamika sosial dan budaya, isu politik, dan pandangan kelompok juga memegang peran penting. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh faktor-faktor tersebut. Dalam konteks penelitian ini, penekanan diberikan pada faktor motivasi dan pengalaman.

Motivasi merupakan faktor internal yang mendorong individu untuk bertindak, dipicu oleh kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kehadiran kebutuhan ini menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian barang yang dibutuhkan. Tingkat motivasi yang tinggi terhadap suatu objek akan mendorong individu untuk mengambil tindakan dalam memiliki produk tersebut (Albari, 2002:82). Menurut Handoko (2001: 225), motivasi merujuk pada kondisi internal individu yang memacu keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sigit (2002:6) faktor-faktor yang memotivasi pembelian melibatkan sejumlah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong individu untuk melakukan pembelian.

Motivasi juga sangat kuat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Motivasi merupakan dorongan bagi seorang individu untuk melakukan suatu aktivitas. Motivasi konsumen tercipta karena adanya dorongan baik baik dari diri sendiri maupun dari orang lain untuk mengambil suatu tindakan. Oleh karena itu, motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan tindakan dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk. Wijaya (2017) dorongan motivasi sendiri karena seseorang yang tetap ingin tampil mengikuti trend dan menyesuaikan trend yang banyak diminati orang lain. Sehingga motivasi dipercaya mampu menjadi sebuah alasan bagi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian suatu produk Winarti (2015). Selain motivasi konsumen, ada hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu pengalaman konsumen.

Pentingnya pengalaman konsumen dalam domain pemasaran tidak dapat disangkal. Pengalaman konsumen menjabarkan indikator keberhasilan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu,

memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen adalah suatu keharusan bagi perusahaan. Nadya (2021:7) memberikan pengalaman yang tepat kepada konsumen dalam membeli produk, konsumen tidak hanya melihat harga dan kualitas tetapi konsumen membeli pengalaman. Saat ini banyak konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk dengan kualitas tinggi, melainkan juga pengalaman positif pada saat melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa puas kemudian menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Hal tersebut akan mengakibatkan timbulnya minat konsumen lain untuk melakukan pembelian. Mayer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman konsumen sebagai hasil dari interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dan perusahaan, yang diinterpretasikan secara internal dan subjektif oleh konsumen.

Berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan kepada 20 responden dengan metode survei melalui google form pada tanggal 2 Maret 2022 didapatkan hasil bahwa, sebanyak 15% responden menyatakan tidak memikirkan secara matang terlebih dahulu ketika membeli suatu produk, sebanyak 15% responden merasa tidak ada kebanggaan tersendiri ketika membeli suatu produk, sebanyak 75% responden mengatakan bahwa produk yang dibeli memang bagus dan direkomendasikan oleh orang lain, sebanyak 90% responden mengaku membeli suatu produk karena membutuhkan, sebanyak 70% responden membeli suatu produk karena ingin mencari produk yang nyaman untuk digunakan, sebanyak 80% responden membeli suatu produk karena merasakan pengalaman yang mengesankan dari produk yang dibeli, sebanyak 85% membeli suatu produk karena merasa nyaman saat menggunakan produk yang dibeli, sebanyak 85% responden membeli suatu produk karena melihat *review* di internet atau sosial media, sebanyak 80% responden membeli suatu produk karena merasa puas dengan produk yang dibeli, sebanyak 75% responden membeli suatu produk karena produk yang dibeli memiliki keunggulan tersendiri dan beda dari produk yang lain, sebanyak 90% responden membeli suatu produk karena terjamin keamanannya oleh

BPOM, sebanyak 85% responden membeli suatu produk karena membuktikan sendiri kualitasnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis perlu menguji secara empiris mengenai pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk Scarlett di kota Semarang. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Motivasi dan Pengalaman konsumen Terhadap Pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang.

B. Rumusan Masalah

Dari konteks yang telah dijelaskan, maka dapat disusun sebuah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Semarang?
2. Apakah terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Semarang?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap keputusan Pembelian Produk Scarlett di kota Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Dari pembahasan masalah yang telah disajikan, tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang

D. Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan maksud penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berguna dalam ranah pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah beberapa dampak yang diantisipasi dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Menyediakan sumber informasi tambahan untuk meningkatkan pemahaman di bidang psikologi industri dan organisasi, terutama dalam konteks psikologi konsumen.
- b. Menjadi acuan atau panduan untuk penelitian masa depan yang berkaitan dengan psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi sumbangan informasi yang berharga bagi perusahaan, memberikan wawasan tentang sejauh mana pengaruh faktor-faktor pengaruh khusus terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk produk Scarlett.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian mengenai pengambilan keputusan biasanya telah sering menggunakan variabel ini, tidaklah sesuatu yang baru atau tidak biasa. Namun berdasarkan penelusuran peneliti, belum menemukan yang membahas pengambilan keputusan dalam membeli dengan menggunakan konsep dua pendekatan dan melingkupi tiga variabel yaitu motivasi, pengalaman konsumen dan pengambilan keputusan dalam membeli. Adapun penelitian yang mengkaji variabel-variabel tersebut secara terpisah sebagai berikut :

Penelitian dilakukan oleh Muhamad Muhsiy Danial (2008) yang berjudul pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada handphone nokia di Jakarta). Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah non probabilitas sampling dengan menerapkan pendekatan

convenience sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dan analisis regresi berganda dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 15.0 secara menyeluruh. Hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam konteks keseluruhan maupun dalam konteks yang lebih terperinci. Sebagai akibatnya, hipotesis nol telah berhasil ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa motivasi memiliki dampak sebesar 44% terhadap keputusan pembelian, sementara 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dan tidak dimasukkan dalam analisis regresi.

Kedua penelitian ini sama-sama mengkaji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen, menunjukkan pentingnya motivasi sebagai faktor yang mendorong perilaku pembelian. Keduanya juga menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Namun, ada beberapa perbedaan penting yang membuat penelitian pertama unik. Penelitian tentang produk Scarlett di Semarang tidak hanya mengkaji pengaruh motivasi konsumen tetapi juga memasukkan pengalaman konsumen sebagai variabel tambahan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, sedangkan penelitian oleh Muhamad Muhsiy Danial hanya fokus pada motivasi sebagai variabel tunggal. Selain itu, lokasi penelitian berbeda, dengan penelitian Scarlett dilakukan di Semarang dan penelitian handphone Nokia dilakukan di Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Annisa Rasyid (2019) tentang pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah kota Makassar. Penelitian ini melibatkan 100 responden di Kota Makassar yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah, yang dipilih melalui metode accidental sampling. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21.0. Hasil penelitian

mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran konsumen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran konsumen, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Motivasi konsumen adalah variabel yang paling berpengaruh, dengan nilai t-hitung sebesar 5,479.

Kedua penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa motivasi konsumen adalah faktor penting dalam menentukan perilaku pembelian. Keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 100 responden, serta menganalisis data menggunakan perangkat lunak SPSS. Namun, terdapat perbedaan signifikan yang menjadikan penelitian pertama unik. Penelitian tentang produk Scarlett di Semarang tidak hanya mengkaji motivasi berbelanja, tetapi juga memasukkan pengalaman konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengalaman konsumen berperan dalam keputusan pembelian, berbeda dengan penelitian Nur Annisa Rasyid yang mengkaji lebih banyak variabel psikologis, termasuk persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen, selain motivasi. Selain itu, lokasi penelitian berbeda, dengan penelitian tentang produk Scarlett dilakukan di Semarang, sementara penelitian tentang kosmetik Wardah dilakukan di Makassar.

Penelitian yang dilakukan oleh Dita Rahmadhanti (2020) tentang pengaruh pengalaman konsumen acara undian hadiah dan potongan harga terhadap keputusan pembelian layanan perawatan kulit dan rambut di *larisa aesthetic center* Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan 140 responden sebagai partisipan, di mana mereka mengisi kuesioner yang tersebar melalui platform Google Forms. Metode sampling yang diterapkan adalah Non Probability Sampling, khususnya Accidental Sampling. Data kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 20.0 untuk Windows. Analisis data

dilakukan melalui pendekatan regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) dari variabel (1) pengalaman konsumen adalah 0,000, (2) acara adalah 0,265, (3) undian hadiah adalah 0,001, dan (4) potongan harga adalah 0,000, di mana nilai-nilai tersebut dibandingkan dengan 0,05. Ini mengindikasikan bahwa variabel pengalaman konsumen (X1), event (X2), hadiah undian (X3), dan potongan harga (X4) memiliki dampak positif secara sebagian pada keputusan pembelian, dengan variabel event (X2) tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R²) mencapai 0,711, menunjukkan bahwa 71,1% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman konsumen, event, hadiah undian, dan potongan harga. Sementara 28,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

Kedua penelitian ini sama-sama meneliti pengaruh pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis menggunakan SPSS. Namun, terdapat perbedaan dalam variabel yang diteliti. Penelitian Dita Rahmadhanti juga mengkaji pengaruh acara, undian hadiah, dan potongan harga, sedangkan penelitian tentang produk Scarlett di Semarang meneliti pengaruh motivasi konsumen dan pengalaman konsumen. Lokasi penelitian juga berbeda, di mana penelitian Rahmadhanti dilakukan di Yogyakarta, sementara penelitian produk Scarlett di Semarang

Penelitian yang dilakukan oleh Yustia Burhanudin (2020) yang berjudul *Customer experience diferensiasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di pusat grosir Solo*. Dalam penelitian ini, diterapkan teknik analisis distribusi dan korelasi data untuk menguraikan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Sampel terdiri dari 100 responden, yaitu konsumen yang mengunjungi pusat grosir di Solo. Metode sampling yang dipilih adalah accidental sampling, yang dilakukan secara acak, dan analisis data menggunakan pendekatan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa ada satu variabel yang tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan bersamaan, yakni variabel pengalaman konsumen. Di sisi lain, variabel perbedaan produk dan standar kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pusat Grosir Solo.

Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dari responden dan analisis menggunakan regresi linier. Kedua studi ini juga menggunakan metode accidental sampling untuk memilih responden secara acak. Namun, terdapat perbedaan signifikan yang menjadikan penelitian pertama unik. Penelitian tentang produk Scarlett di Semarang tidak hanya mengkaji pengalaman konsumen tetapi juga mengkaji motivasi konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk kecantikan tertentu. Sebaliknya, penelitian Yustia Burhanudin berfokus pada pengalaman konsumen, diferensiasi produk, dan kualitas produk, di mana diferensiasi produk dan kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengalaman konsumen tidak. Lokasi penelitian berbeda, dengan penelitian tentang produk Scarlett dilakukan di Semarang, sementara penelitian tentang pusat grosir dilakukan di Solo.

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2020) tentang pengalaman pelanggan, reference group, persepsi harga dalam keputusan pembelian produk etnik fashion. Populasi dalam studi ini adalah konsumen Butik Juragan Kain. Informasi tersebut dikumpulkan melalui survei daring menggunakan skala Likert. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 konsumen Butik Juragan Kain. Proses pengolahan data melibatkan evaluasi deskriptif serta analisis regresi linier berganda. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga memiliki tingkat signifikansi yang lebih tinggi (38,3%) dibandingkan dengan pengalaman konsumen (34,5%) dan kelompok referensi

(22,8%) terhadap keputusan pembelian produk fashion etnik. Temuan ini menggambarkan bahwa dalam sektor fashion, persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data dari responden yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier. Metode sampling yang digunakan dalam kedua studi ini juga serupa, dengan penelitian tentang produk Scarlett menggunakan accidental sampling dan penelitian Wibowo dkk. menggunakan purposive sampling. Namun, terdapat perbedaan signifikan yang menjadikan penelitian pertama unik. Penelitian tentang produk Scarlett di Semarang tidak hanya mengkaji pengalaman konsumen tetapi juga mengkaji motivasi konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk kecantikan tertentu. Sebaliknya, penelitian Wibowo dkk. berfokus pada pengalaman pelanggan, kelompok referensi, dan persepsi harga, dengan temuan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion etnik dibandingkan dengan pengalaman konsumen dan kelompok referensi. Lokasi penelitian juga berbeda, dengan penelitian tentang produk Scarlett dilakukan di Semarang, sementara penelitian Wibowo dkk. berfokus pada konsumen Butik Juragan Kain.

Penelitian yang dilakukan oleh Drajat Muhammad Nur (2010) tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha di Surakarta. Studi ini merupakan pengumpulan informasi yang melibatkan partisipan yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha dan tinggal di Surakarta. Pendekatan pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, di mana partisipan dipilih secara hati-hati untuk sesuai dengan kerangka riset yang telah diatur. Sampel kemudian dipilih menggunakan teknik convenience sampling, yang mengharuskan subyek dipilih secara kebetulan. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada responden, serta dengan menggunakan sumber informasi dari dokumentasi dan

literatur. Metode analisis data mencakup pemeriksaan validitas, penilaian reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, uji t, uji F, dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk sepeda motor merek "Yamaha" di Surakarta.

Namun, terdapat perbedaan signifikan yang menjadikan penelitian pertama unik. Penelitian tentang produk Scarlett di Semarang tidak hanya mengkaji pengalaman konsumen tetapi juga mengkaji motivasi konsumen sebagai variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Hal ini memberikan pandangan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks produk kecantikan tertentu. Sebaliknya, penelitian Drajat Muhammad Nur berfokus pada motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Surakarta. Lokasi penelitian juga berbeda, dengan penelitian tentang produk Scarlett dilakukan di Semarang, sementara penelitian Drajat Muhammad Nur dilakukan di Surakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pengambilan Keputusan Pembelian

1. Definisi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Morissan (2010: 111) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah yang berlangsung setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli, walaupun perlu dicatat bahwa keputusan pembelian bukanlah hal yang sama dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Swastha dan Irawan (2008: 105) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil dari pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk, yang melibatkan proses penilaian untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Irwansyah, dkk (2021: 108), pengambilan keputusan pembelian merupakan proses penerimaan dan pemilihan suatu produk, di mana konsumen memilih untuk mengonsumsi produk tersebut, menundanya, atau bahkan tidak memperhatikan keberadaan produk yang ditawarkan. Alfred (2013 dalam Miaw, 2015:570) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

Dapat di simpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan membeli produk diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pilihan yang akan diambil oleh konsumen sebelum membeli produk sesuai dengan kebutuhan.

2. Aspek-aspek Pengambilan keputusan Pembelian

Teori yang digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terdiri dari berbagai aspek, sesuai dengan penelitian Swastha (1998:105), termasuk:

a. Rasional

Konsumen secara cermat dan sadar membuat keputusan dalam proses pembelian produk, mempertimbangkan semua pilihan yang tersedia untuk mencapai manfaat yang optimal.

b. Emosional

Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh dorongan emosional, naluri, dan pengalaman sebelumnya. Motif emosional sering kali mendorong pembelian barang-barang yang menandakan status, kemewahan, atau memberikan kenyamanan. Aspek-aspek lain yang dapat mendorong pembelian emosional mencakup kebanggaan, kenyamanan, keamanan, dan faktor praktis.

c. Behavioral

Keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh pertimbangan terhadap pengalaman orang lain serta tekanan dari lingkungan eksternal.

Jadi, bagi konsumen aspek-aspek dalam proses pembelian memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dalam pemilihan produk. Sebagai hasilnya, diperoleh bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi dimensi rasional, emosional, dan perilaku.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat di simpulkan bahwa aspek-aspek dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi dimensi rasional, emosional, dan behavioral.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli menurut Irwansyah, dkk (2021:108) antara lain:

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk mengambil langkah-langkah menuju pencapaian tujuan. Dalam konteks pengambilan keputusan, motivasi dapat dipahami melalui paradoks antara kebutuhan dan keinginan, di mana keputusan untuk mengonsumsi produk atau jasa bergantung pada pertimbangan atas manfaat yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu.

2) Gaya hidup

Ini merupakan keselarasan individu antara aspirasi aktualisasi diri dan realitas sosial-ekonomi di lingkungan sekitarnya.

3) Persepsi

Konsumen membentuk pandangan mereka terhadap sebuah produk dengan cara menafsirkan kualitas, fungsi, dan keuntungan yang disajikan oleh produk tersebut, sehingga mereka memperoleh pemahaman sendiri mengenai implikasi penggunaan produk tersebut.

4) Pengalaman

Salah satu elemen internal yang memengaruhi keputusan konsumen adalah pengalaman. Dengan mengacu pada pengalaman, konsumen dapat mempertimbangkan apakah mereka akan memilih varian produk dari merek yang sama atau memilih produk dari merek lain.

5) Pembelajaran

Media digital saat ini menjadi sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan beragam konten berita dan iklan yang menarik perhatian calon konsumen sebagai pengunjung. Konsumen kini memiliki kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk yang ditawarkan melalui berbagai ulasan yang tersedia di berbagai platform media seperti situs web, media sosial, platform e-commerce, dan lainnya.

6) Emosi

Pemanfaatan emosi calon konsumen merupakan salah satu strategi psikologis dalam pemasaran. Emosi sering kali mempengaruhi keputusan konsumen secara tidak rasional saat memilih produk, terlepas dari pertimbangan manfaat yang diperoleh.

b. Faktor Eksternal

a) Kondisi Ekonomi

Pendapatan dan pengeluaran masyarakat suatu negara dipengaruhi oleh kondisi ekonomi negara tersebut.

b) Tren Pasar

Perubahan zaman dan pola konsumsi masyarakat memengaruhi tren sebagai faktor eksternal dalam pengambilan keputusan.

c) Perubahan Teknologi

Adanya kemajuan dalam ilmu dan teknologi mendorong produsen untuk terus melakukan inovasi pada produk mereka, dengan tujuan memberikan kemudahan dan nilai tambah yang bermanfaat bagi penggunanya.

d) Sosial dan Budaya

Karakteristik masyarakat sebagai konsumen dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya yang ada.

e) Isu Politik dan Sentimen Golongan

Adanya berbagai kepentingan dan isu yang sering kali dimainkan dalam politik membuatnya menjadi faktor eksternal yang menarik dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dapat digolongkan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berupa motivasi, gaya hidup, persepsi, pengalaman, pembelajaran dan emosi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kondisi ekonomi, tren pasar, perubahan teknologi, social dan budaya, isu politik dan sentiment golongan.

4. Tahapan-Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009: 184) ada lima tahapan yang harus di lewati pembeli untuk mendapat keputusan membeli, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Tahap awal dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang muncul dari rangsangan internal atau eksternal. Pada titik ini, konsumen dapat mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan..

b. Pencarian informasi

Tahap awal dalam proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari kebutuhan atau masalah yang muncul dari rangsangan internal atau eksternal. Pada titik ini, konsumen dapat mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan.

c. Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan melibatkan penggunaan informasi oleh konsumen untuk menilai berbagai penyedia jasa atau produk alternatif yang tersedia. Pada tahap ini, konsumen membuat keputusan mengenai produk mana yang akan mereka pilih.

d. Keputusan pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan partisipasi aktif individu dalam menentukan apakah mereka akan membeli produk yang diajukan oleh penjual atau tidak. Pada fase ini, konsumen membuat keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen juga terlibat dalam aktivitas-aktivitas pasca pembelian dan penggunaan produk atau jasa, yang menjadi perhatian bagi pemasar. Setelah membeli produk, konsumen bisa mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan tergantung pada sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan konsumen. Apabila produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan mengalami kekecewaan; tetapi jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

5. Pengambilan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam

Keputusan Pembelian produk adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَيَّ
مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ (٦)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu seseorang yang fasik datang kepada mu membawa suatu berita, Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan mu itu”.(QS. Al-Hujurat:6)

Dari tafsir Ibnu Katsir ayat ini turun, memberikan penjelasan bagi umat manusia semuanya untuk selalu tabayun dalam segala berita yang disampaikan. Kemudian ayat ini menyuruh kita berhati-hati dalam menindakkan sesuatu yang akibatnya tidak dapat diperbaiki, supaya tidak ada pihak atau kaum yang dirugikan, yang disebabkan berita yang belum pasti kebenarannya.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi apa saja termasuk produk yang akan dibeli. Begitu juga sebelum memutuskan dalam membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan masalah yang dihadapinya. konsumen mencari informasi terlebih dahulu apakah produk tersebut baik atau tidak. Hal ini yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

B. Motivasi Konsumen

1. Definisi Motivasi Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 69) motivasi adalah *The Driving force with in individual that impels then to action*. Motivasi merupakan kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Menurut Handoko (2001: 225) mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan.

Menurut Minor (2002: 205), motivasi konsumen dijelaskan sebagai kondisi yang menggerakkan atau membangkitkan individu untuk mengarahkan perilakunya menuju suatu target khusus. Sedangkan menurut Indriyani dan Surin (2020: 25) motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Kemudian menurut Wagner dan Rudolph (dalam Indriyani & Suri, 2015:27) mengemukakan bahwa motivasi konsumen dalam berbelanja dibedakan menjadi motivasi karena kebutuhan dan motivasi pembelian untuk memenuhi kesenangan pribadi (Wagner & Rudolph, 2010).

Menurut Sigit (2002: 17) menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan- kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan

pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Dari pengertian -pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian untuk mencapai suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2. Aspek-aspek Motivasi Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002:206-207), terdapat beberapa aspek dalam proses terbentuknya motivasi konsumen, yang meliputi:

a. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan adalah langkah pertama dalam perilaku pembelian konsumen dan juga disebut identifikasi masalah. Ini terjadi ketika konsumen menemukan kebutuhan yang tidak terpenuhi yang harus dipenuhi. Motivasi konsumen timbul ketika ada perasaan tidak sejalan antara situasi aktual yang ada dengan situasi yang diharapkan oleh konsumen.

b. Dorongan (*drive*)

Munculnya kebutuhan menyebabkan seseorang merasa terdorong untuk mencarinya. Dorongan ini berasal dari kebutuhan yang timbul, yang kemudian dapat memengaruhi tingkat keterlibatan individu. Keadaan afektif merujuk pada dorongan emosi dan fisiologis yang dialami oleh seseorang.

c. Perilaku berdasarkan Tujuan (*goal-directed behavior*)

Ketika seseorang merasa terdorong, mereka terlibat dalam perilaku yang berorientasi pada tujuan. Perilaku yang berorientasi pada tujuan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan individu. Sebagai ilustrasi, termasuk mencari data, berkomunikasi

dengan konsumen lain mengenai produk, melakukan pembelian untuk memperoleh penawaran optimal, dan melaksanakan transaksi pembelian barang dan layanan.

d. Insentif Konsumen (*consumer incentives*)

Penghargaan konsumen mencakup produk, layanan, dan kadang-kadang individu lain yang diyakini konsumen dapat memuaskan kebutuhan mereka. Objek penghargaan memiliki kesamaan dengan penguatan, dan konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk mendapatkan objek tersebut guna memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek dari motivasi konsumen pengenalan kebutuhan (*need recognition*), dorongan (*drive*), perilaku berdasarkan tujuan (*goal-directed behavior*), insentif konsumen (*consumer incentives*).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi, sebagai berikut :

a. Produk

Barang adalah segala sesuatu yang tersedia untuk dijadikan atau dikonsumsi. Evaluasi kinerja barang adalah indikator sejauh mana barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Sebagian besar konsumen memilih barang-barang dengan kualitas, merek, harga, dan fitur yang memadai.

b. Harga

Motivasi konsumen, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, juga turut berperan saat melakukan pembelian, yang mana harga juga memainkan peran penting dengan mempertimbangkan ketersediaan finansial mereka.

c. Pelayanan

Pentingnya pelayanan yang disajikan oleh suatu perusahaan menjadi elemen utama dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk. Pelayanan menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi dorongan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Secara umum, konsumen lebih condong memilih lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal mereka.

Berdasarkan uraian diatas, faktor- faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen ialah produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

4. Motivasi Konsumen dalam Perspektif Islam

Sesuai dengan penjelasan motivasi diatas, Islam memandang motivasi dalam Islam dianggap sebagai pendorong utama dalam menjalankan segala aktivitas mahdhah ataupun ghairu mahdhah. Al-Quran dan As-Sunah telah menetapkan bahwa setiap manusia harus mampu mengendalikan setiap dorongan yang datang kepadanya dalam rangka melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Fauziah (2014:162) menyatakan bahwa dalam kegiatan ekonomi, umat Islam harus memperhatikan tindakan dan sikap yang harus mereka ambil ketika melaksanakan aktivitas konsumsi. Dinamika pun berdampak signifikan terhadap kinerja dana usaha yang ada dan tidak lepas dari penerapan Maqhasid Syariah. Allah Swt berfirman:

Berdasarkan firman Allah swt dalam QS. Ar-Ra'd ayat 11, yaitu:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah

Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”.

Dijelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka”, yakni kondisi kejiwaan/sisi dalam manusia seperti mengubah kesyukuran menjadi kekufuran, ketaatan menjadi kedurhakaan, iman menjadi penyekutuan Allah, dan ketika itu Allah akan mengubah ni'mat (nikmat) menjadi niqmat (bencana), hidayah menjadi kesesatan, kebahagiaan menjadi kesengsaraan dan seterusnya (Shihab, 2002: 568). Islam menekankan pentingnya motivasi dalam kehidupan manusia. Dari ayat yang telah disebutkan, bahwa motivasi hanya berasal dari dalam diri individu. Motivasi adalah dorongan dan tindakan yang dimiliki individu untuk melakukan sesuatu dan mencapai suatu tujuan. Dalam kehidupan manusia, motivasi memiliki peranan yang sangat penting. Karena kehidupan manusia tidak akan maju atau berubah tanpa adanya motivasi (Kurnia & Yustika, 2019: 147). Dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian, setiap konsumen harus memiliki motivasi sebelum membeli suatu produk. Apakah produk yang akan dibeli dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dan sesuai dengan tujuan utamanya.

Dari ayat diatas, bisa diambil kesimpulan bahwa motivasi yang paling kuat adalah dari dalam diri seseorang. Berbicara tentang perilaku keagamaan, sangat penting untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi yang menjadi dasar perilaku keagamaan seseorang. Disini peran motivasi sangat penting, yaitu dalam membimbing dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan.

C. Pengalaman Konsumen

1. Definisi Pengalaman Konsumen

Menurut Tanoto dkk., (2023:174) pengalaman konsumen adalah sensasi atau pengetahuan yang diperoleh saat konsumen berinteraksi dengan berbagai aspek layanan. Ini melibatkan tingkat interaksi yang terbentuk dari kejadian layanan yang beragam. Sensasi atau pengetahuan yang tercipta dari interaksi ini akan disimpan dalam ingatan konsumen. Selain itu, pengalaman konsumen juga bisa dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari orang lain tanpa harus mengalami langsung. Sedangkan Schmitt (1999:60) menggambarkan pengalaman konsumen sebagai peristiwa pribadi yang muncul sebagai respons terhadap berbagai rangsangan. Pengalaman melibatkan seluruh aspek kehidupan. Mayer dan Schwager (2007) mengungkapkan bahwa pengalaman konsumen adalah reaksi internal dan subjektif dari konsumen yang muncul akibat interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan. Interaksi langsung ini dipicu oleh upaya dari konsumen sendiri.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengalaman konsumen adalah pengalaman yang di dapat atau dirasakan konsumen yang terbentuk atas penggunaan suatu produk dengan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah produk, penyedia layanan atau perusahaan.

2. Aspek-aspek Pengalaman Konsumen

Menurut Schmitt (1999) ada lima aspek *consumer experience* antara lain:

a. *Sense* (panca indra)

Sense merupakan salah satu tipe pengalaman yang terjadi untuk membentuk pengalaman yang terhubung dengan indra-indra manusia, seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa, dan penciuman.

b. *Feel* (Perasaan)

Feel merupakan salah satu varian pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan perasaan atau emosi positif yang berasal dari individu, di mana emosi tersebut muncul dari dalam diri dan merupakan kegembiraan yang dirasakan saat menggunakan suatu produk atau layanan.

c. *Think* (cara berpikir)

Think adalah bentuk pemikiran yang dapat dianggap sebagai gagasan kreatif yang muncul dari dalam pikiran konsumen terhadap merek atau perusahaan. Hal ini melibatkan keterlibatan konsumen dalam berpikir secara kreatif.

Hasan (2013) menjelaskan bahwa *think experience* berfokus pada berbagai aspek seperti jangka waktu, evaluasi, mutu, fokus, dan kemajuan terhadap perkembangan ide-ide kreatif, teknologi canggih, dan elemen kejutan. Tujuan *think experience* adalah untuk menginspirasi konsumen agar memiliki pemikiran kreatif sehingga mereka mampu mengevaluasi merek atau perusahaan dengan lebih baik.

Prinsip-prinsip yang terkait dengan *think experience* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Menciptakan kejutan, yakni memberikan pengalaman yang melampaui harapan konsumen, sehingga mereka merasa senang dan puas.
- b. Menimbulkan intrik, yaitu membangkitkan rasa penasaran atau ketertarikan konsumen dengan menyediakan informasi atau pengalaman yang menarik perhatian dan relevan dengan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya.
- c. Memprovokasi, di mana adanya kontroversi yang muncul dapat memicu reaksi atau perhatian dari konsumen, baik dalam konteks positif maupun negatif.

d. *Act* (tindakan)

Act adalah hasil dari interaksi yang terjadi dan melibatkan gerakan fisik yang menghasilkan respon atau tindakan tertentu.

e. *Relate* (pertalian)

Relate merupakan gabungan dari keempat dimensi tersebut, yakni *sense*, *feel*, *think*, dan *act*, yang menunjukkan hubungan dengan orang lain (contohnya gaya hidup dan karier) dan juga keterkaitan yang lebih besar seperti bangsa, komunitas, dan budaya. Pada experience relasi ini, tujuannya adalah untuk menghubungkan merek produk dengan konsumen, budaya, dan lingkungan sosial yang tercermin dalam merek produk tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat di simpulkan bawa aspek-aspek pengalaman konsumen meliputi *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (cara berfikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengalaman Konsumen

Berikut adalah faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman konsumen menurut Lamke dkk., (2006 dalam Samuel & Dharmayanti 2013:4) sebagai berikut :

- a. Kemudahan Akses, mengacu pada keterjangkauan dan kenyamanan dalam menggunakan serta mengakses produk.
- b. Kompetensi, merujuk pada keahlian dan kualitas yang dimiliki oleh penyedia produk.
- c. Pengakuan Konsumen, menunjukkan bagaimana konsumen merasa bahwa keberadaannya dikenali dan dihargai oleh penyedia produk.
- d. Bantuan, menggambarkan tingkat kesiapan konsumen dalam meminta dan menerima bantuan dari penyedia produk.

- e. Penyesuaian Personal, mencerminkan sejauh mana penyedia produk dapat menyesuaikan layanan atau produk mereka sesuai dengan kebutuhan individu konsumen.
- f. Penyelesaian Masalah, mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa penyedia produk dapat menyelesaikan masalah yang timbul.
- g. Pemenuhan Janji, menggambarkan sejauh mana penyedia produk dapat memenuhi janji-janji yang mereka buat kepada konsumen.
- h. Nilai Waktu, mencerminkan apakah konsumen merasa bahwa waktu yang mereka habiskan dihargai dan digunakan dengan efisien oleh penyedia produk.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa erdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen meliputi kemudahan akses, kompetensi, pengakuan konsumen, bantuan, penyesuaian personal, penyelesaian masalah, pemenuhan janji, dan nilai waktu.

4. Pengalaman Konsumen dalam perspektif Islam

Dalam menjalankan bisnis, penting untuk memperhatikan etika yang baik. Etika bisnis Islam mengacu pada pengetahuan tentang apa yang benar dan salah, serta berkomitmen untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang benar terkait dengan produk, layanan perusahaan, dan stakeholder terkait. Etika bisnis Islam mencakup nilai-nilai moralitas yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, menetapkan batasan antara yang baik dan buruk, benar dan salah, serta halal dan haram dalam konteks bisnis. Islam memberikan pedoman yang jelas tentang cara berbisnis yang tidak mencakup penipuan, kecurangan, sumpah palsu, atau praktik tidak bermoral lainnya, dan menekankan pentingnya keadilan dan kemaslahatan umum dalam setiap transaksi.

Satu metode pemasaran yang sukses dalam memelihara kesetiaan konsumen adalah dengan menghasilkan pengalaman yang menguntungkan bagi mereka. Ini melibatkan perhatian yang berkelanjutan terhadap kualitas produk dan layanan yang disediakan untuk memastikan kepuasan konsumen dan membangun kesetiaan terhadap merek. Al-Qur'an juga menggarisbawahi pentingnya menyajikan barang yang berkualitas, sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ
حَمِيدٌ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*” (Q.S Al-Baqarah:267)

Pengajaran Islam menegaskan kepentingan memberikan hasil usaha yang berkualitas, baik dalam bentuk produk maupun layanan kepada konsumen. Ini berarti bahwa produk atau jasa yang disediakan harus memenuhi standar kualitas yang tinggi, dan perlu dihindari memberikan barang yang kurang baik atau tidak memadai kepada konsumen. Memastikan kualitas barang yang unggul akan membantu mengembangkan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan yang menekankan kualitas. Selain itu, Memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen adalah hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman positif. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang

memuaskan bagi konsumen. Allah SWT menyinggung dalam Al-Qur'an surat Ali-Imran ayat 159, sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(Q.S Ali-Imran:159)

Pesan yang terkandung dalam ayat ini menunjukkan bahwa sebagai perusahaan atau produsen, penting bagi kita untuk memberikan pengalaman menggembarakan kepada konsumen adalah penting. Salah satu langkah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan adalah dengan memberikan layanan yang bersahabat kepada konsumen sehingga mereka merasa dihargai dan nyaman dalam bertransaksi.

D. Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut penjelasan dari American Marketing Association (AMA), perilaku konsumen merujuk pada dinamika interaksi yang mencakup pengaruh yang dikenali oleh individu, pemikiran yang dimiliki, serta perilaku dan kejadian di sekitarnya yang memengaruhi segala aktivitas kehidupan manusia. Perubahan dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti kebutuhan atau preferensi konsumen, karakteristik demografis, gaya hidup, dan pola perilaku. Selain itu, perubahan juga dapat terjadi pada pihak pesaing dampak dari kemajuan dan perkembangan teknologi, yang merupakan tantangan unik dan memberikan

kesempatan yang lebih besar bagi konsumen untuk mengakses informasi tentang beragam merek produk yang tersedia. Hal ini memungkinkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan mereka dengan kebutuhan mereka, sehingga pada akhirnya mereka dapat membuat keputusan pembelian yang sesuai.

Menurut penelitian oleh Irwansyah, dkk (2021:108) faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian meliputi variabel-variabel internal seperti motivasi, gaya kehidupan, pandangan, pengalaman, dan perasaan, serta faktor luar seperti keadaan ekonomi, mode pasar, kemajuan teknologi, budaya, sosial, masalah politik, dan pendapat kelompok.

Motivasi merupakan salah satu faktor internal yang mendorong individu untuk bertindak, dipicu oleh kebutuhan yang perlu dipenuhi. Kehadiran kebutuhan ini menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian barang yang dibutuhkan. Tingkat motivasi yang tinggi terhadap suatu objek akan mendorong individu untuk mengambil tindakan dalam memiliki produk tersebut (Albari, 2002). Menurut Sigit (2002:6) faktor-faktor yang memotivasi pembelian melibatkan sejumlah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa motivasi konsumen adalah keadaan di mana individu diaktifkan atau dipicu untuk mengarahkan perilakunya sesuai dengan tujuan. Mereka juga menekankan bahwa motivasi konsumen memiliki beberapa aspek yang mempengaruhi proses terjadinya motivasi, termasuk pengenalan kebutuhan, dorongan, perilaku berdasarkan tujuan, dan intensitas konsumen.

Hal ini diperkuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Danial (2008) yang dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dan secara parsial, artinya menolak H_0 dan menerima H_a . Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,440 menunjukkan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44% , sedangkan sisanya 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Rasyid (2019) dengan hasil determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,507. Hal ini berarti

bahwa 50,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran konsumen sedangkan sisanya 49,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Adapun variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel motivasi konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 5,479. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi dengan pengalaman pembelian.

Selain motivasi, pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Mayer dan Schwager (2007) menjelaskan bahwa pengalaman konsumen adalah respons internal dan subyektif yang muncul sebagai hasil dari interaksi langsung atau tidak langsung dengan penjual. Biasanya, interaksi langsung ini dipicu oleh tindakan dari konsumen itu sendiri. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk merupakan kunci dari proses pembelajaran konsumen untuk mengetahui perilaku belinya. Pengalaman positif mendorong konsumen membeli barang yang sama di kemudian hari (Mulyana, 2019:30). Menurut Oscardo dkk., (2021:66) mengemukakan bahwa kebiasaan dalam membeli suatu produk ataupun pengalaman orang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga apabila konsumen memiliki pengalaman baik terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan pembelian berikutnya ataupun memberitahu kepada orang sekitar untuk membeli produk tersebut.

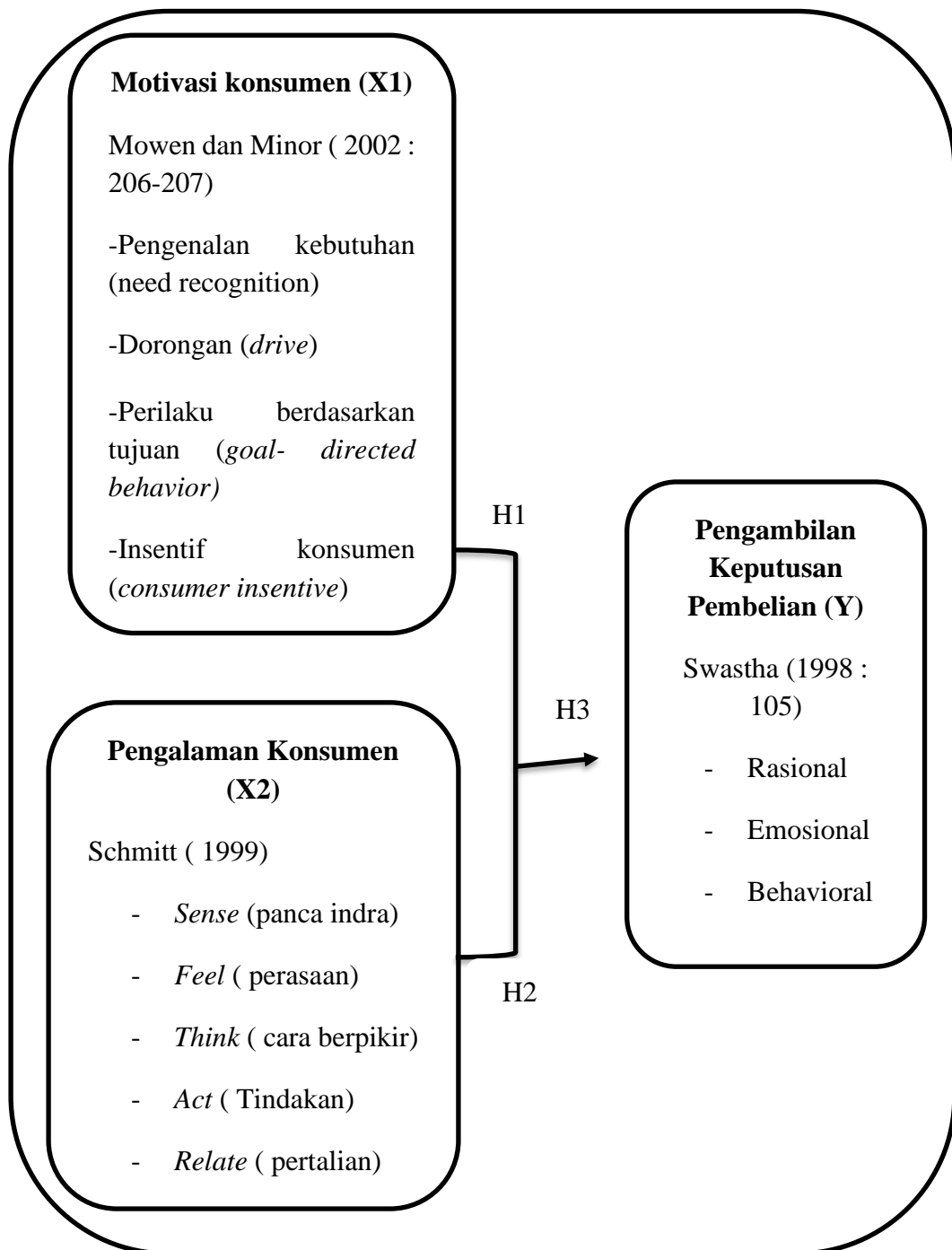
Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk., (2021) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, *reference group* dan persepsi harga, secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor dominan dari persepsi harga, karena menentukan keputusan pembelian Butik Juragan Kain sebagai produk *ethnic fashion*. Penelitian lain dilakukan oleh Oscardo (2021) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, persepsi harga dan strategi positioning berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan pengalaman konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka disimpulkan bahwa pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam membeli produk Scarlett di kota Semarang.

Gambar 1.

kerangka Berpikir

Pengaruh Motivasi dan Pengalaman Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett di Kota Semarang.



E. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan awal atau dugaan yang harus diuji untuk membuktikan kebenarannya (Djarwanto, 2005: 183). Hipotesis yang dibentuk adalah suatu asumsi konseptual yang berfungsi sebagai jawaban awal terhadap pertanyaan penelitian yang akan diinvestigasi. Berdasarkan masalah penelitian yang diajukan, landasan teori, dan konsep yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini dibentuk beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang
- H2: Terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang
- H3: Terdapat pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2018:13) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Pendekatan kuantitatif akan dipakai sebagai metode yang digunakan pada penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang dilakukan dengan sistematis, terencana, dan memiliki struktur yang terdefinisi dengan jelas sejak awal hingga tahap perancangan penelitian. Pendekatan ini juga dikarakterisasi sebagai penelitian yang mengedepankan penggunaan data berbentuk angka, mulai dari proses pengumpulan data, interpretasi data, hingga presentasi hasil penelitian. Selain itu, untuk memperkuat kesimpulan penelitian, disarankan untuk melampirkan visualisasi berupa gambar, tabel, grafik, atau elemen visual lainnya (Siyoto & Sodik, 2015:17).

Dalam riset ini, metode analisis regresi berganda diterapkan sebagai sarana analisis. Regresi adalah sebuah teknik yang digunakan untuk menilai dampak variabel bebas terhadap variabel tergantung. Sebaliknya, analisis regresi berganda merupakan pendekatan analitik yang melibatkan lebih dari dua variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2021:51).

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Suatu aspek atau kategori yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis, dapat berupa sifat, atribut, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan, yang bervariasi sesuai dengan kondisi tertentu (Sugiyono, 2015: 38). Dalam situasi penelitian ini, ada dua variabel yang menjadi pusat perhatian, yaitu:

a. Variabel Independen (X)

Sugiyono (2015: 96) menguraikan bahwa variabel bebas adalah faktor yang memiliki dampak atau menjadi pemicu perubahan atau kemunculan variabel tergantung (terikat). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen terdiri dari motivasi (X1) dan pengalaman konsumen (X2).

b. Variabel Dependen (Y)

Sugiyono (2015: 97) menjelaskan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah pengambilan keputusan pembelian.

2. Definisi Operasional

a. Pengambilan keputusan pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah kegiatan membeli produk diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan pilihan yang akan diambil oleh konsumen sebelum membeli produk sesuai dengan kebutuhan. Variabel pengambilan keputusan pembelian menggunakan skala pengambilan keputusan pembelian yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan aspek yang dikemukakan oleh Swastha (1998: 105) yaitu rasional, emosional, behavioral.

b. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian untuk mencapai suatu tujuan untuk memperoleh kepuasan. Variabel motivasi konsumen menggunakan skala motivasi konsumen yang dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Dorongan (*drive*), Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*) dan insentif konsumen (*consumer incentives*)

c. Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen adalah pengalaman yang di dapat atau dirasakan konsumen yang terbentuk atas penggunaan suatu produk dengan berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung dengan sebuah produk, penyedia layanan atau perusahaan. Variabel pengalaman konsumen menggunakan skala yang dibuat oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek pengalaman konsumen yang dikemukakan oleh Schmitt (1999). Aspek-aspek tersebut yaitu *Sense* panca indra), *Feel* (Perasaan), *Think* (cara berpikir), *Act* (tindakan), *Relate* (pertalian)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Semarang dengan penyebaran data lewat pesan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *telegram* dan lain sebagainya menggunakan media google formulir pada link berikut : <https://forms.gle/Spos2RTJuZ4dvZ6m9>

2. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan 20 Mei 2024 hingga 23 Juni 2024.

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Sugiyono (2015: 80) menguraikan bahwa populasi mengacu pada suatu kawasan umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki atribut dan sifat-sifat khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan dianalisis. Populasi tak hanya menghitung jumlah individu dalam subjek atau objek yang dianalisis, melainkan juga seluruh atribut atau kualitas yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian, terdapat dua jenis populasi yang sering disebut: “populasi finit” dan “populasi infinit”. “Populasi finit” merujuk pada kelompok yang memiliki jumlah anggota yang pasti diketahui, sedangkan “populasi infinit” adalah kelompok yang jumlah anggotanya tidak dapat ditentukan secara pasti. Misalnya, dalam penelitian tentang “Biaya Hidup Mahasiswa Universitas PTS”, jumlah mahasiswa dapat diketahui dengan pasti, sehingga termasuk dalam populasi finit. Namun, dalam penelitian seperti "Analisis Pendapat dan Sikap Konsumen terhadap Pelayanan Toko Bumi Murah", populasi penelitiannya adalah semua konsumen dari toko tersebut. Karena jumlah konsumen tidak dapat ditentukan secara pasti, maka populasi tersebut termasuk dalam populasi “infinit” (Supardi, 1993:101).

Sehingga populasi penelitian ini termasuk ke dalam model populasi “infinit”. Hal ini karena pengguna produk Scarlett selalu dinamis (berubah-ubah) setiap waktu dan tidak ada data yang pasti jumlah pengguna produk Scarlett di Kota Semarang.

2. Sampel

Sugiyono (2015:81) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang memiliki sifat yang mirip. Dalam konteks penelitian ini, sampel diambil sebagai representasi umum dari karakteristik populasi, yaitu :

- a. Perempuan
- b. Usia 18-20 tahun
- c. Menggunakan produk scarlett
- d. Berdomisili di kota Semarang

Jika populasi yang akan diteliti besar, sering kali tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji seluruhnya karena batasan dana, waktu, atau sumber daya lainnya. Dalam situasi tersebut, peneliti memilih untuk menggunakan sampel yang merupakan sebagian kecil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, penting bahwa sampel yang dipilih secara representatif mencerminkan keseluruhan populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada formula Lemeshow karena populasi tidak dapat diidentifikasi atau memiliki jumlah yang sangat besar. Berikut rumus Lemeshow yaitu :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

$$d^2$$

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$0,1^2$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan demikian, berdasarkan formula tersebut, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96,04, yang dibulatkan menjadi 100.

3. Teknik sampling

Metode pengambilan sampel yang dikenal sebagai teknik sampling, merupakan tahap krusial dalam penelitian. Ada beragam pendekatan sampling yang tersedia untuk menentukan sampel yang tepat. Dalam penelitian ini, kami memilih menggunakan *non-probability sampling*. menurut sugiyono (2015: 85) *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.. Teknik non-probability sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, di mana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan pengambilannya (Amirudin, 2022:105).

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kami memilih menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kami menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Skala Likert merupakan instrumen yang berguna untuk mengevaluasi sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Rentang skala ini bervariasi dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS) (Sugiyono, 2015:145).

Tabel 3.1 skala pengukuran sikap

Jawaban	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Berikut adalah skala yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Skala pengambilan keputusan pembelian

Aspek-aspek yang dikemukakan oleh Swastha (1998) menjadi referensi untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi skala kepercayaan diri. Aspek-aspek pengambilan keputusan pembelian yaitu rasional, emosional, behaviorial.

Tabel 3.2 *Blueprint* pengukuran pengambilan keputusan pembelian

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Rasional	Adanya kesadaran konsumen dalam membeli produk	4, 13	2, 14	4
	Adanya pertimbangan konsumen dalam membeli produk	1, 15	5, 16	4
Emosional	Kebanggaan terhadap produk	6, 18	3, 20	4
	Kenyamanan terhadap produk	8, 17	7, 19	4
Behavioral	Pengalaman orang lain dalam membeli produk	11, 21	9, 22	4
	Tekanan lingkungan	12, 23	10, 24	4
Jumlah		12	12	24

2. Skala motivasi konsumen

Skala motivasi konsumen mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), Dorongan (*drive*), Perilaku berdasarkan tujuan (*goal directed behavior*).

Tabel. 3.3 *blueprint* pengukuran motivasi konsumen

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Pengenalannya kebutuhan (<i>need recognition</i>)	Mengenali kebutuhan diri secara primer	9, 10	16, 26	4
	Mengenali kebutuhan diri secara sekunder	14, 27	11,28	4
Dorongan (<i>drive</i>)	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri secara primer	15, 29	12, 30	4
	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri secara sekunder	13,31	17, 32	4
Perilaku berdasarkan-tujuan (<i>goal-directed behavior</i>)	Pencarian informasi	1, 2	3, 5	4
	Pembelian produk dengan penawaran terbaik	7, 8	4, 6	4
Insentif konsumen (<i>consumer incentives</i>)	Penghargaan konsumen terhadap produk	18, 22	21, 23	4
	Penghargaan konsumen terhadap layanan	19, 24	20,25	4
Jumlah		16	16	32

3. Skala pengalaman konsumen

Skala motivasi konsumen mengacu pada aspek-aspek yang dikemukakan oleh Schmitt (1999). Aspek-aspek tersebut yaitu Sense panca indra), Feel (Perasaan), Think (cara berpikir), Act (tindakan), Relate (pertalian).

Tabel. 3.4 *Blueprint* pengukuran pengalaman konsumen

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
<i>Sense</i> (Panca indra)	Indra peraba	1, 3	2,4	4
	Indra Penglihatan	5, 7	6,8	4
<i>Feel</i> (Perasaan)	Adanya emosi positif sebelum pemakaian produk	9, 32	10, 36	4
	Adanya emosi positif sesudah pemakaian produk	11,35	13,33	4
<i>Think</i> (cara berpikir)	Berpikir mengenai efek dari produk yang dipakai	14, 34	12, 37	4
	Berpikir mengenai jangka waktu untuk mendapatkan kemajuan tertentu	15, 38	39, 40	4
<i>Act</i> (tindakan)	gaya hidup konsumen	18, 19	16, 17	4
	Interaksi dengan orang lain	21, 23	22, 20	4

<i>Relate</i> (pertalian)	Memiliki pengalaman untuk berinteraksi dengan sesama pemakai produk tersebut	25, 28	26, 31	4
	Memiliki pengalaman untuk masuk dalam komunitas sesama pemakai produk	27, 30	24, 29	4
Jumlah		20	20	40

F. Validitas dan Reabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Azwar (Arifin, 2017:30) menyatakan bahwa validitas merujuk pada tingkat akurasi dan kecocokan suatu alat pengukur (tes) dalam melaksanakan tugas pengukurannya. Validitas tinggi pada suatu tes mencerminkan kemampuan tes tersebut untuk memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas konstruk, di sisi lain, menilai sejauh mana tes tersebut mengukur konsep yang dimaksud sesuai dengan definisi konseptualnya. Proses evaluasi konstruk meliputi tahap perumusan, dimensi, dan indikator konsep, serta pengujian butir instrumen dengan korelasi antara skor tiap butir soal dan skor total. Validitas butir soal diukur dengan menggunakan korelasi Pearson's product moment dalam program SPSS. Untuk dianggap valid, nilai indeks validitas suatu butir instrumen harus minimal $\geq 0,30$. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r yang tercantum dalam tabel pada tingkat signifikansi 5%. Jika nilai r yang dihitung lebih tinggi daripada nilai r dalam tabel, maka item tersebut dianggap valid; sebaliknya, jika nilai r yang dihitung lebih rendah daripada nilai r dalam tabel, maka item tersebut dianggap tidak valid (Fauzia dkk., 2021: 3).

2. Reliabilitas

Reliabilitas, dari asal katanya "reliability", merujuk pada tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Suatu pengukuran dianggap reliabel jika hasilnya konsisten ketika diterapkan beberapa kali pada kelompok subjek yang sama, asalkan karakteristik subjek tidak mengalami perubahan. Sebuah tes dianggap dapat diandalkan jika memberikan hasil yang konsisten saat diaplikasikan kepada kelompok yang sama pada waktu atau kesempatan yang berbeda (Salmina & Adyansyah, 2017: 45). Penelitian ini menggunakan metode Alpha-Cronbach untuk menguji reliabilitas, di mana nilai Alpha dibandingkan dengan nilai r-tabel untuk menilai reliabilitas tes.

Rumus Alpha-Cronbach :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan dalam instrumen.

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir instrument

σ_t = varians skor total.

Nilai alpha Cronbach (α) merupakan indikator yang berkisar dari 0,00 hingga 1,00, dan menurut Triton (2005 dalam Effendi, 2021:131), jika skala ini dibagi ke dalam lima kelas dengan rentang yang setara, maka tingkat kestabilan alpha dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel
2. Nilai Alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel
3. Nilai Alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel

4. Nilai Alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel
5. Nilai Alpha Cronbach 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

G. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Jumlah item skala yang digunakan sebanyak 24 item pernyataan pengambilan keputusan pembelian. Responden dalam uji coba penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang berjumlah 30 orang. Berdasarkan hasil *Corrected Item Total-Correlation* dapat diketahui item yang valid sebanyak 23 item, dan item dinyatakan gugur sebanyak 1 item yaitu pada item 1. Item-item tersebut gugur karena hasil nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,30. Sehingga *blueprint* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Rasional	Adanya kesadaran konsumen dalam membeli produk	4, 13	2, 14	4
	Adanya pertimbangan konsumen dalam membeli produk	*1, 15	5, 16	3
Emosional	Kebanggaan terhadap produk	6, 18	3, 20	4
	Kenyamanan terhadap produk	8, 17	7, 19	4

Behavioral	Pengalaman orang lain dalam membeli produk	11, 21	9, 22	4
	Tekanan lingkungan	12, 23	10, 24	4
Jumlah				23

***Item bertanda bintang adalah item yang gugur**

b. Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Jumlah item skala yang digunakan sebanyak 32 item pernyataan motivasi. Responden dalam uji coba penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang berjumlah 30 orang. Berdasarkan hasil *Corrected Item Total-Correlation* dapat diketahui item yang valid sebanyak 27 item, dan item dinyatakan gugur sebanyak 5 item yaitu pada item 6, 11, 15, 23, 32. Item-item tersebut gugur karena hasil nilai koefisien korelasinya kurang dari 0,30. Sehingga *blueprint* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 *Blueprint* Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Konsumen

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Pengenalannya kebutuhan (<i>need recognition</i>)	Mengenali kebutuhan diri secara primer	9, 10	16, 26	4
	Mengenali kebutuhan diri secara sekunder	14, 27	*11,28	3
Dorongan (<i>drive</i>)	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri secara primer	*15, 29	12, 30	3

	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri secara sekunder	13,31	17, *32	3
Perilaku berdasarkan-tujuan (<i>goal-directed behavior</i>)	Pencarian informasi	1, 2	3, 5	4
	Pembelian produk dengan penawaran terbaik	7, 8	4, *6	3
Insentif konsumen (<i>consumer incentives</i>)	Penghargaan konsumen terhadap produk	18, 22	21, *23	3
	Penghargaan konsumen terhadap layanan	19, 24	20,25	4
Jumlah				27

***Item bertanda bintang adalah item yang gugur**

c. Hasil Uji Validitas Variabel Pengalaman Konsumen

Jumlah item skala yang digunakan sebanyak 40 item pernyataan motivasi. Responden dalam uji coba penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang berjumlah 30 orang. Berdasarkan hasil *Corrected Item Total-Correlation* dapat diketahui item yang valid sebanyak 31 item, dan item dinyatakan gugur sebanyak 9 item yaitu pada item 6, 10, 14, 22, 23, 31, 32, 33, 35. Item-item tersebut gugur karena hasil nilai koefisien korelasi kurang dari 0,30. Sehingga *blueprint* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
<i>Sense</i> (Panca indra)	Indra peraba	1, 3	2,4	4
	Indra Penglihatan	5, 7	*6,8	4
<i>Feel</i> (Perasaan)	Adanya emosi positif sebelum pemakaian produk	9, *32	*10, 36	2
	Adanya emosi positif sesudah pemakaian produk	11, *35	13, *33	2
<i>Think</i> (cara berpikir)	Berpikir mengenai efek dari produk yang dipakai	*14, 34	12, 37	3
	Berpikir mengenai jangka waktu untuk mendapatkan kemajuan tertentu	15, 38	39, 40	4
<i>Act</i> (tindakan)	gaya hidup konsumen	18, 19	16, 17	4
	Interaksi dengan orang lain	21, *23	*22, 20	2
<i>Relate</i> (pertalian)	Memiliki pengalaman untuk berinteraksi dengan sesama pemakai produk tersebut	25, 28	26, *31	3
	Memiliki pengalaman untuk masuk dalam komunitas sesama pemakai produk	27, 30	24, 29	4
Jumlah				31

2. Hasil Uji Reliabilitas Pertama

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Tabel 3 Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	24

Nilai *alpha cronbach* skala Pengambilan Keputusan Pembelian adalah 0,923 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Pertama Motivasi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,919	32

Nilai *alpha cronbach* skala Pengambilan Keputusan Pembelian adalah 0,919 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Pengalaman Konsumen

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Pertama Motivasi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,953	40

Nilai *alpha cronbach* skala Pengambilan Keputusan Pembelian adalah 0,953 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Reliabilitas Kedua

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pengambilan Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,933	23

Nilai *alpha cronbach* skala Pengambilan Keputusan Pembelian adalah 0,933 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen

Tabel 7 Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	27

Nilai *alpha cronbach* skala motivasi adalah 0,949 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

c. Hasil Uji Reliabilitas Pengalaman Konsumen

Tabel 8 Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,978	31

Nilai *alpha cronbach* skala pengalaman konsumen adalah 0,978 atau lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:147), setelah data dari seluruh responden terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Proses analisis data ini melibatkan beberapa langkah, seperti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, membuat tabel data berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data dari setiap variabel yang diselidiki, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian memiliki tujuan akhir yang beragam, seperti menguji teori, mengumpulkan fakta, mengeksplorasi hubungan, pengaruh, dan perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, serta melakukan estimasi dan prediksi. Sebelum melakukan uji hipotesis, langkah-langkah seperti uji normalitas dan uji linieritas sering dilakukan untuk memverifikasi asumsi dasar.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data penelitian memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Distribusi data yang normal dapat mengurangi potensi bias dalam analisis. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan metode pengujian data yaitu uji Kolmogorov-Smirnov dalam mengevaluasi normalitas data. Kriteria yang digunakan adalah Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogorov-Smirnov melebihi 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal. Salah satu kelebihan uji Kolmogorov-Smirnov dibandingkan dengan metode lainnya adalah tingkat akurasi yang lebih tinggi karena uji ini dapat diterapkan pada dataset yang sangat kecil tanpa perlu menggabungkan data terlebih dahulu (Nuryadi & Astuti, 2007:83).

b. Uji Linearitas

Fakhria dan Setiowati (2017:35) menjelaskan bahwa Uji linearitas bertujuan untuk menetapkan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua atau lebih variabel yang tengah dianalisis. Metode yang digunakan untuk uji linieritas ini adalah *Test of Linearity*. Kriteria yang digunakan dalam penentuan apakah ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat adalah jika nilai Sig. pada tes linearitas lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut adalah linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam suatu model regresi berganda. Sebuah model yang baik adalah yang tidak memiliki korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya. Oleh karena itu, tolak ukur untuk pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas melibatkan tolerance dan VIP ini (Ghozali, 2011 dalam Ayuwardani & Isroah, 2018:148).

Keputusan didasarkan pada nilai tolerance sebagai berikut:

- a) Jika nilai tolerance melebihi 0,10, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.
- b) Sebaliknya, jika nilai tolerance kurang dari 0,10, menunjukkan adanya kecenderungan multikolinearitas dalam model regresi.

Penilaian juga bergantung pada Variance Inflation Factor (VIP) dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen:

- a) Jika nilai VIP melampaui 10, menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas antara variabel independen.
- b) Namun, jika nilai VIP kurang dari 10, ini mengindikasikan ketiadaan masalah multikolinearitas antara variabel independen.

2. Uji Hipotesis

Metode uji hipotesis merupakan sebuah pendekatan empiris untuk memverifikasi atau menyangkal suatu pendapat atau asumsi melalui penggunaan data sampel. Dalam konteks penelitian ini, uji hipotesis menggunakan metode Uji T dengan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Kemudian metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel dependen dengan satu variabel independen adalah Uji F. Penelitian yang akan dilakukan ini melibatkan tiga variabel, yakni motivasi konsumen (X_1), pengalaman konsumen (X_2), dan Pengambilan keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linier berganda dapat dijalankan dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat (pengambilan keputusan pembelian)

X_1 : Variabel bebas satu (Motivasi konsumen)

X_2 : Variabel bebas dua (pengalaman konsumen)

a : Nilai konstanta

a. Uji persial (Uji T)

Menurut Ghozali (2013:160) variabel bebas (variabel X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (variabel Y) bila hasil signifikansinya $<0,05$. Berdasarkan kriteria dari pengujian yang ditetapkan, jika pengujian H_1 dan H_2 mendapatkan hasil $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, tetapi jika hasil yang didapatkan $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

b. Uji simultan (Uji F)

Ghozali (2013:171) mengemukakan bahwa variabel bebas (variabel X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (variabel Y) bila hasil signifikansinya $<0,05$. Berdasarkan kriteria dari pengujian yang ditetapkan, jika pengujian H_3 mendapatkan

hasil $p < 0,05$ maka hipotesis diterima, tetapi jika hasil yang didapatkan $p > 0,05$ maka hipotesis ditolak.

c. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan presentase seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar hasil koefisien determinasinya berarti semakin baik pula variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Semarang dengan penyebaran data lewat pesan melalui media sosial seperti *whatsapp*, *telegram*, *instagram* dan lain sebagainya menggunakan media google formulir pada link berikut: <https://forms.gle/Spos2RTJuZ4dvZ6m9>

Kemudian, jika ditinjau dari penyebaran data, maka kriteria subjek penelitian dapat dilihat berikut:

- a. Perempuan
- b. Usia antara 18-40 tahun
- c. Pengguna produk scarlett
- d. Domisili di kota Semarang

Sehingga subjek penelitian ini berjumlah 100 orang. Deskripsi subjek penelitian berdasarkan usia dapat dilihat dari gambar berikut:

Tabel 9 Deskripsi Subjek Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 tahun	4	4%
2.	19 tahun	7	7%
3.	20 tahun	11	11%
4.	21 tahun	11	11%
5.	22 tahun	5	5%
6.	23 tahun	6	6%
7.	24 tahun	4	4%
8.	25 tahun	7	7%
9.	26 tahun	2	2%
10.	26 tahun	10	10%
11.	28 tahun	13	13%

12.	29 tahun	5	5%
13.	30 tahun	4	4%
14.	32 tahun	2	2%
15.	34 tahun	2	2%
16.	35 tahun	4	4%
17.	37 tahun	1	1%
18.	39 tahun	1	1%
19.	40 tahun	1	1%

Dapat diketahui bahwa subjek penelitian dengan subjek terbanyak adalah di usia 20-21 tahun dengan 11 subjek (11%) namun subjek penelitian paling rendah adalah di usia 37, 39, dan 40 tahun dengan 1 subjek (1%).

2. Kategorisasi Variabel Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian disajikan pada tabel *descriptive statistics* yang menunjukkan angka minimum, maximum, mean dan standar deviasi masing-masing variabel. Kategorisasi pada variabel-variabel penelitian ini dibagi dalam tiga kategori yaitu, rendah, sedang dan tinggi. Deskripsi data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Deskripsi Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	100	45	91	68,14	8,530
Motivasi (X1)	100	57	107	81,61	9,983
Pengalaman Konsumen (X2)	100	71	121	90,49	9,904
Valid N (listwise)	100				

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada variabel motivasi (X1) skor data minimum adalah 57 dan skor data maksimumnya adalah 107 dengan rata-rata (mean) sebesar 81,61 serta standard deviation sebanyak 9,983. Pada variabel pengalaman konsumen (X2) skor data minimum adalah 71 dan skor data maksimum adalah 121 dengan rata-ratanya (mean) sebesar 71,62 serta *standard deviation* sebanyak 9,904. Sedangkan pada variabel pengambilan keputusan Pembelian skor minimum adalah 45 dan skor data maksimum adalah 91 dengan rata-rata 68,14 serta standard deviation sebanyak 8,530. Berdasarkan dari tabel deskriptif di atas, maka dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. Pengambilan Keputusan Pembelian

Tabel 11 Kategori Data

Rumus Interval	Perhitungan	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 68,14 - 8,530$ $X < 59,61$	$X < 59,61$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(68,14 - 8,530) \leq X < (68,14 + 8,530)$ $59,61 \leq X < 76,67$	$59,61 \leq X < 76,67$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 68,14 + 8,530$ $X \geq 76,67$	$X \geq 76,67$	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan diatas, diketahui skor skala pengambilan keputusan Pembelian yang tinggi apabila skornya lebih dari 76,67, kemudian kategori sedang apabila skor diantara 59,61-76,67, sedangkan kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 59,61. Sehingga hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 12 Distribusi Data

Pengambilan Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	13	13,0	13,0	13,0
Sedang	69	69,0	69,0	82,0
Tinggi	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pada variabel pengambilan keputusan Pembelian dapat diketahui sebanyak 13 orang (13%) dikategorikan rendah, 69 orang (69%) dikategorikan sedang, dan 18 orang (18 %) dikategorikan tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dalam taraf sedang.

b. Motivasi Konsumen

Tabel 13 Kategorisasi Variabel Motivasi Konsumen

Rumus Interval	Perhitungan	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 81,61 - 9,983$ $X < 71,627$	$X < 71,627$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(81,61 - 9,983) \leq X < (81,61 + 9,983)$ $59,61 \leq X < 91,593$	$71,627 \leq X < 91,593$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 81,61 + 9,983$ $X \geq 91,593$	$X \geq 91,593$	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan diatas, diketahui skor skala yang tinggi apabila skornya lebih dari 91,593, kemudian kategori sedang apabila skor diantara 71,627-71,627, sedangkan kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 71,627. Sehingga hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 14 Distribusi Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	15,0	15,0	15,0
	Sedang	67	67,0	67,0	82,0
	Tinggi	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada variabel motivasi Konsumen dapat diketahui sebanyak 15 orang (15%) dikategorikan rendah, 67 orang (67%) dikategorikan sedang, dan 18 orang (18%) dikategorikan tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen dalam taraf sedang.

c. Pengalaman Konsumen

Tabel 15 Kategorisasi Pengalaman Konsumen

Rumus Interval	Perhitungan	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 90,49 - 9,904$ $X < 80,586$	$X < 80,586$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(90,49 - 9,904) \leq X < (90,49 + 9,904)$ $80,586 \leq X < 91,593$	$80,586 \leq X < 100,394$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1 \text{SD}$	$X \geq 90,49 + 9,904$ $X \geq 91,593$	$X \geq 100,394$	Tinggi

Berdasarkan tabel kategori rumusan diatas, diketahui skor skala pengalaman konsumen yang tinggi apabila skornya lebih dari 91,593, kategori sedang apabila skor diantara 80,586-91,593, sedangkan kategori rendah yaitu apabila skor kurang dari 80,586. Sehingga hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 16 Distribusi Pengalaman Konsumen

		Pengalaman Konsumen			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	15	15,0	15,0	15,0
	Sedang	69	69,0	69,0	84,0
	Tinggi	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pada variabel Pengalaman Konsumen dapat diketahui sebanyak 15 orang (15%) dikategorikan rendah, 69 orang (69%) dikategorikan sedang, dan 18 orang (18%) dikategorikan tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen dalam taraf sedang.

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data penelitian memiliki distribusi yang sesuai dengan distribusi normal. Distribusi data yang normal dapat mengurangi potensi bias dalam analisis. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan metode pengujian data yaitu *uji Kolmogorov-Smirnov* dalam mengevaluasi normalitas data. Kriteria yang digunakan adalah Jika nilai signifikansi dari *uji Kolmogorov-Smirnov* melebihi 0,05, data dianggap mengikuti distribusi normal. Salah satu kelebihan uji Kolmogorov-Smirnov dibandingkan dengan metode lainnya adalah tingkat akurasi yang lebih tinggi karena uji ini dapat diterapkan pada dataset yang sangat kecil tanpa perlu menggabungkan data terlebih dahulu (Nuryadi & Astuti, 2007:83). Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 17
 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,03881239
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,066
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

d. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas diketahui pada uji *One Kolmogorov-Smirnov* yaitu *value* pada kolom *Asymp.Sig* > 0,05. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,056 dan nilai 0,056 diatas nilai signifikansi (0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Fakhria dan Setiowati (2017:35) menjelaskan bahwa Uji linearitas bertujuan untuk menetapkan apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua atau lebih variabel yang tengah dianalisis. Metode yang digunakan untuk uji linieritas ini adalah *Test of Linearity*. Kriteria yang digunakan dalam penentuan apakah ada hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat adalah jika nilai *Sig.* pada tes linearitas lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tersebut adalah linear. Hasil uji linieritas dapat dilihat dari tabel di bawah ini

- a. Hasil Uji Linieritas Motivasi konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Tabel 18

Hasil Uji Linieritas Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	4009,140	38	105,504	2,014	,007
X1	Linearity		1778,185	1	1778,185	33,951	,000
	Deviation from Linearity		2230,955	37	60,296	1,151	,308
Within Groups			3194,900	61	52,375		
Total			7204,040	99			

Dari hasil output uji linearitas di atas dapat diketahui bahwa variabel Motivasi konsumen terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian memiliki nilai *deviation from linearity* sebesar $0,308 > 0,05$ yang menandakan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

- b. Hasil Uji Linieritas Pengalaman Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	3760,016	37	101,622	1,829	,018
X2	Linearity		2071,517	1	2071,517	37,292	,000
	Deviation from Linearity		1688,499	36	46,903	,844	,704
Within Groups			3444,024	62	55,549		
Total			7204,040	99			

Dari hasil output uji linearitas di atas dapat diketahui bahwa variabel Pengalaman Konsumen terhadap Pengambilan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linear. Dinyatakan memiliki hubungan yang linear karena nilai *deviation from linearity* sebesar $0,704 > 0,05$ yang menandakan kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang linear.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi kemungkinan korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam suatu model regresi berganda. Sebuah model yang baik adalah yang tidak memiliki korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya. Oleh karena itu, tolak ukur dalam uji multikolinieritas melibatkan tolerance dan VIP ini (Ghozali, 2011 dalam Ayuwardani & Isroah, 2018:148).

Tabel 19
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22,358	6,832		3,272	,001		
X1	,208	,098	,244	2,121	,036	,531	1,884
X2	,318	,099	,369	3,210	,002	,531	1,884

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil tabel di atas, analisis menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* 0,531 dan VIF di bawah 10. Apabila hasil *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 maka variabel-variabel tidak memiliki hubungan multikolinieritas. Hal ini berarti menunjukkan bahwa tidak ada masalah atau tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi penelitian ini, sehingga model regresi dapat dipakai.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah uji yang digunakan untuk membuktikan secara empiris untuk mengkonfirmasi atau menolak asumsi dari peneliti. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS guna menguji secara empiris apakah terdapat pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya.

1. Uji Hipotesis Parsial

Tabel 20
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,358	6,832		3,272	,001
Motivasi (X1)	,208	,098	,244	2,121	,036
Pengalaman Konsumen (X2)	,318	,099	,369	3,210	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel motivasi Konsumen (X1) sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap pengambilan keputusan Pembelian produk Scarlett Di Kota Semarang. Dalam tabel di atas dapat diketahui pula bahwa nilai signifikansi variabel pengalaman konsumen (X2) sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pula bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan Pembelian produk Scarlett di kota Semarang.

- 1) H1 Hipotesis Pengaruh Variabel Motivasi (X1) Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai T hitung $2,121 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,036 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Pembelian (H1 diterima).

- 2) H2 Hipotesis Pengaruh Variabel Pengalaman konsumen (X2) Terhadap Pengambilan keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai T hitung $3,210 > 1,984$ (t tabel) maka H_0 ditolak, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel pengalaman konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan Pembelian (H2 diterima)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 22,358 + 0,208 X_1 + 0,318 X_2$$

Dilihat dari persamaan regresi diatas, maka :

- 1) $\alpha = 22,358$

Artinya nilai konstanta menunjukkan pengaruh variabel independen (motivasi dan pengalaman konsumen). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel pengambilan keputusan Pembelian akan naik.

- 2) $\beta_1 = 0,208$

Artinya jika motivasi (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka pengambilan keputusan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208 atau 20,8%, koefisien bernilai positif artinya antara motivasi (X1) dan pengambilan keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh positif. Kenaikan motivasi (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada pengambilan keputusan pembelian (Y).

3) $\beta_2 = 0,318$

Artinya jika pengalaman konsumen (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka pengambilan keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,318 atau 31,8%, koefisien bernilai positif artinya antara pengalaman konsumen (X2) dan pengambilan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif. Kenaikan pengalaman konsumen (X2) akan mengakibatkan kenaikan pada pengambilan keputusan pembelian (Y).

2. Hasil Uji Simultan

Uji regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen (biasanya yang ingin diprediksi) dengan dua atau lebih variabel independen (faktor-faktor prediktor). Tujuan utama dari uji ini adalah untuk memprediksi atau memperkirakan perubahan pada variabel dependen berdasarkan manipulasi variabel independen.

Dalam hasil uji regresi linier berganda, nilai signifikansi (Sig.) memiliki peran penting. Nilai signifikansi mengindikasikan seberapa besar kepercayaan kita terhadap kesimpulan yang diambil dari analisis data. Jika nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05 (tingkat signifikansi 5%), maka tidak ada cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain, variabel-variabel tersebut tidak memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi variabel dependen.

Namun, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam konteks pengambilan keputusan, hal ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi variabel dependen, dan hasil analisis dapat dipercaya untuk digunakan dalam membuat keputusan atau generalisasi lebih lanjut.

Tabel 21
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299,097	2	1149,548	22,733	,000 ^b
	Residual	4904,943	97	50,566		
	Total	7204,040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil output di atas, diperoleh F hitung adalah 22,733 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan nilai signifikansi tersebut maka H_0 ditolak artinya variabel motivasi (X1) dan pengalaman konsumen (X2) berpengaruh bersama-sama atau simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y) sehingga H_3 diterima.

3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 22 Hasil Uji Determinasi Koefisiensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,305	7,111

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari tabel di atas, dapat diketahui *Adjusted R Square* sebesar 0,305 atau 30,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor motivasi dan pengalaman konsumen sebesar 30,5%. Sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Terdapat tiga pokok bahasan dalam penelitian ini yaitu pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang, pengaruh pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang, dan pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang.

Hipotesis pertama yaitu terdapat pengaruh motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel motivasi (X1) sebesar 0,036 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Di Kota Semarang. Diketahui bahwa nilai koefisiensi sebesar 0,208 atau 20,8% yang artinya jika motivasi (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka pengambilan keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,208 atau 20,8%, koefisien bernilai positif artinya antara motivasi (X1) dan pengambilan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif. Kenaikan motivasi (X1) akan mengakibatkan kenaikan pada pengambilan keputusan pembelian (Y).

Tjiptono (2008:20) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan di mana konsumen mengenali permasalahan yang mereka hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dan menilai berbagai pilihan alternatif untuk memecahkan

masalah tersebut yang pada akhirnya membimbing mereka menuju keputusan pembelian. Saat pengambilan keputusan, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian. Aspek sosial seperti status ekonomi dan pendapatan dapat memainkan peranan dalam perilaku pembelian konsumen. Selain itu, faktor lainnya berasal dari produsen, seperti penawaran diskon (Syaiful dan Sari 2016:96). Perhatian terhadap keputusan pembelian menjadi esensial karena keputusan tersebut menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran. Hal-hal krusial yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam merencanakan pemasaran produknya adalah pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Melalui pemahaman yang matang tentang konsumen, pemasar dapat memengaruhi proses keputusan pembelian ini menyebabkan minat konsumen untuk memperoleh produk yang sedang ditawarkan. Dengan cara yang sama dikenali bahwa saat membuat keputusan pembelian, konsumen mengamati mutu barang yang ditawarkan oleh penjual (Syaiful dkk., 2018:196).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Muhsiy Danial (2008) dengan hasil analisis dari penelitian menunjukkan bahwa motivasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam konteks keseluruhan maupun dalam konteks yang lebih terperinci. Hasilnya, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,440 mengindikasikan bahwa motivasi memiliki dampak sebesar 44% terhadap keputusan pembelian, sementara 56% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dan tidak dimasukkan dalam analisis regresi.

Selain itu, diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Annisa Rasyid (2019) dengan hasil penelitian mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran konsumen secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Makassar. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,507 menunjukkan bahwa 50,7% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh motivasi, persepsi, sikap, dan pembelajaran konsumen, sedangkan 49,3% sisanya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Motivasi konsumen adalah variabel yang paling berpengaruh, dengan nilai t-hitung sebesar 5,479.

Hipotesis kedua yaitu terdapat pengaruh pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pengalaman konsumen (X_2) sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Di Kota Semarang. Diketahui bahwa nilai koefisiensi sebesar 0,318 atau 31,8% yang artinya jika pengalaman konsumen (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka pengambilan keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,318 atau 31,8%, koefisien bernilai positif artinya antara pengalaman konsumen (X_2) dan pengambilan keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif. Kenaikan pengalaman konsumen (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada pengambilan keputusan pembelian (Y).

Pentingnya pengalaman konsumen dalam domain pemasaran tidak dapat disangkal. Pengalaman konsumen menjabarkan indikator keberhasilan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu, memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen adalah suatu keharusan bagi perusahaan. Nadya (2021:7) memberikan pengalaman yang tepat kepada konsumen dalam membeli produk, konsumen tidak hanya melihat harga dan kualitas tetapi konsumen membeli pengalaman. Saat ini banyak konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk dengan kualitas tinggi, melainkan juga pengalaman positif pada saat melakukan pembelian, sehingga konsumen merasa puas kemudian menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain. Hal tersebut akan mengakibatkan timbulnya minat konsumen lain untuk melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2020) yang menghasilkan bahwa pengaruh pengalaman konsumen menunjukkan pengaruh sebesar 34,5% terhadap keputusan pembelian produk

fashion etnik. Penelitian lain dilakukan oleh Drajat Muhammad Nur (2010) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk sepeda motor merek "Yamaha" di Surakarta.

Hipotesis ketiga yaitu terdapat pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Diketahui hasil dari hipotesis ketiga ini yaitu didapatkan nilai signifikansi pengaruh motivasi dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti motivasi dan pengalaman konsumen secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi pengaruh keputusan dalam membeli sebesar 0,305 atau 30,5%. Artinya, motivasi dan pengalaman konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang sebesar 0,305 atau 30,5%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi dan pengalaman konsumen terhadap keputusan secara signifikan bersama-sama berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aubrey Wijaya dkk (2024) hasil penelitian pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara customer experience terhadap keputusan pembelian PT. Citra Prima Lestari. Pengaruh tersebut dijelaskan dengan nilai t hitung *customer experience* sebesar 1,711 > nilai t table 1,677. Besaran pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 31,4%, sehingga jumlah sisa sebesar 68,6 % dianggap sebagai variabel yang tidak masuk kedalam penelitian ini. Peneliti lain yang dilakukan oleh Riris (2022) yang berjudul pengaruh gaya hidup dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk baju merek *pink boutique* (studi kasus pada toko nova busana). hasil dari penelitian ini variabel gaya hidup memiliki t hitung 1,207% t table 1,988 hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup tidak memiliki

pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju merek *pink boutique* pada toko Nova Busana. Sedangkan motivasi konsumen memiliki t hitung $4,182 > t$ table $1,988$, hal ini menjelaskan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk baju merek *Pink Boutique* pada toko Nova Busana. Dengan nilai koefisien determinasi parsial (R^2) menunjukkan variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh paling dominan sebesar $44,5\%$.

Karakteristik subjek termasuk kedalam masa dewasa awal, Dewasa awal menurut Ding (2015) menyebutkan Erikson adalah orang pertama yang menggunakan istilah dewasa awal dalam bukunya *childhood and society* pada tahun 1963. Pada saat itu juga pertama kalinya masa dewasa awal digariskan sebagai tahap transisi penting antara masa remaja dan masa dewasa usia 18-40 tahun. Dimana pada masa dewasa awal memiliki kondisi psikologis khususnya perempuan dimana mereka sudah menjaga penampilannya, gaya hidup, mengontrol emosi, serta bersikap independen terhadap pengambilan keputusan pembelian. Selain kondisi psikologis kondisi kognitif seperti tahap menguasai pengetahuan dan keterampilan (*acquisitive*, 16-25 tahun), tahap pencapaian prestasi (*achieving stage*, 24-34 tahun), dan tahapan tanggung jawab (*responsibility stage*).

Tentunya penelitian ini memiliki kelebihan. seperti belum ditemukan penelitian lain yang menggunakan tiga variabel sekaligus dalam satu penelitian. Sehingga, peneliti secara langsung dapat memberikan pengawasan saat subjek mengisi skala. Namun disisi lain, penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan penelitian berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, diantaranya jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya, dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya, serta skala yang di gunakan oleh penelitian ini terlalu banyak

sehingga responden menunda untuk mengisi kuesionernya sehingga untuk penelitian selanjutnya menggunakan skala dalam jumlah yang lebih sedikit.

Tentunya sebuah penelitian tidak ada yang sempurna, sehingga dalam penelitian ini masih ada kekurangan sebagai bahan evaluasi kedepan apabila ada peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut tentang topik ini. Dalam alat ukur yang telah dibuat peneliti, butir-butir item pernyataan masih terlalu luas. Butir-butir pernyataan, tidak langsung merujuk pada objek kajian penelitian yaitu produk Scarlett. Sehingga, harapannya peneliti kedepan agar dapat lebih teliti dalam pembuatan skala penelitian agar penelitian dapat lebih baik lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di jabarkan di atas, dapat di simpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh signifikan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang
2. Terdapat pengaruh signifikan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang
3. Terdapat pengaruh yang sangat signifikan motivasi konsumen dan pengalaman konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett di Kota Semarang. Motivasi konsumen dan pengalaman konsumen secara Bersama-sama berpengaruh sebesar 30,5% terhadap pengambilan keputusan pembelian.

B. Saran

1. Bagi Pengguna Scarlett

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diketahui bahwa motivasi, pengalaman konsumen dan pengambilan keputusan pembelian di kategorisasikan sedang. Sehingga, harapannya bagi pengguna Scarlett dapat lebih memperhatikan tujuan utama dalam membeli *skincare* dan dapat melihat kembali pengalaman yang telah lalu tentang pembelian *skincare* sebagai bahan pertimbangan untuk membeli *skincare* tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Melakukan penelitian berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.

- c. Butir instrument apabila tujuannya untuk membeli produk scarlett, maka harus muncul produk scarlett di setiap butir item, harapannya peneliti kedepan agar dapat lebih teliti dalam pembuatan skala penelitian agar penelitian dapat lebih baik lagi.
- d. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan metode lain seperti kualitatif, eksperimen serta variabel lain seperti seperti motivasi berbelanja hedonisme, dukungan sosial, regulasi diri, perilaku berhemat, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, A. (2002). Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(7).
- Amirudin. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Pradina Pustaka
- Andjarwati, T. (2015). Motivasi dari sudut pandang teori hirarki kebutuhan Maslow, teori dua faktor Herzberg, teori xy Mc Gregor, dan teori motivasi prestasi Mc Clelland. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 2(01), 45 – 55
- Arifin, Z. (2017). Kriteria instrumen dalam suatu penelitian. *THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, 2(1), 28–36. <https://doi.org/10.31949/th.v2i1.571>
- Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh informasi keuangan dan non keuangan terhadap underpricing harga saham pada perusahaan yang melakukan initial public offering (Studi empiris perusahaan go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011-2015). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 7(1), 143–158. <https://10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Damiati,dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Raja Grafindo Perseda. <https://dimia.id/>
- Ding, Z. (2015). *Analysis of young-adults' consumer behavior : A comparision bertween china, slovenia & croatia*. Thesis. University Of Ljubljana Faculty Of Economices.
- Effendi, B. (2021). Nilai perusahaan: kontribusi penerapan akuntansi manajemen lingkungan pada perusahaan industri manufaktur di Banten. *Online Insan Akuntan*, 6(1), 125–138. <https://doi.org/10.51211/joia.v6i1.1495>
- Fakhria, M., & Setiowati, E. A. (2017). Motivasi berprestasi siswa ditinjau dari fasilitasi sosial dan ketakutan akan kegagalan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(1), 29-42. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i1.1279>
- Fauzia, R. R., Sundari, R. T., & Arifin, Z. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran dan kepatuhan masyarakat dalam mematuhi

- protokol kesehatan di era covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4287>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariwijaya, M. (2007) *Metode dan Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Parama Ilmu
- Hasan, A. (2013). *Marketing*. Media Pressindo.
- Handoko, H .2001, *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia Edisi Ketujuh*. Penerbit BPFE.
- Hurlock, E. B. (2003). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta
- Imania, K. A., & Bariah, S. K. (2019). Rancangan pengembangan instrumen penilaian pembelajaran berbasis daring. *Petik*, 5(1), 31–47. <https://doi.org/10.31980/jpetik.v5i1.445>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. In Widina.
- Karim, A. 2010, *Ekonomi Mikro Islam*. RajaGrafindo Persada
- Kian Kinclong, *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20 Persen*” [Internet] <https://kemenperin.go.id> [Diakses pada 21 Agustus 2020 pukul 08.23 WIB]
- Kotler, Philip & Keller, K, L.(2009). *Manajamen Pemasaran. Alih bahasa oleh Bob Sabran. ed 13 jilid 1*. Erlangga
- Kurnia, A. M. B., & Yustika, G. P. (2019). Motivasi Belajar dalam Perspektif QS. al- ra’d: 11 menurut Kitab Tafsir Al-Jalalain Karya Imam Jalaluddin AlMahalli dan Imam Jalaluddin Al-Suyuti. *SUHUF*, 31(2), 134–160.
- Mayer & Schwager. (2007). *Understnding Consumer Experience*. Harvad Business Review

- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 567-575.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga
- Muflih, M. (2006). *Perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi Islam*. Raja Grafindo Persada.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Teerpadu*. Kencana.
- Mulyana, M. (2019). *Menganalisis Perilaku Konsumen*. Inisiasi IV
- Nadya Septi Aulia (2021). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commers Shopee*. Politeknik Harapan Bresama Kota Tegal.
- Nuryadi, N., & Astuti, T. D. (2007). *Dasar-dasar statistika penelitian*. Sibuku Media.
- Nurudin, M., Mara, M. N., & Kusnandar, D. (2014). Ukuran sampel dan distribusi sampling dari beberapa variabel random kontinu. *Buletin Ilmiah Mat. Stat. Dan Terapannya (Bimaster)*, 03(1), 1–6.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Oxford Learner's Dictionaries* (2019). Oxford Univerity Press.
- Riris Dwi Mari (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap keputusan pembelian produk baju pink boutique (Studi Kasus pada Toko Nova Busana).
- Salmina, M., & Adyansyah, F. (2017). Analisis kualitas soal ujian metematika semester genap kelas XI SMA Inshafuddin Kota Banda Aceh. *Numeracy*, 4(1), 37–47. <https://doi.org/10.46244/numeracy.v4i1.250>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia
- Schiffman, Leon. G; Leslie Lazar Kanuk. (2000). 7 th Edition prentice hall inc. Upper saddle river: New jersey.

- Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks Group Gramedia.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing : How to get Consumer to sense, feel, think, act, relate*. New York.
- Semuel, Hatane & Dharmayanti, diah. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Custome Satisfas & Customer Loyalty di Kafe EXCELSO Tanjung Plaza Surabaya: Perspektif B2C. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 1*, (2013) hal 3
- Setiawan, C. K., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk the body shop Indonesia (studi kasus pada followers account twitter @TheBodyShopIndo). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v10i1.371>
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah*. Lentera Hati.
- Sigit, soehardi. 2002. *Pemasaran praktis*. Edisi ketiga. BPFE: Yogyakarta.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas produk, merek dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. *EMBA*, 1(3), 218–229. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.1649>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supardi, S. (1993). Populasi dan sampel penelitian. *Jurnal Fakultas Hukum UII*, 13(17), 100-108.
- Swastha, B., & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty
- Swastha, B. (1998). *Manajemen Penjualan Edisi 3*. BPEE

- Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *Psikohumaniora: jurnal penelitian psikologi*, 1(1), 95-112. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v1i1.904>
- Syaiful, I. A., Rizal, K., & Sari, A. V. K. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Toko Daring: Peran Faktor Psikologis Persepsi Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan. *Psikohumaniora: Jurnal Penelitian Psikologi*, 2(2), 194-208. <https://doi.org/10.21580/pjpp.v2i2.2296>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran edisi 3*. Andi.
- Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Perspektif. Vol. 15. N (2), pp-79-88.
- Winarti, C.E (2015). *Pengaruh motivasi konsumen, perspektif kualitas, sikap onsumen dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina di Dealer Pusat PT. Nissan Motor Indonesia*. Kelola,2 (3), 12-21
- Yusnia, Y., & Burhanudin, A. Y. (2020). Customer Experience, Diferensiasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01), 463826.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BLUEPRINT

1. Skala Pengambilan Keputusan Pembelin

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Rasional	Adanya kesadaran konsumen dalam membeli produk	4 Saya memilih produk Scarlett karena sesuai dengan standar etika yang saya dukung. 13 Saya membeli produk Scarlett tanpa paksaan orang lain	2 Saya membeli produk scarlett hanya karena ikut dengan teman-teman 14 Saya membeli produk scarlett karena terpengaruh dengan iklan	4
	Adanya pertimbangan konsumen dalam membeli produk	1 Saya membeli produk Scarlett karena sudah terbukti berpengaruh baik pada diri saya 15 Saya mempertimbangkan membeli produk Scarlett karena harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan	5 Saya tidak memprtimbangkan kesalahan dalam memilih produk yang tepat 16 Saya tidak membandingkan terlebih dahulu kualitas produk sebelum membelinya.	4
Emosional	Kebanggaan terhadap produk	6 Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk membeli produk Scarlett. 18 Kebanggaan saya terhadap produk Scarlett membuat saya merasa eksklusif.	3 Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett menurut saya tidak ada yang spesial 20 Saya merasa biasa saja dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh Scarlett	4

	Kenyamanan terhadap produk	8 Produk Scarlett memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya. 17 Kepuasan saya terhadap produk Scarlett membuat saya merasa senang.	7 Saya merasa kecewa dengan tingkat kenyamanan yang diberikan oleh produk Scarlett. 19 Saya merasa tidak cocok dengan beberapa produk Scarlett	4
Behavioral	Pengalaman orang lain dalam membeli produk	11 Mendengar pengalaman positif orang lain dalam membeli produk Scarlett membuat saya lebih yakin dengan keputusan pembelian saya. 21 Mengetahui bahwa orang lain merasa puas dengan pembelian mereka membuat saya lebih antusias untuk mencoba produk Scarlett.	9 Cerita negatif tentang pengalaman membeli produk Scarlett dari orang lain membuat saya ragu untuk mencoba produk tersebut. 22 Mengetahui bahwa orang lain mengalami masalah dengan produk Scarlett membuat saya merasa waspada terhadap kemungkinan masalah yang serupa	4
	Tekanan lingkungan	12 Saya mengikuti rekomendasi produk Scarlett dari teman-teman sehingga saya mencoba memakainya 23 Mendapat rekomendasi positif dari lingkungan tentang produk Scarlett membuat saya memilih produk Scarlett	10 Teman-teman saya tidak merekomendasikan produk dari Scarlett sehingga saya tidak memilih untuk menggunakannya 24 Keluarga melarang saya menggunakan produk Scarlett, karena menurut mereka produk lain lebih baik	4
Jumlah		12	12	24

2. Skala Motivasi konsumen

Asepk	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Pengenalan kebutuhan (<i>need recognition</i>)	Mengenali kebutuhan diri secara primer	9 Saya memisah antar uang yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dengan uang untuk membeli barang <i>branded</i> 10 Saya memprioritaskan kebutuhan sehari-hari terlebih dahulu	16 Saya harus membeli barang <i>branded</i> 26 Saya bingung membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan skunder	4
	Mengenali kebutuhan diri secara sekunder	14 Sebelum kebutuhan sehari-hari terpenuhi, saya tidak membeli barang <i>branded</i> 27 Saya tahu bahwa barang <i>branded</i> bukanlah kebutuhan saya	11 Barang <i>branded</i> telah menjadi kebutuhan pokok saya untuk dipenuhi 28 Saya tetap membeli barang <i>branded</i> meskipun harus memotong uang yang saya peruntukkan untuk membeli kebutuhan sehari-hari	
Dorongan (<i>drive</i>)	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri secara primer	15 Saya bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari 29 Prioritas saya adalah mengumpulkan uang untuk membeli kebutuhan pokok	12 Saya bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari 30 Saya cenderung membeli barang <i>branded</i> walaupun kebutuhan pokok masih belum terpenuhi semuanya	4
	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan	13 Saya mencari uang tambahan untuk membeli barang <i>branded</i>	17 Bagi saya, kebutuhan skunder bukanlah hal yang wajib untuk dipenuhi	4

	diri secara sekunder	31 Saya berusaha sendiri untuk dapat membeli barang <i>branded</i>	32 Saya meminta dibelikan barang <i>branded</i> dari orang lain	
Perilaku berdasarkan-tujuan (<i>goal-directed behavior</i>)	Pencarian informasi	1 Saya mencari informasi tentang apa saja yang saya butuhkan 2 Sebelum saya membeli sesuatu, saya mencoba untuk mencari informasi terlebih dahulu	3 Saya memenuhi kebutuhan tanpa mencari informasi terlebih dahulu 5 Saya membeli produk sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa mencari informasi terlebih dahulu	4
	Pembelian produk dengan penawaran terbaik	7 Saya suka dengan produk yang menawarkan diskon 8 Saya membeli barang yang sesuai dengan manfaat yang saya dapat	4 Saya membeli barang <i>branded</i> karena saya suka 6 Saya membeli barang hanya pada merek tertentu karena terlihat mewah	4
Insentif konsumen (<i>consumer incentives</i>)	Penghargaan konsumen terhadap produk	18 Saya memberi ulasan yang baik di sosial media pada produk tertentu karena saya puas dengan produk tersebut 22 Ketika saya puas dengan suatu produk, saya menceritakan pada teman teman	21 Walau saya puas dengan suatu produk, saya hanya diam saja 23 Walaupun saya puas dengan suatu produk, saya malas memberi ulasan di sosial media	4
	Penghargaan konsumen	19 Ketika saya puas dengan pelayanan dari	20 Saya hanya fokus pada suatu produk	4

	terhadap layanan	suatu produk tertentu saya berterimakasih kepada perusahaan 24 Pelayanan yang saya terima sesuai dengan harapan sehingga saya berterimakasih pada perusahaan	saja, soal pelayanan saya cuek 25 Bagi saya pelayanan yang baik sudah kewajiban bagi semua brand, sehingga saya tidak perlu berterimakasih.	
Jumlah		16	16	32

3. Skala Pengalaman Konsumen

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
<i>Sense</i> (Panca indra)	Indra peraba	1 Saya meraba suatu produk untuk memastikan sesuai dengan keinginan saya 3 Saya cenderung memilih produk yang terasa halus	2 Saya cukup melihat produk tanpa harus merabanya 4 Bentuk produk tidak akan mengubah pendirian saya untuk membeli produk Scarlett	4
	Indra Penglihatan	5 Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett karena kemasannya bagus 7 Saya melihat secara detail bahan baku produk	6 Saya membeli produk Scarlett bukan karena kemasannya 8 Saya jarang melihat bahan baku produk Scarlett	4
<i>Feel</i> (Perasaan)	Adanya emosi positif sebelum pemakaian produk	9 Saya sangat bersemangat menunggu kesempatan untuk menggunakan produk ini 32 Saya merasa sangat antusias untuk menggunakan produk ini	10 Saya merasa cemas sebelum menggunakan produk ini 36 Saya merasa kurang bersemangat sebelum menggunakan produk ini	4

	Adanya emosi positif sesudah pemakaian produk	11 Saya puas setelah menggunakan produk ini 35 Saya selalu merasa senang setelah menggunakan produk yang saya beli	13 Saya merasa kecewa setelah menggunakan produk ini 33 Saya merasa produk ini tidak memenuhi harapan saya setelah pemakaian	4
<i>Think</i> (cara berpikir)	Berpikir mengenai efek dari produk yang dipakai	14 Saya merasa produk ini memberikan manfaat yang signifikan bagi saya 34 Saya yakin produk ini memberikan efek yang menguntungkan bagi saya	12 Saya merasa khawatir tentang efek negatif yang mungkin ditimbulkan oleh produk ini 37 Saya cemas akan dampak jangka panjang dari penggunaan produk ini	4
	Berpikir mengenai jangka waktu untuk mendapatkan kemajuan tertentu	15 Saya percaya bahwa manfaat yang saya inginkan akan tercapai sesuai dengan ekspektasi waktu saya 38 Saya merasa produk ini akan menunjukkan hasil yang signifikan dalam waktu yang ditentukan	39 Saya cemas karena merasa bahwa kemajuan yang diharapkan akan memakan waktu terlalu lama 40 Saya cemas karena merasa bahwa kemajuan yang diharapkan akan memakan waktu terlalu lama	4
<i>Act</i> (tindakan)	gaya hidup konsumen	18 Saya memakai produk Scarlett setiap hari 19 Saya sudah merasa cocok menggunakan produk Scarlett sehingga saya pakai setiap akan pergi	16 Saya jarang memakai produk Scarlett. 17 Saya memakai produk Scarlett hanya pada waktu tertentu.	4
	Interaksi dengan orang lain	21 Saya menceritakan perubahan baik pada diri saya ke orang-orang	22 Saya menikmati perubahan baik tanpa	4

		23 Saya mendapatkan rekomendasi produk terbaru dari teman-teman	menceritakan ke orang lain 20 Saya mencari sendiri produk yang cocok untuk diri sendiri	
<i>Relate</i> (pertalian)	Memiliki pengalaman untuk berinteraksi dengan sesama pemakai produk tersebut	25 Saya merasa senang bisa berbagi pengalaman dengan sesama pengguna produk ini 28 Saya sering mendapatkan tips bermanfaat dari sesama pengguna produk ini	26 Saya merasa tidak mendapatkan manfaat atau informasi yang berguna dari interaksi dengan sesama pengguna produk ini 31 Saya merasa pengguna pada produk ini kurang terbuka	4
	Memiliki pengalaman untuk masuk dalam komunitas sesama pemakai produk	27 Saya menikmati interaksi dengan komunitas pengguna produk ini 30 Saya merasa komunitas pengguna produk ini sangat membantu	24 Saya merasa sulit untuk terhubung dengan komunitas sesama pengguna produk ini 29 Saya merasa kehilangan minat karena kurangnya hubungan positif dengan anggota komunitas ini	4
Jumlah				

LAMPIRAN 2

Blueprint Setelah Uji Coba

1. Skala Pengambilan Keputusan

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Rasional	Adanya kesadaran konsumen dalam membeli produk	4 Saya memilih produk Scarlett karena sesuai dengan standar etika yang saya dukung. 13 Saya membeli produk Scarlett tanpa paksaan orang lain	2 Saya membeli produk scarlett hanya karena ikut dengan teman-teman 14 Saya membeli produk scarlett karena terpengaruh dengan iklan	4
	Adanya pertimbangan konsumen dalam membeli produk	15 Saya mempertimbangkan membeli produk Scarlett karena harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan	5 Saya tidak mempertimbangkan kesalahan dalam memilih produk yang tepat 16 Saya tidak membandingkan terlebih dahulu kualitas produk sebelum membelinya.	3
Emosional	Kebanggaan terhadap produk	6 Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk membeli produk Scarlett. 18 Kebanggaan saya terhadap produk Scarlett	3 Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett menurut saya tidak ada yang spesial 20 Saya merasa biasa saja dengan produk-produk yang	4

		membuat saya merasa eksklusif.	dikeluarkan oleh Scarlett	
	Kenyamanan terhadap produk	8 Produk Scarlett memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya. 17 Kepuasan saya terhadap produk Scarlett membuat saya merasa senang.	7 Saya merasa kecewa dengan tingkat kenyamanan yang diberikan oleh produk Scarlett. 19 Saya merasa tidak cocok dengan beberapa produk Scarlett	4
Behavioral	Pengalaman orang lain dalam membeli produk	11 Mendengar pengalaman positif orang lain dalam membeli produk Scarlett membuat saya lebih yakin dengan keputusan pembelian saya. 21 Mengetahui bahwa orang lain merasa puas dengan pembelian mereka membuat saya lebih antusias untuk mencoba produk Scarlett.	9 Cerita negatif tentang pengalaman membeli produk Scarlett dari orang lain membuat saya ragu untuk mencoba produk tersebut. 22 Mengetahui bahwa orang lain mengalami masalah dengan produk Scarlett membuat saya merasa waspada terhadap kemungkinan masalah yang serupa	4
	Tekanan lingkungan	12 Saya mengikuti rekomendasi produk Scarlett dari teman-teman sehingga saya mencoba memakainya	10 Teman-teman saya tidak merekomendasikan produk dari Scarlett sehingga saya tidak memilih untuk	4

		23 Mendapat rekomendasi positif dari lingkungan tentang produk Scarlett membuat saya memilih produk Scarlett	menggunakannya 24 Keluarga melarang saya menggunakan produk Scarlett, karena menurut mereka produk lain lebih baik	
Jumlah				23

2. Skala Motivasi konsumen

Asepk	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Pengenalan kebutuhan (<i>need recognition</i>)	Mengenali kebutuhan diri secara primer	9. saya memisahkan antara uang yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dengan uang untuk membeli keperluan lainnya. 10. saya memprioritaskan kebutuhan sehari-hari dan menyiapkan uang untuk dana darurat.	16. saya tidak menahan diri untuk membeli barang yang tidak saya butuhkan. 26. saya bingung membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder.	4
	Mengenali kebutuhan	14. sebelum kebutuhan sehari-	28. saya tetap membeli barang	3

	diri secara sekunder	hari terpenuhi, saya tidak membeli barang yang lain. 27. saya tahu bahwa barang bermerk bukanlah kebutuhan saya.	<i>branded</i> meskipun harus memotong uang yang saya peruntukan untuk membeli kebutuhan sehari-hari.	
Dorongan (<i>drive</i>)	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri secara primer	29. prioritas saya adalah mengumpulkan uang untuk membeli kebutuhan pokok.	12. saya bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. 30. saya cenderung membeli barang <i>branded</i> walaupun kebutuhan pokok masih belum terpenuhi sepenuhnya.	3
	Dorongan untuk memenuhi kebutuhan diri secara sekunder	13. saya mencari uang tambahan untuk membeli barang <i>branded</i> . 31. saya berusaha nabung untuk dapat membeli barang <i>branded</i> .	17. Bagi saya, membeli kebutuhan sekunder dapat di tunda.	3

Perilaku berdasarkan-tujuan (<i>goal-directed behavior</i>)	Pencarian informasi	1. Saya mencari informasi tentang apa saja yang saya butuhkan 2. Sebelum saya membeli sesuatu, saya mencoba untuk mencari informasi terlebih dahulu	3. Saya memenuhi kebutuhan tanpa mencari informasi terlebih dahulu 5. Saya membeli produk sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa mencari informasi terlebih dahulu	4
	Pembelian produk dengan penawaran terbaik	7. Saya suka dengan produk yang menawarkan diskon. 8. Saya membeli barang yang sesuai dengan manfaat yang saya dapat	4. Saya membeli barang <i>branded</i> karena saya suka	3
Insentif konsumen (<i>consumer incentives</i>)	Penghargaan konsumen terhadap produk	18. saya memberi ulasan yang baik di sosiasl media pada produk scarlett karena saya puas dengan produk tersebut. 22. ketika saya puas dengan suatu produk,	21. walaupun saya puas dengan produk scarlett, saya hanya diam saja	3

		saya menceritakan pada teman-teman.		
	Penghargaan konsumen terhadap layanan	19. ketika saya puas dengan pelayanan dari produk scarlett, saya berterimakasih kepada perusahaan. 24. saya menuliskan ulsan yang positif setelah mendapatkan layanan yang memuaskan.	20. saya hanya fokus satu produk saja, soal pelayanan saya cuek 25. bagi saya pelayanan yang baik sudah kewajiban bagi semua brand, sehingga saya tidak perlu berterimakasih.	4
Jumlah				27

3. Skala Pengalaman Konsumen

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
<i>Sense</i> (Panca indra)	Indra peraba	1 Saya meraba suatu produk untuk memastikan sesuai dengan keinginan saya 3 Saya cenderung memilih produk	2 Saya cukup melihat produk tanpa harus merabanya 4 Bentuk produk tidak akan mengubah	4

		dengan teksture yang halus	pendirian saya untuk membeli produk Scarlett	
	Indra Penglihatan	5 Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett karena kemasan produknya bagus 7 Saya melihat secara detail bahan baku produk Scarlett	8 Saya jarang melihat bahan baku produk Scarlett	3
<i>Feel</i> (Perasaan)	Adanya emosi positif sebelum pemakaian produk	9. saya bersemangat menunggu kesempatan untuk menggunakan produk Scarlett	36. saya merasa kurang bersemangat sebelum menggunakan produk Scarlett	2
	Adanya emosi positif sesudah pemakaian produk	11 saya puas setelah menggunakan produk Scarlett	13 saya merasa kecewa setelah menggunakan produk scarlett	2
<i>Think</i> (cara berpikir)	Berpikir mengenai efek dari produk yang dipakai	34 saya yakin produk scarlett memberikan efek yang menguntungkan bagi saya	12 saya merasa khawatir tentang efek negatif yang mungkin ditimbulkan oleh produk scarlett 37 saya cemas akan dampak	3

			jangka panjang dari penggunaan produk scarlett	
	Berpikir mengenai jangka waktu untuk mendapatkan kemajuan tertentu	15 saya percaya bahwa manfaat produk scarlett sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. 38. saya merasa produk scarlett akan menunjukkan hasil yang signifikan dalam waktu yang di tentukan.	39. saya cemas karena merasa bahwa kemajuan yang di harapkan akan memakan waktu yang lama. 40. produk scarlett tidak berefek kekulit saya sehingga memakan waktu yang terlalu lama.	4
<i>Act</i> (tindakan)	gaya hidup konsumen	18 Saya memakai produk Scarlett setiap hari 19 Saya sudah merasa cocok menggunakan produk Scarlett sehingga saya pakai setiap akan pergi	16 Saya jarang memakai produk Scarlett. 17 Saya memakai produk Scarlett hanya pada waktu tertentu.	4
	Interaksi dengan orang lain	21 Saya menceritakan perubahan baik pada diri saya ke orang-orang	20 Saya mencari sendiri produk yang cocok untuk diri sendiri	2

<i>Relate</i> (pertalian)	Memiliki pengalaman untuk berinteraksi dengan sesama pemakai produk tersebut	25 saya merasa senang bisa berbagi pengalaman dengan sesama pengguna produk scarlett 28 saya sering mendapatkan tips bermanfaat dari sesama pengguna produk scarlett	.26 saya merasa tidak mendapatkan manfaat atau informasi yang berguna dari interaksi dengan sesama pengguna produk scarlett	3
	Memiliki pengalaman untuk masuk dalam komunitas sesama pemakai produk	27. saya menikmati interaksi dengan komunitas pengguna produk scarlett 30 adanya komunitas pengguna produk scarlett saya sangat terbantu dalam pembelian	24 saya merasa sulit untuk terhubung dengan komunitas sesama pengguna produk scarlett 29 saya merasa kehilangan minat karena kurangnya hubungan positif dengan anggota komunitas scarlett	4
Jumlah				31

LAMPIRAN 2
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

A. Variabel Keputusan Pembelian

1. Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y00001	78,0667	140,202	,083	,933
Y00002	77,0333	130,309	,748	,917
Y00003	77,0667	136,547	,539	,921
Y00004	77,1667	128,971	,728	,917
Y00005	77,6667	132,506	,463	,922
Y00006	76,9000	134,714	,557	,920
Y00007	77,4667	136,533	,385	,923
Y00008	77,9000	131,266	,469	,923
Y00009	77,3667	131,895	,534	,921
Y00010	77,4667	136,533	,385	,923
Y00011	77,0667	136,547	,539	,921
Y00012	77,1667	137,523	,344	,924
Y00013	77,1333	129,499	,784	,917
Y00014	77,2000	128,924	,772	,917
Y00015	77,4667	126,120	,752	,916
Y00016	77,1333	129,499	,784	,917
Y00017	77,2000	128,924	,772	,917
Y00018	77,4667	126,120	,752	,916
Y00019	77,3667	131,895	,534	,921
Y00020	77,4667	136,533	,385	,923
Y00021	77,0667	136,547	,539	,921
Y00022	77,1667	137,523	,344	,924
Y00023	77,1333	129,499	,784	,917
Y00024	77,2000	128,924	,772	,917

***Item yang diberi tanda tebal tidak valid atau gugur**

2. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	23

B. Motivasi

1. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X100001	101,2333	217,978	,719	,914
X100002	102,4000	219,834	,531	,916
X100003	101,3667	213,275	,827	,912
X100004	101,7333	221,030	,443	,917
X100005	101,1000	220,507	,686	,915
X100006	102,3333	248,368	-,489	,930
X100007	101,8333	219,661	,443	,918
X100008	101,5667	220,530	,494	,917
X100009	101,3667	213,413	,783	,913
X100010	102,1667	223,868	,388	,918
X100011	101,3667	228,792	,248	,920
X100012	101,3333	218,920	,666	,915
X100013	101,4000	218,524	,645	,915
X100014	101,6667	209,885	,829	,912
X100015	102,0000	235,103	-,045	,926
X100016	101,7000	212,907	,677	,914
X100017	101,6000	217,903	,551	,916
X100018	101,3000	220,010	,619	,915
X100019	101,4667	217,292	,666	,914
X100020	101,5000	212,672	,822	,912
X100021	101,4667	227,223	,301	,919
X100022	101,1000	226,231	,435	,918
X100023	102,0000	235,103	-,045	,926
X100024	101,3667	224,033	,412	,918
X100025	101,9667	222,861	,385	,918
X100026	101,4667	211,568	,792	,912

X100027	101,4667	212,533	,788	,912
X100028	101,4333	209,357	,908	,911
X100029	101,2000	220,097	,673	,915
X100030	101,3667	224,171	,462	,917
X100031	101,3333	218,920	,666	,915
X100032	102,2667	227,444	,165	,923

***Item yang diberi tanda tebal tidak valid atau gugur**

2. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	27

C. Pengalaman Konsumen

1. Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X200001	125,3333	508,437	,794	,951
X200002	126,1000	511,955	,587	,952
X200003	125,8000	493,476	,867	,950
X200004	125,8333	501,385	,839	,950
X200005	125,3667	504,930	,842	,951
X200006	126,7000	566,700	-,646	,959

X200007	126,3000	504,562	,631	,952
X200008	126,1000	511,955	,587	,952
X200009	125,4667	505,016	,764	,951
X200010	126,2333	529,702	,215	,954
X200011	125,6667	505,057	,654	,951
X200012	125,9000	495,886	,819	,950
X200013	125,6333	502,654	,862	,950
X200014	125,6667	536,230	,058	,955
X200015	125,4667	504,051	,855	,950
X200016	125,7667	501,151	,671	,951
X200017	125,4333	511,289	,742	,951
X200018	125,4667	506,257	,836	,951
X200019	125,5667	502,875	,887	,950
X200020	125,5333	507,154	,664	,951
X200021	125,7000	499,941	,840	,950
X200022	125,2000	534,579	,246	,954
X200023	125,7667	554,806	-,384	,957
X200024	125,6667	506,851	,732	,951
X200025	126,1667	512,075	,569	,952
X200026	125,4667	508,671	,813	,951
X200027	125,6667	499,816	,837	,950
X200028	125,4667	503,913	,899	,950
X200029	125,3333	517,747	,575	,952
X200030	125,7000	503,666	,849	,950
X200031	125,9667	539,068	-,014	,956
X200032	126,4000	529,490	,154	,955
X200033	126,7000	566,700	-,646	,959
X200034	126,3000	504,562	,631	,952
X200035	125,8000	529,614	,232	,954
X200036	125,4667	505,016	,764	,951
X200037	125,7000	503,666	,849	,950
X200038	125,6667	505,057	,654	,951
X200039	125,9000	495,886	,819	,950
X200040	125,6333	502,654	,862	,950

***Item yang diberi tanda tebal tidak valid atau gugur**

2. Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	31

LAMPIRAN 3
SKALA UJI COBA

SKALA PENELITIAN

IDENTITAS DIRI

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tuliskan identitas Anda.
2. Perhatikan pernyataan secara teliti dan pilih salah satu opsi jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan Anda dan beri tanda X
3. Jawablah setiap pernyataan dengan jujur. Hasil dari skala ini tidak akan memberi pengaruh apapun pada aktivitas Anda
4. Pastikan semua pernyataan terisi dan tidak ada yang terlewatkan, karena semua hasil maupun jawaban dari skala ini akan dijaga kerahasiaannya.

Keterangan:

Jawablah pernyataan dengan memilih:

SS : Bila Anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut

S : Bila Anda merasa Setuju dengan pernyataan tersebut

TS : Bila Anda merasa Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

STS : Bila Anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

Contoh pengisian skala:

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya suka bermain game sampai larut malam			X	

NB: Jika Anda ingin memperbaiki jawaban, Anda cukup membuat tanda sama dengan (=) ditengah-tengah tanda (x)

SKALA I

NO	PERNYATAAN	Jawaban			
		SS	S	TS	TSS
1.	Saya membeli produk Scarlett karena sudah terbukti berpengaruh baik pada diri saya				
2.	Saya membeli produk scarlett hanya karena ikut dengan teman-teman				
3.	Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett menurut saya tidak ada yang spesial				
4.	Saya memilih produk Scarlett karena sesuai dengan standar etika yang saya dukung.				
5.	Saya tidak memprtimbangkan kesalahan dalam memilih produk yang tepat				
6.	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk membeli produk Scarlett.				
7.	Saya merasa kecewa dengan tingkat kenyamanan yang diberikan oleh produk Scarlett.				
8.	Produk Scarlett memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.				
9.	Cerita negatif tentang pengalaman membeli produk Scarlett dari orang lain membuat saya ragu untuk mencoba produk tersebut.				
10.	Teman-teman saya tidak merekomendasikan produk dari Scarlett sehingga saya tidak memilih untuk menggunakannya				

11.	Mendengar pengalaman positif orang lain dalam membeli produk Scarlett membuat saya lebih yakin dengan keputusan pembelian saya.				
12.	Saya mengikuti rekomendasi produk Scarlett dari teman-teman sehingga saya mencoba memakainya				
13.	Saya membeli produk Scarlett tanpa paksaan orang lain				
14.	Saya membeli produk scarlett karena terpengaruh dengan iklan				
15.	Saya mempertimbangkan membeli produk Scarlett karena harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan				
16.	Saya tidak membandingkan terlebih dahulu kualitas produk sebelum membelinya				
17.	Kepuasan saya terhadap produk Scarlett membuat saya merasa senang				
18.	Kebanggaan saya terhadap produk Scarlett membuat saya merasa eksklusif				
19.	Saya merasa tidak cocok dengan beberapa produk Scarlett				
20.	Saya merasa biasa saja dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh Scarlett				
21.	Mengetahui bahwa orang lain merasa puas dengan pembelian mereka membuat saya lebih antusias untuk mencoba produk Scarlett				
22.	Mengetahui bahwa orang lain mengalami masalah dengan produk Scarlett membuat saya merasa waspada terhadap kemungkinan masalah yang serupa				

23.	Mendapat rekomendasi positif dari lingkungan tentang produk Scarlett membuat saya memilih produk Scarlett				
24.	Keluarga melarang saya menggunakan produk Scarlett, karena menurut mereka produk lain lebih baik				

SKALA 2

NO	PERNYATAAN	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya mencari informasi tentang apa saja yang saya butuhkan				
2.	Sebelum saya membeli sesuatu, saya mencoba untuk mencari informasi terlebih dahulu				
3.	Saya memenuhi kebutuhan tanpa mencari informasi terlebih dahulu				
4.	Saya membeli barang <i>branded</i> karena saya suka				
5.	Saya membeli produk sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa mencari informasi terlebih dahulu				
6.	Saya membeli barang hanya pada merek tertentu karena terlihat mewah				
7.	Saya suka dengan produk yang menawarkan diskon				
8.	Saya membeli barang yang sesuai dengan manfaat yang saya dapat				
9.	saya memisahkan antara uang yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dengan uang untuk membeli keperluan lainnya				

10.	saya memprioritaskan kebutuhan sehari-hari dan menyiapkan uang untuk dana darurat				
11.	barang <i>branded</i> telah menjadi kebutuhan pokok yang harus saya penuhi				
12.	saya bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari				
13.	saya mencari uang tambahan untuk membeli barang <i>branded</i>				
14.	sebelum kebutuhan sehari-hari terpenuhi, saya tidak membeli barang yang lain				
15.	saya bekerja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.				
16.	saya tidak menahan diri untuk membeli barang yang tidak saya butuhkan				
17.	Bagi saya, membeli kebutuhan sekunder dapat di tunda				
18.	saya memberi ulasan yang baik di sosial media pada produk scarlett karena saya puas dengan produk tersebut				
19.	ketika saya puas dengan pelayanan dari produk scarlett, saya berterimakasih kepada perusahaan				
20.	saya hanya fokus satu produk saja, soal pelayanan saya cuek				
21.	walaupun saya puas dengan produk scarlett, saya hanya diam saja				
22.	ketika saya puas dengan suatu produk, saya menceritakan pada teman-teman				
23.	walaupun saya puas dengan suatu produk, saya malas memberi ulasan di sosial media				
24.	ketika saya puas dengan pelayanan dari produk scarlett, saya berterimakasih kepada perusahaan				

25.	bagi saya pelayanan yang baik sudah kewajiban bagi semua brand, sehingga saya tidak perlu berterimakasih				
26.	saya bingung membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder				
27.	saya tahu bahwa barang bermerk bukanlah kebutuhan saya				
28.	saya tetap membeli barang <i>branded</i> meskipun harus memotong uang yang saya peruntukan untuk membeli kebutuhan sehari-hari				
29.	prioritas saya adalah mengumpulkan uang untuk membeli kebutuhan pokok				
30.	saya cenderung membeli barang <i>branded</i> walaupun kebutuhan pokok masih belum terpenuhi sepenuhnya				
31.	saya berusaha nabung untuk dapat membeli barang <i>branded</i> .				
32.	saya tidak menggunakan uang tabungan untuk membeli kebutuhan sekunder				

SKALA 3

NO	PERNYATAAN	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya meraba suatu produk untuk memastikan sesuai dengan keinginan saya				
2.	Saya cukup melihat produk tanpa harus merabanya				
3.	Saya cenderung memilih produk dengan tekstur yang halus				

4.	Bentuk produk tidak akan mengubah pendirian saya untuk membeli produk Scarlett				
5.	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett karena kemasan produknya bagus				
6.	Saya membeli produk Scarlett bukan karena kemasannya				
7.	Saya melihat secara detail bahan baku produk Scarlett				
8.	Saya jarang melihat bahan baku produk Scarle				
9.	saya bersemangat menunggu kesempatan untuk menggunakan produk Scarlett				
10.	saya merasa cemas sebelum menggunakan produk scarlett				
11.	saya puas setelah menggunakan produk Scarlett				
12.	saya merasa khawatir tentang efek negatif yang mungkin ditimbulkan oleh produk scarlett				
13.	saya merasa kecewa setelah menggunakan produk scarlett				
14.	saya merasa produk scarlett memberikan manfaat yang signifikan bagi kulit saya				
15.	saya percaya bahwa manfaat produk scarlett sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan				
16.	Saya jarang memakai produk Scarlett				
17.	Saya memakai produk Scarlett hanya pada waktu tertentu.				
18.	Saya memakai produk Scarlett setiap hari				
19.	Saya sudah merasa cocok menggunakan produk Scarlett sehingga saya pakai setiap akan pergi				
20.	Saya mencari sendiri produk yang cocok untuk diri sendiri				

21.	Saya menceritakan perubahan baik pada diri saya ke orang-orang				
22.	Saya menikmati perubahan baik tanpa menceritakan ke orang lain				
23.	Saya mendapatkan rekomendasi produk terbaru dari teman-teman				
24.	saya merasa sulit untuk terhubung dengan komunitas sesama pengguna produk scarlett				
25.	saya merasa senang bisa berbagi pengalaman dengan sesama pengguna produk scarlett				
26.	saya merasa tidak mendapatkan manfaat atau informasi yang berguna dari interaksi				
27.	saya menikmati interaksi dengan komunitas pengguna produk scarlett				
28.	saya sering mendapatkan tips bermanfaat dari sesama pengguna produk scarlett				
29.	saya merasa kehilangan minat karena kurangnya hubungan positif dengan anggota komunitas scarlett				
30.	adanya komunitas pengguna produk scarlett saya sangat terbantu dalam pembelian				
31.	saya merasa pengguna pada produk scarlett kurang terbuka				
32.	saya merasa tidak mendapatkan manfaat atau informasi yang berguna dari interaksi				
33.	saya merasa produk scarlett tidak memenuhi harapan saya setelah pemakaian				
34.	saya yakin produk scarlett memberikan efek yang menguntungkan bagi saya				

35.	saya merasa senang setelah menggunakan produk scarlett yang saya beli				
36.	saya merasa kurang bersemangat sebelum menggunakan produk Scarlett				
37.	saya cemas akan dampak jangka panjang dari penggunaan produk scarlett				
38.	saya merasa produk scarlett akan menunjukkan hasil yang signifikan dalam waktu yang di tentukan				
39.	saya cemas karena merasa bahwa kemajuan yang di harapkan akan memakan waktu yang lama				
40.	produk scarlett tidak berefek kekulit saya sehingga memakan waktu yang terlalu lama				

LAMPIRAN 4
SKALA UJI DATA
SKALA PENELITIAN

IDENTITAS DIRI

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Tuliskan identitas Anda.
2. Perhatikan pernyataan secara teliti dan pilih salah satu opsi jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan Anda dan beri tanda X
3. Jawablah setiap pernyataan dengan jujur. Hasil dari skala ini tidak akan memberi pengaruh apapun pada aktivitas Anda
4. Pastikan semua pernyataan terisi dan tidak ada yang terlewatkan, karena semua hasil maupun jawaban dari skala ini akan dijaga kerahasiaannya.

Keterangan:

Jawablah pernyataan dengan memilih:

SS : Bila Anda merasa Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut

S : Bila Anda merasa Setuju dengan pernyataan tersebut

TS : Bila Anda merasa Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

STS : Bila Anda merasa Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut

Contoh pengisian skala:

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
2.	Saya suka bermain game sampai larut malam			X	

NB: Jika Anda ingin memperbaiki jawaban, Anda cukup membuat tanda sama dengan (=) ditengah-tengah tanda (x)

SKALA I

NO	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
25.	Saya membeli produk scarlett hanya karena ikut dengan teman-teman					
26.	Produk yang dikeluarkan oleh Scarlett menurut saya tidak ada yang spesial					
27.	Saya memilih produk Scarlett karena sesuai dengan standar etika yang saya dukung.					
28.	Saya tidak memprtimbangkan kesalahan dalam memilih produk yang tepat					
29.	Saya merasa puas dengan pilihan saya untuk membeli produk Scarlett.					
30.	Saya merasa kecewa dengan tingkat kenyamanan yang diberikan oleh produk Scarlett.					
31.	Produk Scarlett memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.					
32.	Cerita negatif tentang pengalaman membeli produk Scarlett dari orang lain membuat saya ragu untuk mencoba produk tersebut.					
33.	Teman-teman saya tidak merekomendasikan produk dari Scarlett sehingga saya tidak memilih untuk menggunakannya					
34.	Mendengar pengalaman positif orang lain dalam membeli produk Scarlett membuat saya lebih yakin dengan keputusan pembelian saya.					
35.	Saya mengikuti rekomendasi produk Scarlett dari teman-teman sehingga saya mencoba memakainya					

36.	Saya membeli produk Scarlett tanpa paksaan orang lain					
37.	Saya membeli produk scarlett karena terpengaruh dengan iklan					
38.	Saya mempertimbangkan membeli produk Scarlett karena harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan					
39.	Saya tidak membandingkan terlebih dahulu kualitas produk sebelum membelinya					
40.	Kepuasan saya terhadap produk Scarlett membuat saya merasa senang					
41.	Kebanggaan saya terhadap produk Scarlett membuat saya merasa eksklusif					
42.	Saya merasa tidak cocok dengan beberapa produk Scarlett					
43.	Saya merasa biasa saja dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh Scarlett					
44.	Mengetahui bahwa orang lain merasa puas dengan pembelian mereka membuat saya lebih antusias untuk mencoba produk Scarlett					
45.	Mengetahui bahwa orang lain mengalami masalah dengan produk Scarlett membuat saya merasa waspada terhadap kemungkinan masalah yang serupa					
46.	Mendapat rekomendasi positif dari lingkungan tentang produk Scarlett membuat saya memilih produk Scarlett					
47.	Keluarga melarang saya menggunakan produk Scarlett, karena menurut mereka produk lain lebih baik					

SKALA 2

NO	PERNYATAAN	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
33.	Saya mencari informasi tentang apa saja yang saya butuhkan				
34.	Sebelum saya membeli sesuatu, saya mencoba untuk mencari informasi terlebih dahulu				
35.	Saya memenuhi kebutuhan tanpa mencari informasi terlebih dahulu				
36.	Saya membeli barang <i>branded</i> karena saya suka				
37.	Saya membeli produk sesuai dengan apa yang diinginkan tanpa mencari informasi terlebih dahulu				
38.	Saya suka dengan produk yang menawarkan diskon				
39.	Saya membeli barang yang sesuai dengan manfaat yang saya dapat				
40.	saya memisahkan antara uang yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari dengan uang untuk membeli keperluan lainnya				
41.	saya memprioritaskan kebutuhan sehari-hari dan menyiapkan uang untuk dana darurat				
42.	saya bergantung pada orang lain untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari				
43.	saya mencari uang tambahan untuk membeli barang <i>branded</i>				
44.	sebelum kebutuhan sehari-hari terpenuhi, saya tidak membeli barang yang lain				

45.	saya tidak menahan diri untuk membeli barang yang tidak saya butuhkan				
46.	Bagi saya, membeli kebutuhan sekunder dapat di tunda				
47.	saya memberi ulasan yang baik di sosial media pada produk scarlett karena saya puas dengan produk tersebut				
48.	ketika saya puas dengan pelayanan dari produk scarlett, saya berterimakasih kepada perusahaan				
49.	saya hanya fokus satu produk saja, soal pelayanan saya cuek				
50.	walaupun saya puas dengan produk scarlett, saya hanya diam saja				
51.	ketika saya puas dengan suatu produk, saya menceritakan pada teman-teman				
52.	ketika saya puas dengan pelayanan dari produk scarlett, saya berterimakasih kepada perusahaan				
53.	bagi saya pelayanan yang baik sudah kewajiban bagi semua brand, sehingga saya tidak perlu berterimakasih				
54.	saya bingung membedakan antara kebutuhan primer dan kebutuhan sekunder				
55.	saya tahu bahwa barang bermerk bukanlah kebutuhan saya				
56.	saya tetap membeli barang <i>branded</i> meskipun harus memotong uang yang saya peruntukan untuk membeli kebutuhan sehari-hari				
57.	prioritas saya adalah mengumpulkan uang untuk membeli kebutuhan pokok				

58.	saya cenderung membeli barang <i>branded</i> walaupun kebutuhan pokok masih belum terpenuhi sepenuhnya				
59.	saya berusaha nabung untuk dapat membeli barang <i>branded</i> .				

SKALA 3

NO	PERNYATAAN	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
41.	Saya meraba suatu produk untuk memastikan sesuai dengan keinginan saya				
42.	Saya cukup melihat produk tanpa harus merabanya				
43.	Saya cenderung memilih produk dengan teksture yang halus				
44.	Bentuk produk tidak akan mengubah pendirian saya untuk membeli produk Scarlett				
45.	Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett karena kemasan produknya bagus				
46.	Saya melihat secara detail bahan baku produk Scarlett				
47.	Saya jarang melihat bahan baku produk Scarle				
48.	saya bersemangat menunggu kesempatan untuk menggunakan produk Scarlett				
49.	saya puas setelah menggunakan produk Scarlett				
50.	saya merasa khawatir tentang efek negatif yang mungkin ditimbulkan oleh produk scarlett				
51.	saya merasa kecewa setelah menggunakan produk scarlett				

52.	saya percaya bahwa manfaat produk scarlett sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan				
53.	Saya jarang memakai produk Scarlett				
54.	Saya memakai produk Scarlett hanya pada waktu tertentu.				
55.	Saya memakai produk Scarlett setiap hari				
56.	Saya sudah merasa cocok menggunakan produk Scarlett sehingga saya pakai setiap akan pergi				
57.	Saya mencari sendiri produk yang cocok untuk diri sendiri				
58.	Saya menceritakan perubahan baik pada diri saya ke orang-orang				
59.	saya merasa sulit untuk terhubung dengan komunitas sesama pengguna produk scarlett				
60.	saya merasa senang bisa berbagi pengalaman dengan sesama pengguna produk scarlett				
61.	saya merasa tidak mendapatkan manfaat atau informasi yang berguna dari interaksi				
62.	saya menikmati interaksi dengan komunitas pengguna produk scarlett				
63.	saya sering mendapatkan tips bermanfaat dari sesama pengguna produk scarlett				
64.	saya merasa kehilangan minat karena kurangnya hubungan positif dengan anggota komunitas scarlett				
65.	adanya komunitas pengguna produk scarlett saya sangat terbantu dalam pembelian				
66.	saya merasa tidak mendapatkan manfaat atau informasi yang berguna dari interaksi				

67.	saya yakin produk scarlett memberikan efek yang menguntungkan bagi saya				
68.	saya merasa kurang bersemangat sebelum menggunakan produk Scarlett				
69.	saya cemas akan dampak jangka panjang dari penggunaan produk scarlett				
70.	saya merasa produk scarlett akan menunjukkan hasil yang signifikan dalam waktu yang di tentukan				
71.	saya cemas karena merasa bahwa kemajuan yang di harapkan akan memakan waktu yang lama				
72.	produk scarlett tidak berefek kekulit saya sehingga memakan waktu yang terlalu lama				

LAMPIRAN 3
HASIL DESKRIPSI DATA

A. Subjek Dilihat Dari Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18 tahun	4	4%
2.	19 tahun	7	7%
3.	20 tahun	11	11%
4.	21 tahun	11	11%
5.	22 tahun	5	5%
6.	23 tahun	6	6%
7.	24 tahun	4	4%
8.	25 tahun	7	7%
9.	26 tahun	2	2%
10.	26 tahun	10	10%
11.	28 tahun	13	13%
12.	29 tahun	5	5%
13.	30 tahun	4	4%
14.	32 tahun	2	2%
15.	34 tahun	2	2%
16.	35 tahun	4	4%
17.	37 tahun	1	1%
18.	39 tahun	1	1%
19.	40 tahun	1	1%

B. Kategorisasi

Tabel Deskripsi Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	100	45	91	68,14	8,530
Motivasi (X1)	100	57	107	81,61	9,983
Pengalaman Konsumen (X2)	100	71	121	90,49	9,904
Valid N (listwise)	100				

Kategori Data Pengambilan keputusan Pembelian

Rumus Interval	Perhitungan	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 68,14 - 8,530$ $X < 59,61$	$X < 59,61$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(68,14 - 8,530) \leq X < (68,14 + 8,530)$ $59,61 \leq X < 76,67$	$59,61 \leq X < 76,67$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1\text{SD}$	$X \geq 68,14 + 8,530$ $X \geq 76,67$	$X \geq 76,67$	Tinggi

Distribusi Data Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	13	13,0	13,0	13,0
Sedang	69	69,0	69,0	82,0
Tinggi	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kategorisasi Variabel Motivasi Konsumen

Rumus Interval	Perhitungan	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 81,61 - 9,983$ $X < 71,627$	$X < 71,627$	Rendah

$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(81,61 - 9,983) \leq X < (81,61 + 9,983)$ $59,61 \leq X < 91,593$	$71,627 \leq X < 91,593$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1 \text{SD}$	$X \geq 81,61 + 9,983$ $X \geq 91,593$	$X \geq 91,593$	Tinggi

Distribusi Motivasi Konsumen

Motivasi Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	15	15,0	15,0	15,0
Sedang	67	67,0	67,0	82,0
Tinggi	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Kategorisasi Pengalaman Konsumen

Rumus Interval	Perhitungan	Rentang Nilai	Kategorisasi Skor
$X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$	$X < 90,49 - 9,904$ $X < 80,586$	$X < 80,586$	Rendah
$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$	$(90,49 - 9,904) \leq X < (90,49 + 9,904)$ $80,586 \leq X < 91,593$	$80,586 \leq X < 100,394$	Sedang
$X \geq (\text{Mean}) + 1 \text{SD}$	$X \geq 90,49 + 9,904$ $X \geq 91,593$	$X \geq 100,394$	Tinggi

Distribusi Pengalaman Konsumen

Pengalaman Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	15	15,0	15,0	15,0
Sedang	69	69,0	69,0	84,0
Tinggi	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 4
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,03881239
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,066
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

LAMPIRAN 5
HASIL UJI LINIERITAS

Hasil Uji Linieritas Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan
Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	4009,140	38	105,504	2,014	,007
X1	Groups	Linearity	1778,185	1	1778,185	33,951	,000
		Deviation from Linearity	2230,955	37	60,296	1,151	,308
Within Groups			3194,900	61	52,375		

Uji Linieritas Pengalaman Konsumen Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	3760,016	37	101,622	1,829	,018
		Linearity	2071,517	1	2071,517	37,292	,000
		Deviation from Linearity	1688,499	36	46,903	,844	,704
Within Groups			3444,024	62	55,549		
Total			7204,040	99			

LAMPIRAN 6

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	22,358	6,832		3,272	,001		
X1	,208	,098	,244	2,121	,036	,531	1,884
X2	,318	,099	,369	3,210	,002	,531	1,884

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6
HASIL UJI HIPOTESIS
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22,358	6,832		3,272	,001
Motivasi (X1)	,208	,098	,244	2,121	,036
Pengalaman Konsumen (X2)	,318	,099	,369	3,210	,002

a. Dependent Variable: Y

\Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2299,097	2	1149,548	22,733	,000 ^b
	Residual	4904,943	97	50,566		
	Total	7204,040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji Determinasi Koefisiensi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,319	,305	7,111

a. Predictors: (Constant), X2, X1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Qurotul A'yuni
2. Tempat, tanggal lahir : Brebes, 01 April 1999
3. Alamat : Dusun ciwuni II, Desa puncak Rt
06/RW 03, kecamatan Cigugur Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa
Barat
4. No. Hp : 08976880976
5. Email : qurotulayuni1499@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

Pendidikan Formal:

1. MI ISLAMIYAH KARANGDEMPEL
2. SMP N 03 LOSARI
3. SMA N 1 TANJUNG
4. UIN WALISONGO SEMARANG

Pendidikan non formal

1. Neutron Yogyakarta

C. Pengalaman Organisasi:

1. Kopma UIN Walisongo