



Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

Dea Aliviana Arfa¹ dan Lefrand Mango²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Hanasui. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen Kosmetik Merek Hanasui. Teknik pengumpulan sampel penelitian ini dilakukan dengan metode non probability sampling dengan sampel sebanyak 80 responden. Pengumpulan data menggunakan alat Statistical Program for Social Social (SPSS). Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan analisis data statistik. Indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolenieritas tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Hasil persamaan regresi yaitu $Y = 9,174 + 0,386X_1 + 0,320X_2 + e$. Hasil Rsquare sebesar 0,464 atau 46,4%. Uji hipotesis menunjukkan bahwa dalam Uji F variabel Kepercayaan dan Kepribadian secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai Fhitung 33,361 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji hipotesis selanjutnya menunjukkan hasil nilai thitung variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dengan nilai $0,001 < 0,05$ sedangkan variabel Kepribadian menunjukkan hasil signifikan dengan nilai $0,068 > 0,05$. Koefisien Determinasi R² Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel kepercayaan dan kepribadian terhadap keputusan pembelian sebesar 46,4%. Sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepribadian, Keputusan Pembelian.



AFILIASI:

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso, Poso, Sulawesi Tengah - Indonesia

*EMAIL KORESPONDENSI:

lefrand@unsimar.ac.id

RIWAYAT ARTIKEL:

Diterima:

20 Agustus 2023

Disetujui:

25 Oktober 2023

Pendahuluan

Kosmetik saat ini merupakan kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia. Khususnya wanita yang menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan kosmetik di Indonesia dengan banyaknya produk kosmetik yang tersedia di pasaran dengan berbagai kemasan, bentuk, harga, dan kegunaan (Sumaryono, 2022). (Nabhani, 2022) Hanasui yang diproduksi di Indonesia oleh PT Eka Jaya Internasional adalah salah satu produk lokal yang murah dan mudah ditemukan. Hanasui juga merupakan merek produk kecantikan lokal yang mempersembahkan deretan produk kosmetik dan perawatan kulit untuk membuat kulit lebih indah. Selain itu, kosmetik merek Hanasui cukup murah sehingga banyak konsumen remaja yang menggunakannya (Hartati, 2022).



Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

Saat ini ada banyak perusahaan kosmetik yang menjual produknya dengan harga murah yang dapat memberikan perubahan pada wajah dalam waktu singkat. Konsumen tergiur untuk membeli dan menggunakannya karena harganya yang terjangkau tanpa mengetahui bahan apa yang terkandung didalamnya. Dengan demikian sebagian wanita lebih cerdas saat memilih produk terutama jika produk tersebut dijual dengan harga yang terjangkau. Pada akhirnya hal ini berdampak negatif pada produk Hanasui yang pada dasarnya produk Hanasui menggunakan bahan-bahan yang aman dan sudah teruji oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Produk Hanasui yang terbilang sangat murah dan terjangkau. Maka dari itu peneliti akan mengidentifikasi berdasarkan masalah dengan variabel Kepercayaan dan Kepribadian pada penelitian ini.

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk selera diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga menentukan keinginan untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti, Rini, dkk, 2019). Purchase Decision adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan, serta proses integrasi menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku yang berbeda dan memilih satu (Matoneng & Mango, 2020). Dapat memilih produk yang di butuhkan dengan beberapa pilihan yang sesuai dengan selernya dalam menentukan minat beli dari seorang konsumen. Ada beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan Kepercayaan dan Kepribadian.

Kepercayaan adalah cara terbaik untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Febryanty & Budi, 2021). Hasil penelitian (Lestari, Ayu, dkk, 2018). Menyatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada Kepercayaan berpengaruh signifikan. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen. Produk ini memiliki kemampuan untuk membangun dan mendorong pelanggan untuk terus mempercayai produk tersebut.

Setiap konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dapat dipengaruhi oleh kepribadiannya masing-masing. Kepribadian merupakan keseluruhan cara dimana seseorang individu berinteraksi dengan individu lain (Syarifudin & Negoro, 2017). Dalam proses ini konsumen baik dalam keterlibatan rendah maupun dalam keterlibatan tinggi akan berupaya untuk membentuk identitas pribadinya. Kecenderungan ini didorong oleh keinginan konsumen sebagai manusia untuk kebutuhan eksistensi sebagai individu yang unik. Konsumen tidak hanya memilih produk didasarkan pada nilai yang diperoleh namun juga kesesuaian dengan kepribadiannya.

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

Pembahasan

Keputusan Pembelian

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian pokok yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa dalam sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian (Oscar & Megantara, 2020). Keputusan pembelian didasarkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, karena suatu merek menciptakan perasaan aman bagi konsumen saat menggunakan sebuah merek yang berdasarkan persepsi konsumen bahwa merek tersebut dapat di andalkan dan bertanggung jawab atas kebutuhan konsumen (Yudha & Sudiksa, 2018). Keputusan pembelian didasarkan kepribadian berpengaruh secara signifikan, hal ini kepribadian merek dapat menciptakan identitas unik untuk sebuah merek. Untuk menciptakan pemasaran yang efektif, pemasar dapat menciptakan merek dan kepribadian yang berhubungan dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya (Tanjung & Safitri, 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat konsumen mempertimbangkan segala sesuatu. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Handryanto, 2016). Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil tiga dimensi sebagai penelitian pada kosmetik merek hanasui. Pilihan produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Pilihan merek yaitu pembeli harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli, merek memiliki perbedaan tersendiri. Jumlah pembelian yaitu konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.

H1. Kepercayaan dan Kepribadian Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Hanasui.

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang dimiliki konsumen tentang suatu produk, layanan atau tempat. Kepercayaan juga merupakan keinginan seseorang menemukan apa yang diinginkan dalam suatu hubungan untuk mendapatkan apa yang diharapkan dan dapat dipercaya. (Nasution & Putri, 2019). Kepercayaan terhadap kepuasan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Karena kepercayaan sangat penting untuk keberlangsungannya merek, jika merek sudah tidak dipercayai oleh pelanggan maka produk tersebut akan sulit berkembang di pasaran (Dewi & Sudiksa, 2019).

Dalam kepercayaan terdapat tiga dimensi yang mempengaruhi kepercayaan produk (Syafitri, 2019). Terdapat tiga dimensi terdiri dari, *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek), Mempunyai peran sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan), Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek atau produk. *Consumer Brand Characteristic* (Karakteristik Merek Konsumen), Karakteristik konsumen pada merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek.

H2. Kepercayaan Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Hanasui.

Kepribadian

Kepribadian merupakan cara orang bisa mempengaruhi orang lain serta bagaimana mereka mampu memahami dan memandang dirinya sendiri, dan bagaimana pertimbangan karakter seseorang untuk mengukur sifat dan interaksi antar manusia dan situasi (Fiernaningsih, 2019). Kepribadian terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. Karena dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa dapat dipengaruhi dan persepsi konsumen itu sendiri (Adhi & Shanti, 2016). Kepribadian merupakan setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda satu dengan yang lainnya. Seperti yang dijelaskan dengan mengetahui kepribadian seseorang maka akan dapat diprediksi perilaku yang akan ditampilkan orang tersebut dalam menghadapi situasi tertentu.

Dalam kepribadian terdapat lima dimensi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini. Peneliti hanya mengambil tiga dimensi sebagai penelitian (Kresna, 2019). *Sincerity* (Kejujuran), Mengambarkan keaslian produk, kejujuran dalam kualitas produk dan konsistensi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Excitement* (Kegembiraan), Memberikan kesenangan kepada konsumen dan dinamis serta imajinatif dalam melakukan inovasi. *Ruggedness* (Ketangguhan), Suatu brand dapat bertahan ditengah persaingan dengan manfaat brand tersebut dalam menunjang kekuatan produk.

H3. Kepribadian Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Hanasui.

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian pengolahan data hasil survey atau mengedarkan kuesioner, wawancara secara langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Imron, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi di Toko Asdar Kota Poso.

Penelitian ini menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* yang merupakan metode penentuan sampel pada responden yang kebetulan atau secara tidak sengaja ditemui dan cocok digunakan sebagai sampel. Penentuan sampel pada penelitian dan berdasarkan Ferdinand (2014) menyatakan jumlah sampel yaitu 5-10 dikali jumlah indikator ditambahkan jumlah variabel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} N &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Sampel yang akan diteliti yaitu 80 responden atau konsumen produk Kosmetik Merek Hanasui di Toko Asdar Kota Poso.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variable terikat. Persamaan analisis regresi berganda yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b ₁	= Koefisien regresi Kepercayaan
b ₂	= Koefisien regresi Kepribadian
x ₁	= Variabel Kepercayaan
x ₂	= Variabel Kepribadian
e	= Error

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango
Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada
Kosmetik Merek Hanasui

HASIL

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan seperti tabel 1 di bawah.

Tabel Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1	Laki- laki	20	25%
2	Perempuan	60	75%
	Total	80	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari pada jumlah responden laki-laki. Responden perempuan yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase (75%) dan jumlah responden laki-laki 20 orang dengan presentase (25%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan seperti tabel 2 di bawah.

Tabel Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1	17-27	55	68,75%
2	27-37	15	18,75%
3	37-47	7	8,75%
4	>48	3	3,75%
	Total	80	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 usia responden tampaknya sangat bervariasi. Sesuai dengan usia 17-27 tahun dapat menempati presentase sebanyak 68,75% diikuti oleh responden berusia 28-37 sebanyak 18,75%, berusia 38-47 sebesar 8,75% dan usia diatas 48 tahun sebesar 3,75%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini disajikan seperti tabel 3 di bawah.

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango
 Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada
 Kosmetik Merek Hanasui

Tabel Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Responden)	Presentase (%)
1	PNS	4	5%
2	Swasta	7	8,75%
3	Guru	10	12,5%
4	Dosen	6	7,5%
5	Mahasiswa	53	66,25%
6	TNI/POLRI	-	-
	Total	80	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah responden Mahasiswa lebih besar dari pada jenis pekerjaan responden lainnya. Karakteristik pekerjaan Mahasiswa sebesar 53 orang (66,25%), jenis pekerjaan Guru sebesar 10 orang (12,5%), jenis pekerjaan Swasta sebesar 7 orang (8,75%), jenis pekerjaan Dosen sebesar 6 (7,5%), dan jenis pekerjaan PNS sebesar 4 orang (5%).

Hasil Uji Validitas

Karakteristik hasil uji validitas dalam penelitian ini disajikan seperti tabel 4 dibawah.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	.844	2.199	Valid
	X1.2	.848	2.199	Valid
	X1.3	.772	2.199	Valid
	X1.4	.741	2.199	Valid
	X1.5	.833	2.199	Valid
	X1.6	.776	2.199	Valid
Kepribadian	X2.1	.866	2.199	Valid
	X2.2	.897	2.199	Valid
	X2.3	.830	2.199	Valid
	X2.4	.907	2.199	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	.745	2.199	Valid
	Y2	.655	2.199	Valid
	Y3	.614	2.199	Valid
	Y4	.695	2.199	Valid

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

Y5	.715	2.199	Valid
Y6	.712	2.199	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa indikator-indikator dari variabel berdasarkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 2,199. Hasil ini menyatakan bahwa semua indikator dengan variabel Kepercayaan, Kepribadian dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Hasil Reliabilitas

Pada penelitian menunjukkan pengujian realibilitas dapat dilihat dari tabel 5 berikut:

Tabel Pengujian Reliabilitas

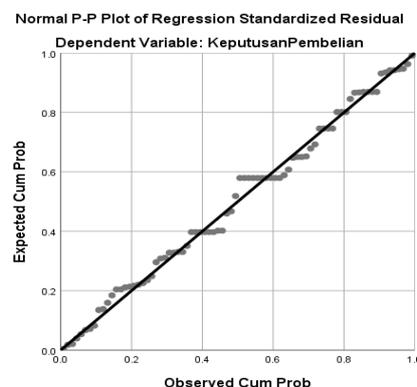
Variabel	Cronbach Alpha (α)	Tingkat sig reliabilitas	Keterangan
Kepercayaan	0.789	0.60	Reliabel
Keprubadian	0.829	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian	0.784	0.60	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) > 60. Maka seluruh variabel yang digunakan dapat disimpulkan *reliabel*

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data berdasarkan kurva normal P-plot dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.



Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan gambar di atas bahwa titik-titik berada di sekitar garis diagonal hal ini menunjukkan data distribusi normal.

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango
 Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada
 Kosmetik Merek Hanasui

Hasil Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan membandingkan dengan hasil pengukur *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Yaitu nilai *Tolerance* harus lebih besar dari pada 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) harus lebih kecil dari 10, dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

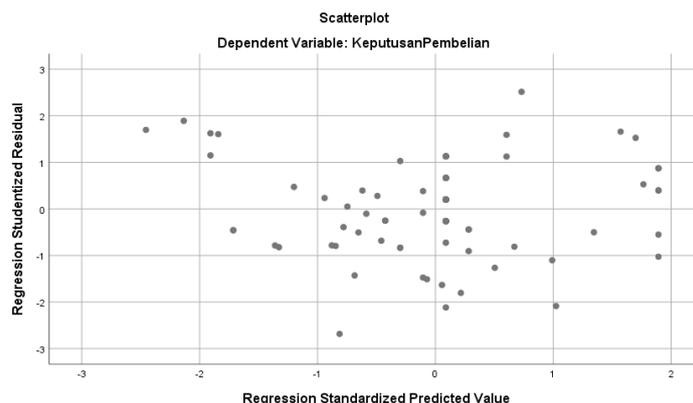
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan	0,362	2,766
Kepribadian	0,362	2,766

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan variabel Kepercayaan dan Kepribadian sebesar 0,362. Serta nilai VIF Kepercayaan dan Kepribadian sebesar 2,766. Maka dinyatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam pengujian ini.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas berdasarkan grafik *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.



Gambar Model Scatterplot

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Gambar di atas menunjukkan sebaran titik baik yang berada di atas maupun di bawah pada angka 0 tidak membentuk suatu pola. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan dan Kepribadian tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango
 Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada
 Kosmetik Merek Hanasui

Berdasarkan uji regresi dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.174	1.754		5.202	.000
Kepercayaan	.386	.117	.458	3.303	.001
Kepribadian	.320	.173	.257	1.853	.068

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Pada tabel 4.7 di atas model regresi linear berganda yang dapat dituliskan dan hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 9,174 + 0,386X_1 + 0,320X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 9,174 ini di artikan jika variabel Kepercayaan dan Kepribadian dianggap nol, sehingga keputusan pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui sebanyak 9,174.

Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,386. Hal ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian. Koefisien arah hubungan yang positif ditunjukkan dengan tanda-tanda yang positif. Ini berarti bahwa setiap ditambahkan satu satuan variabel Kepercayaan jadi keputusan pembelian akan meningkat 0,386 bersamaan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.

Koefisien regresi variabel Kepribadian sebesar 0,320, hal ini berarti bahwa seberapa besar pengaruh variabel kepribadian terhadap keputusan pembelian. koefisien arah hubungan yang positif. Dengan kata lain setiap ditambahkan satu satuan variabel Kepribadian jadi keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0,320 persamaan dengan asumsi bahwa variabel lain tidak berubah.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ketika menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, dapat menggunakan koefisien determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi disajikan pada tabel di bawah ini :

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.450	2.17034

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepribadian

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai R_{square} sebesar 0,464 atau 46,4% variabel Kepercayaan dan Kepribadian mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Pengujian hipotesis berdasarkan uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

Tabel Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.288	2	157.144	33.361	.000 ^b
	Residual	362.700	77	4.710		
	Total	676.987	79			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepribadian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Uji F dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi variabel Kepercayaan dan Kepribadian terhadap variabel keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan Tabel 4.9 angka 33,361 diperoleh dari perhitungan nilai f_{hitung} pada tabel diatas. Nilai f_{tabel} adalah 3,12 dengan probabilitas 5% dan nilai $df_1 = 2$ nilai $df_2 = 75$. Model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian karena $f_{hitung} (33,361) > f_{tabel} (3,12)$ dan dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel independent, yaitu keputusan pembelian, secara bersamaan.

Hasil Uji t

Uji t dapat menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen itu sendiri. Pengujian dapat menggunakan ambang batas signifikan 0.05 ($\alpha = 5\%$). Hipotesis diterima jika nilai t probabilitas lebih kecil dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan ditolak jika nilai t probabilitas lebih dari 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$. Tabel berikut menunjukkan hasil uji t:

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango
 Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada
 Kosmetik Merek Hanasui

Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.174	1.764		5.202	.000
Getok Tular	.386	.117	.458	3.303	.001
Harga	.320	.173	.257	1.853	.068

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Untuk menghitung besarnya pengaruh parsial (individu) masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, gunakan tabel koefisien diatas, sebagai berikut

Pengaruh variabel Kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar, 3,303 dengan taraf signifikan 0,001 nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan tingkat kebebasan (df) = 77(80-3) sebesar 2,199 atau nilai signifikan sebanyak $0.001 < 0.05$ berdasarkan kriteria uji hipotesisn t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $sig < a$ dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Jadi kepercayaan dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh variabel kepribadian (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Nilai t_{hitung} variabel kepribadian sebesar 1.853 dengan taraf signifikan 0,068, nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 77(80-3) sebesar 2,199, atau signifikan sebesar $0,068 > 0.05$ berdasarkan kriteria uji hipotesis t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau nilai $sig < a$ maka hipotesis kedua ditolak. Maka kepribadian dinyatakan secara langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepercayaan dan Kepribadian secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama secara empiris dalam pembahasan ini menjelaskan bahwa salah satu indikator yaitu mengenai produk Kosmetik Merek Hanasui dipengaruhi berdasarkan manfaat yang sesuai dengan harapan. Sehingga konsumen percaya dan yakin saat menggunakan produk Kosmetik Merek Hanasui tersebut. Selanjutnya hasil indikator lain membuktikan bahwa produsen menciptakan produk-produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen, produk Kosmetik Merek Hanasui juga mudah didapatkan ditoko-toko kosmetik dan memiliki banyak pilihan-pilihan produk yang dapat dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan membeli secara berulang. Demikian pula hasil empiris dalam pembahasan ini menjelaskan bahwa Kosmetik Merek Hanasui dipengaruhi didasarkan sifat dan kepribadian seseorang dalam memilih produk. Sehingga produk Kosmetik Merek Hanasui selalu memberikan kesan manfaat bagi setiap konsumen dan

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

produk Kosmetik Merek Hanasui selalu memenuhi keinginan konsumen serta memberikan kesan kepercayaan diri bagi konsumen.

Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan hasil observasi menunjukkan produsen produk Kosmetik Merek Hanasui dikenal oleh konsumen hal ini sangat mempengaruhi respon konsumen untuk membeli produk Kosmetik Hanasui. Begitu pula dengan indikator kepercayaan dan keyakinan konsumen peoduk Kosmetik Merek Hanasui memberikan hasil yang memuaskan bagi konsumen dan minat konsumen untuk menggunakan Kosmetik Merek Hanasui. Selanjutnya hasil empiris lain membuktikan bahwa Produk kosmetik merek Hanasui memberikan manfaat yang nyata dalam hal kecantikan kulit bernilai positif pada minat konsumen untuk membeli produk kosmetik merek hanasui. Sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian konsumen Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian saat konsumen ingin menggunakan produk Kosmetik Merek Hanasui.

Kepribadian Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi kepribadian tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan konsumen menilai produk Kosmetik Merek Hanasui tidak memenuhi keinginan konsumen sehingga penilaian konsumen tidak sesuai dengan apa yang dirasakan dan juga Kosmetik Merek Hanasui memberikan hasil yang tidak konsisten terhadap penggunaanya. Demikian pula dengan tingkat kepercayaan diri seseorang saat menggunakan produk Kosmetik Merek Hanasui mempengaruhi penilaian konsumen ini menyebabkan tidak meningkatkan keputusan pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui. Maka Kepribadian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan pada penelitian ini yang didasarkan hasil analisis, Kepercayaan (X1) dan Kepribadian (X2) secara bersamaan berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). hasil uji menunjukkan nilai F dengan 33,361 signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil studi menunjukkan variabel Kepercayaan (X1) menghasikan koefisien regresi sebanyak 0,386 pada keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} 3,303 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti kepercayaan (X1) berpengaruh besar pada keputusan pembelian (Y). Hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian diperoleh bahwa faktor Kepribadian (X2) memiliki koefisien regresi sebanyak 0,320 pada keputusan pembelian (Y) dan nilai t_{hitung} 1,853 dengan tingkat signifikan $0,068 > 0,05$. Karena fakta bahwa Kepribadian (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan ini hipotesis ketiga ditolak. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,464 atau 46,4% variabel Kepercayaan dan Kepribadian memengaruhi keputusan pembelian. Sementara tersisa 53,6% dipengaruhi oleh variabel tambahan yang belum dikaji.

Daftar Pustaka

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

- Adhi, I., M. NP, and P. Shanti. 2016. "PENGARUH FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 30(1): 35–43.
- Ardianto, Khowin, Fania Putri Nuriska, and Lia Nirawati. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2(2): 62.
- Astuti, Rini, Isna Ardila, and Rodhitur Rahman Lubis. 2019. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes." *Akmami* 2(2): 204–19.
- Agusti, Ferdinand. 2006. "Metode Penelitian Manajemen." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cici, C., and Mardikaningsih. R. 2022. "Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Citra Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek." *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99.
- Dewi, N.S., & Sudiksa I.B. 2019. "Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Fiernaningsih. 2019. "Dimensi Kepribadian Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(4): 1187–94.
- Ferdinand. 2014. "Metode Pendekatan Kuantitatif." *Jurnal CV. Media Sains Indonesia*, Bandung : www.penerbit.medsan.co.id
- Febryanty, Irna, and Suryowaty Budi. 2021. "Faktor Psikologis Dan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik." 10(2): 22–30.
- Handryanto, Ferdy, and Rita Eka Setianingsih. 2016. "Aplikasi Streaming Musik Spotify Di Jakarta."
- Hartati. 2022. "Hanasui Ramaikan Industri Kecantikan." investor. <https://investor.id/lifestyle/304387/hanasui-ramaikan-industri-kecantikan> (December 15, 2022).
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1): 19–28.
- Juliandi, A., dan Irfan. 2013. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Medan: Ciptapustaka Media Perintis.

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

- Kresna. 2019. "Dimensi Kepribadian Merek (Sripsi Dan Tesis)." konsultasiskripsi. <https://konsultasiskripsi.com/2019/09/16/dimensi-kepribadian-merek-skripsi-dan-tesis/> (December 16, 2022).
- Lestari, Niken Ayu, and Sri Setyo Iriani. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.Com." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6(1): 1–8.
- Matoneng dan Mango. 2020. "Display Product, Store Layout dan Interior Display Dalam Mempengaruhi Purchase Pada MR.DIY POSO." <https://scholar.goggle.com>
- Mochammad Syaifudin, Musriha, Bramastyo Kusumo Negoro. 2017. "Analisis Pengaruh Bakat Penjualan, Persepsi Peran, Tingkat Keahlian Dan Kepribadian Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Azarine Kosmetik Spa Di Toko Mahkota Indah Sidoarjo." *Jurnal Manajemen Branchmark* 3(3): 309–21. <http://fe.ubhara.ac.id/>.
- Nabhani. 2022. "Kantongi Ijin Produksi Dan BPOM - Hanasui Ramaikan Bisnis Kecantikan Skincare Hingga Make Up." <https://www.neraca.co.id/article/167939/kantongi-ijin-produksi-dan-bpom-hanasui-ramaikan-bisnis-kecantikan-skincare-hingga-make-up> (December 19, 2022).
- Nafis, R. W., Priantono, S., & Safitri, A. (2021, September. "Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian". In *Progress Conference* (Vol. 4, No. 1, pp. 131-137).
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 194–99. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Oscar, Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." <https://ejournal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/717/523>.
- Syafitri. 2019. "Pengaruh Brand Image Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brundbrun paris plaza medan fair." <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/10778/1/158320121%20-%20Ria%20Syafitri%20-%20Fulltext.pdf>
- Sumaryono, Erni Widajanti, and Nani Irma Susanti. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah." *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 9(1): 93–110. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/1256>.

Dea Aliviana Arfa dan Lefrand Mango

Pengaruh Kepercayaan dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Hanasui

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

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