

PENGARUH MOTIVASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN WARDAH DI HYPERMART KEDIRI

SKRIPSI

Ditulis untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi Syariah (SE.Sy)



Oleh:

NOVIE AGUSTIN ZIERA SETYOWATI

931300510

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN SYARIAH  
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI  
(STAIN)KEDIRI

2014

## ABSTRAK

NOVIE AGUSTIN ZIERA SETYOWATI, Dosen Pembimbing RINI RISNAWITA SUMINTA M.Si dan ASHFA FIKRIYAH M.EI : Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Wardah Di Hypermart Kediri, Ekonomi Syariah, Syariah, STAIN Kediri, 2014.

Kata Kunci : Motivasi, Produk Kosmetik Wardah, Keputusan Pembelian

Kesadaran akan jaminan keamanan dan kehalalan meningkat seiring kesadaran hidup berkualitas secara fisik dan spiritual. Dalam hal ini kosmetik merupakan kebutuhan pelengkap yang menjadi kebutuhan sehari-hari khususnya para perempuan. Salah satu kosmetik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara fisik dan spiritual adalah kosmetik wardah. Dimana tidak hanya bertujuan untuk memberikan kecantikan namun juga mengedepankan kehalalan produk. Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri konsumen ketika merasakan adanya kebutuhan. Kebutuhan akan kecantikan secara fisik akan menimbulkan motivasi yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah kosmetik. Dalam Islam motivasi tidak hanya tentang nilai konsumtif namun menyangkut nilai spiritual yang disebut motivasi spiritual. Kosmetik wardah yang sampai saat ini menjadi pelopor kosmetik halal dan memiliki beragam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga banyak perempuan yang menggunakan kosmetik wardah, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui motivasi konsumen membeli produk wardah

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini terdiri dari variabel (X) Motivasi dan variabel (Y) keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah 270 konsumen yang ada dalam database outlet wardah di Hypermart Kediri dan jumlah sampelnya 73 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Insidental sampling*.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi person, regresi sederhana dan uji t untuk menguji pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian dan menggunakan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data yang telah didapat oleh peneliti diperoleh kesimpulan yaitu (1) motivasi memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian, dan didapat persamaan regresinya  $Y = 3,777 + 0,478X$  selain itu nilai  $t_{hitung}$  6,968 dan  $t_{tabel}$  1,993 sehingga hal ini menunjukkan motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu diadakan analisis tentang motivasi spiritual dengan hasil adanya pengaruh motivasi spiritual terhadap keputusan pembelian namun kurang signifikan (2) motivasi menyumbang 40,6% pengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi dan sisanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk.

