

Pengaruh Kepercayaan dan Pengetahuan Produk Terhadap KEPUTUSAN Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kabupaten Kolaka)

Risnawati

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
risnawatiw635@gmail.com

Almansyah Rundu Wonua

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
almansyah.jka@gmail.com

Niar Astaginy

Universitas Sembilanbelas November Kolaka
niarastaginy@gmail.com

Korespondensi penulis: risnawatiw635@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine: (1) The influence of consumer trust on decisions to purchase beauty products (Case Study of Wardah Products at the Alke Cosmetic Store in Kolaka Regency) and (2) The Influence of Product Knowledge on Decisions to Purchase Beauty Products (Case Study of Wardah Products at the Alke Store Cosmetics in Kolaka Regency). This research is quantitative research with an explanatory research model using a questionnaire as the instrument. The population in this study were all Muslim female consumers using Wardah in Kab. Kolaka with a sample size of 120 respondents using observation, documentation and questionnaire techniques. Data collection techniques are primary data and secondary data. Research instrument testing uses validity and reliability tests with SPSS 25. Research data analysis techniques use the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) method with SmartPLS 3.0. Based on the research results, it is known that consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is proven by the *t*-count or *t*-statistic which is 2.664 which is higher than the *t*-table value > 1.657. With *P*-values 0.009. Meanwhile, Product Knowledge also has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions because the *t*-count or *t*-statistic value is 4.797 which is higher than the *t*-table value > 1.657 with *P*-values of 0.000. So Consumer Trust and Product Knowledge have a positive and significant effect on Purchasing Decisions by 92.7%.*

Keywords: *Consumer Trust, Product Knowledge and Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah Pada Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka) dan (2) Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah Pada Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model penelitian *eksplanatory research* dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslimah pengguna Wardah di Kab. Kolaka dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan teknik observasi, dokumentasi dan kuesioner. Teknik pengambilan data yaitu data primer dan data sekunder. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan SPSS 25. Teknik analisis data penelitian menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) dengan SmartPLS 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan *t*-hitung atau *t*-statistik yaitu 2,664 lebih tinggi dari nilai *t*-tabel > 1,657. Dengan *P*-values 0,009. Sedangkan Pengetahuan Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena nilai *t*-hitung atau *t*-statistik sebesar 4,797 lebih tinggi dari nilai *t*-tabel > 1,657 dengan *P*-values sebesar 0,000. Maka Kepercayaan Konsumen dan Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 92,7%.

Kata Kunci : Kepercayaan Konsumen, Pengetahuan Produk dan Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Pada dasarnya kecantikan adalah sebuah anugrah yang dimiliki oleh setiap wanita dan bagi perempuan penampilan itu menjadi hal sangat penting, karena perempuan selalu ingin tampil cantik, bukan hanya sekedar di depan orang lain tetapi juga untuk mempercantik dan merawat dirinya sendiri. Menurut Djaya (2017) kecantikan adalah total, mencakup ukuran-ukuran tubuh (fisik) dan mental atau kepribadian (*inner beauty*) dengan ukuran standar pula, sehingga secara keseluruhan melahirkan kecantikan sejati. Namun pada dasarnya kecantikan wanita merupakan penilaian relatif setiap orang, karena setiap orang memiliki kriteria atau standar kecantikan berbeda-beda Vivian dkk, (2012). Sehingga kebutuhan perempuan untuk tampil cantik seperti yang diinginkan menciptakan potensi pasar yang sangat besar bagi industri kosmetik. Kosmetik merupakan suatu hal yang tidak bisa dipisahkan dari seseorang terlebih pada kebutuhan perempuan.

Istilah kosmetik berasal dari kata "*Kosmetikos*" yang berarti keahlian dalam menghias. Berdasarkan asal katanya, kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, diletakkan, dituangkan, atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat (Herni, 2018). Kosmetik dinilai memberikan banyak perubahan bagi kehidupan para konsumen dari segi penampilannya, sehingga keinginan konsumen yang semakin besar untuk terlihat menarik menjadikan industri kosmetik berkembang pesat. Banyak produsen menciptakan produk kosmetik dengan harga yang tergolong murah, dan juga mereka memberikan klaim bahwa produk yang dijual memberikan hasil secara instan dan maksimal. Di samping harga dan klaim yang diberikan, banyak dari produsen tersebut menggunakan bahan-bahan yang tidak semestinya dipakai untuk produk kosmetik seperti yang telah diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 1176/MenKes/Per/VIII/2010 tahun 2010 tentang izin produksi kosmetik kemudian diperjelas dalam Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2015 tentang persyaratan teknis bahan kosmetika. Peran pengawasan pemerintah juga harus lebih ditingkatkan dalam mengatur beredarnya produk kosmetik agar kualitas perlindungan konsumen lebih maksimal. Salah satu produk kosmetik yang lolos pengawasan dan populer adalah produk Wardah. Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang saat ini menjadi perbincangan banyak orang. Wardah berhasil menjadi *pioneer* kosmetik yang memperoleh sertifikat halal dari B-POM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan MUI (Majelis Ulama Indonesia). Adanya peruntukan label adalah untuk memastikan dan meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipasarkan aman untuk

digunakan. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Taringan, 2019).

Keputusan pembelian adalah suatu alternatif pilihan konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan. Menurut Maramis (2022) keputusan pembelian konsumen mereka merespon positif terhadap produk atau jasa dan memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam penelitian Isdiana dan Susiana, (2020), terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keputusan merupakan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia dalam posisi membuat keputusan (Sudaryono, 2016). Menurut Kotler (2016) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk Kotler (2016). Sejalan dengan penelitian Schiffman dkk, (2018) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Teori di atas dipertegas oleh Stephen dan Coulter dalam Hanum (2017) pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif dan mengevaluasi keputusan.

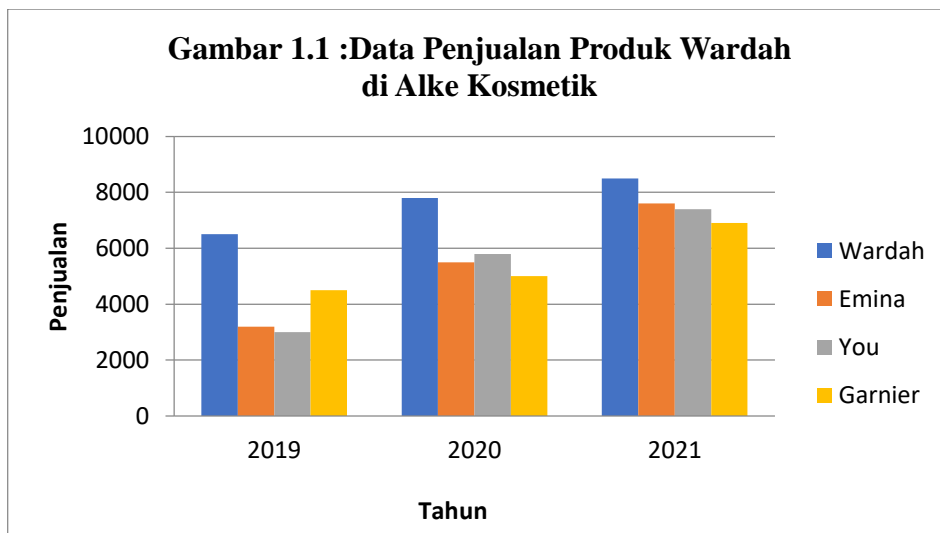
Ada beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian diantaranya adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan kendala penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2015). Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sutrisno, dkk (2017), yang dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa atau produk bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Selain kepercayaan konsumen, pengetahuan produk juga termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Sumarwan 2011) menyatakan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Knowledge atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Pengetahuan diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Hamdan, 2013).

Sejalan dengan penelitian di atas, Sinclair (2010) juga berpendapat bahwa secara spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang atau kelompok melalui pemahaman teori atau praktik mengenai suatu subjek.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu ditemukan terdapat perbedaan penelitian, pada penelitian Valentin (2021) yang menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, yang dapat dibaca sebagai kepercayaan pelanggan yang kuat meningkatkan keputusan pembelian produk. Kemudian pada penelitian Anggraini (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel pengetahuan produk menurut Khairunnisa dan Sofian (2023) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel religiusitas dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut Setyawari (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap sikap namun terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian.

Sejalan dengan kebaruan yang telah dijelaskan di atas kemudian diperkuat dengan adanya fenomena yang terjadi dikalangan konsumen di Kolaka melakukan pembelian produk wardah sebagai produk kecantikan. Hal ini dapat di lihat dari data penjualan di salah satu toko kosmetik yang berada di Kolaka, berikut ini :



Berdasarkan observasi awal peneliti dari data penjualan produk Wardah pada Alke Kosmetik menunjukkan bahwa penjualan produk Wardah dari tahun ke tahun mengalami penjualan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini dapat kita indikasikan bahwa Wardah merupakan salah satu produk populer di kalangan perempuan di Kolaka, karena produk Wardah terbukti memiliki kualitas yang bagus dan kehalalannya sudah terjamin serta

harga yang cukup terjangkau, sehingga hal ini menjadi dasar kekuatan dan potensi besar produk Wardah untuk bersaing di kalangan industri kosmetik.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan di atas, menarik untuk penulis untuk meneliti terkait Pengaruh Konsumen Muslimah dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah pada Toko Alke Kosmetik) di Kabupaten Kolaka. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti, maka dapat diambil identifikasi masalah pada penelitian ini adalah factor yang mempengaruhi konsumen muslimah dalam keputusan pembelian produk kecantikan pada produk Wardah di Toko Alke Kosmetik.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah perilaku konsumen yang meliputi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa dan bagaimana barang dan jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler dan Amstron, (2016). Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari berbagai alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli suatu produk Firmansyah, (2017). Keputusan Pembelian adalah tindakan yang di lakukan konsumen untuk melakukan pembelian melalui beberapa alternatif Harahap, (2015). Keputusan pembelian adalah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen Kurniawan dan Susanti, (2019). Sejalan dengan penelitian Fetrizen dan Azizi, (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen termasuk identifikasi masalah, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan keputusan pembelian pada produk Imamuddin, (2017). Keputusan pembelian adalah kondisi dimana konsumen memilih diantara beberapa alternatif sehingga konsumen tersebut dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli Ahmadi *et al.*, (2018). Keputusan pembelian adalah tahapan atau langkah pilihan konsumen ketika akan melakukan keputusan untuk memenuhi kebutuhannya dengan membeli suatu produk yang diinginkan Rosita *et al.*,(2021).

Keputusan pembelian adalah proses berawal dari seorang konsumen mengenal masalahnya, kemudian mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa besar pengaruh alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian Tjiptono, (2014). Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang membuat konsumen menyusun daftar barang yang kemudian akan memberikan hasrat pembelian Lubis, (2015).

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebagaimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler (2016), bahwa keputusan pembelian dikelompokkan menjadi beberapa yaitu sebagai berikut.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal merupakan salah satu kebutuhan umum seseorang lapar atau haus, sedangkan oleh rangsangan eksternal merupakan rangsangan dari lingkungan seperti seseorang bisa mengagumi mobil baru tetangganya dan memikirkan kemungkinan melakukan suatu pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak. Sehingga yang menjadi perhatian utama dari pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap seseorang mengumpulkan informasi yang didapatkan dan mengevaluasi alternatif-alternatif suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan; merek (merek A), dealer (dealer 2), keantitas/kuantitas (sebuah computer), waktu (akhir pekan) dan metode pembayaran (kartu kredit). Dalam satu kasus pembelian misalnya dalam membeli gula konsumen tidak banyak berpikir mengenai metode pembayaran maupun pemasoknya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen telah melakukan pembelian dan mengukur kepuasan mereka terhadap produk tersebut. Jika produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas, jika sesuai harapan maka mereka akan sangat

puas, jika melebihi dari yang mereka harapkan maka diharapkan dapat melakukan pembelian ulang.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah dan Febriansyah, 2018). Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan orang tersebut dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa (Jaya dkk., 2020). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana dan Haris, 2018) yang mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen dapat juga dibentuk dengan kejujuran pemasar atau produsen menyampaikan karakteristik produk yang dijual secara detail kepada konsumen. Pemberian jaminan dari perusahaan atau garansi dari pemasar kepada konsumen paska pembelian akan berkontribusi membangun kepercayaan konsumen. Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan. Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.
2. Kejujuran. Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.
3. Kepedulian. Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.
4. Kredibilitas. Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan 2011 : 148). *Knowledge* atau pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut. Pengetahuan diidentifikasi sebagai faktor yang berpengaruh dalam menentukan keputusan

pembelian konsumen (Hamdan, 2013). Sejalan dengan penelitian Sinclair (2010) berpendapat bahwa secara spesifik, pengetahuan berarti keahlian dan kemampuan yang didapatkan oleh seseorang atau kelompok melalui pemahaman teori atau praktik mengenai suatu subjek. Dalam penelitian Roslina (2009), mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara,yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk,sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*).
2. *Objective knowledge*, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen,disebut juga pengetahuan actual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*,merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

METODE PENELITIAN

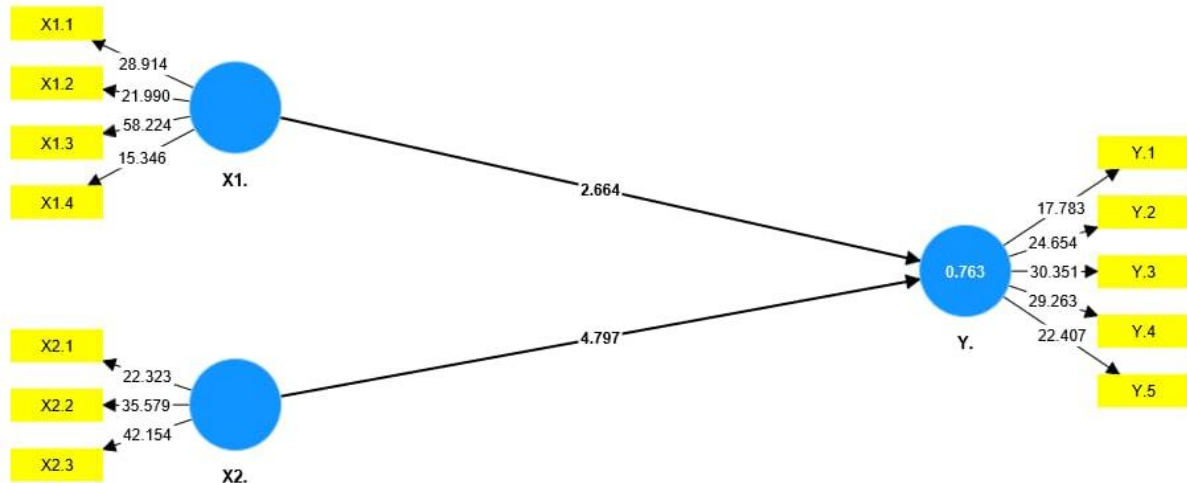
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut Raihan (2017:35) model penelitian kuantitatif adalah model penelitian yang di dasarkan pada falsafah *positivisme* yaitu ilmu yang di bangun dari empiris, terukur dan teramati menggunakan logika matematika guna menghasilkan generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa metode kuantitatif di gunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Sedangkan jenis penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan dan menekankan pada hubungan atau pengaruh antar variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini di laksanakan pada pada konsumen Wardah di Kolaka, Kabupaten Kolaka.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen muslimah pengguna Wardah di Kab. Kolaka. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive samping*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan produk kecantikan wardah pada Toko Alke Kosmetik di Kab. Kolaka, maka ia dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Oleh karena itu jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 120 responden yang bersumber dari konsumen pemakai Produk Wardah di Kabupaten Kolaka.

HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pernyataan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 4.1 Output PLS Algorithm

Uji Koefisien Determinan R-Square

Analisis varian merupakan pengujian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel dalam hal ini variabel independen. Adapun nilai dari analisis varian (R^2) atau uji determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.1 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian	0,763

(Sumber: Data Diolah menggunakan PLS 3,2023)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa nilai r-square menjelaskan bahwa kontrak keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 0,763 atau 76,3% oleh variabel kepercayaan konsumen dan pengetahuan produk sedangkan untuk sisanya sebesar 23,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini. Sehingga dalam hal ini pengaruh determinasi variabel kepercayaan konsumen dan pengetahuan produk memiliki kategori tinggi. Berdasarkan nilai r-square tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen (kepercayaan konsumen dan pengetahuan produk) memberikan pengaruh terhadap variabel endogen (keputusan pembelian).

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Path coefficient dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis. *Path coefficient* dilakukan pengujian dengan menggunakan PLS *Boothstrapping* dengan melihat *P-Values* variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015:197) ketentuan *rule of thumb* yang dipakai dalam sebuah penelitian adalah *T-Statistic* > 1,64 dengan taraf signifikansi *P-Values* atau nilai probabilitas < 0,05 dan bernilai positif. Hasil *path coefficient* pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2 Nilai *Path Coefficient*

Hipotesis	Original Sample Estimate (O)	Mean of Sub Sample (M)	Standar Deviation (STEDEV)	T-Statistic (IO/STDEV)	P Values
KK -> KP	0,334	0,340	0,125	2,664	0.009
PP -> KP	0,568	0,568	0,118	4,797	0.000

PEMBAHASAN

Keselamatan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap keputusan Pembelian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, dengan adanya kepercayaan konsumen akan lebih memudahkan untuk menentukan produk yang diinginkan/dibutuhkan. artinya jika kepercayaan konsumen ada maka keputusan pembelian akan meningkat. Kepercayaan atas produk tersebut dapat menjadi faktor yang kemudian akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk atau layanan yang dipercaya tersebut. Setiap pengambilan keputusan, konsumen akan dihadapkan dengan mempertimbangkan layak atau tidaknya suatu produk/jasa berdasarkan informasi-informasi yang mereka dapatkan atau terima, dan proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta beberapa pilihan alternatif yang ada (Munhiar dan Jalillah, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentin (2021) yang menegaskan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, yang dapat dibaca sebagai kepercayaan pelanggan yang kuat meningkatkan keputusan pembelian produk.

Pengetahuan Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis jalur tentang pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, jika konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang baik hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian, artinya jika pengetahuan produk meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. Pengetahuan produk dengan keputusan pembelian tentu sangat erat kaitannya, karena pada saat ini konsumen dalam membeli suatu produk selalu memastikan akan kualitas dan manfaat produk terlebih dahulu. Pengetahuan produk yang baik yaitu pengetahuan produk yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu produk, sehingga konsumen akan selalu berfikir positif terhadap produk tersebut dan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Kotler and Keller, (2012) menyatakan bahwa pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Long dan Chun (2006) Hasil penelitiannya menunjukkan *product knowledge has asignificantly positive impact on the consumer purchase decision* yang berarti pengetahuan produk memiliki dampak yang signifikan positif pada keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan (Studi Kasus Produk Wardah Pada Toko Alke Kosmetik Di Kabupaten Kolaka” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa jika kepercayaan konsumen baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa jika pengetahuan produk baik maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Saran kepada perusahaan Kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini dapat di jadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan produk untuk dengan lebih meningkatkan kualitas produk kosmetik Wardah agar lebih baik lagi, produk Wardah harus lebih meningkatkan

kepercayaan konsumennya dengan cara kualitas dari produk kosmetik yang lebih baik agar diminati oleh konsumen dan selalu di ingat oleh konsumen, karena dengan timbulnya kepercayaan konsumen yang bagus maka produk akan memperoleh persepsi yang baik dari konsumen. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain selain yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan tujuan untuk melakukan pengembangan serta pembaruan penelitian agar dapat mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Hasan. *Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online (Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.
- Aziz, Nazaruddin. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia." (2019)
- Barus, H. C., Lubis, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry (Studi pada Mahasiswa Program S1 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 328-334.
- Djaya, Ashad kusuma. 2017. *Natural Beauty inner beauty*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.
- Firdayanti, R. (2015). Persepsi Risiko Melakukan ECommerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. Semarang: Universitas Negeri Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1),
- Firmansyah & Kamela, I. (2016). Pengaruh Periklanan Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 9(2).
- Foley, & Sinclair, E. (2010). Mindfulness-based cognitive therapy for individuals whose lives have been affected by cancer: a randomized controlled trial. *Journal of consulting and clinical psychology*, 78(1), 72.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali. 2011. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, et.al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2th Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne: SAGE.
- Hamdan, and Raharja. "Peran product knowledge terhadap persepsi risiko minuman kekinian." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 2.1* (2013): 128-141.

- Hanum. 2017. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*. Vol. 6, No. 1. Politeknik LP31 Medan.
- Harahap, Dedy Ansari. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan." *Jurnal keuangan dan bisnis* 7.3 (2015): 227-242.
- Imamuddin, M. (2018). Pengaruh label halal dan religiusitas terhadap keputusan pembelian mie instan mahasiswa IAIN Bukittinggi TA 2016/2017. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 1(1).
- Khotimah, and Febriansyah. "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop." *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis* 1.1 (2018): 19-26.
- Kotler dkk. 2016. *Marketing Management*, 15 th ed, Pearson Education Limited, New York.
- Kotler dkk. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga; Jakarta.
- Kurniawan. & Puspitaningtyas. 2016. *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku.
- Maharani. 2010. *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maramis, & Guspa. (2022). Dampak Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 5(1), 272-277.
- Nurhalizah, N., Astaginy, N., & Titing, A. S. (2023). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Dosen Universitas Sembilanbelas November Kolaka. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1 (4), 310-324.
- Rosita, and Novitaningtyas. 2021 "Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4.4 :494-505.
- Schiffman and Kanuk, 2018, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, et al. "Riset pemasaran dan konsumen." (2011).
- Susanti, and Gunawan. 2019. "Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang."
- Sutrisno, and Qomariah. "Analisis kualitas pelayanan, kepercayaan serta citra koperasi terhadap kepuasan dan loyalitas anggota." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 7.2 (2017).
- Tarigan, A. A. R. (2019). *Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Laptop Gaming pada Komunitas Gamers Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Tjiptono. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

- Valentin, I. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 169–179
- Vivian Diller, Ph.D., buku *Face It* 2012
- Wonua, A. R., Astaginy, N., & Ismanto (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Literacy Institute.
- Wonua, A. R., Widiana, I. N. W., Mangkay, S. D., Baali, Y., Hadiyati, R., Simarmata, N., ... & Saerang, A. A. (2023). *Manajemen Kinerja: Pendekatan SDM*. Get Press Indonesia.
- Zulfa, and Retno Hidayati. "Analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce Shopee Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 7.3 (2018): 1-11.