

**PENGARUH *THREAT EMOTION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH DI PURWOREJO**

Selly Sefrilia

sellysefrilia82@gmail.com

Titin Ekowati, S.E., M.Sc.

titinekowati@umpwr.ac.id

Mahendra Galih P., S.E., M.M.

mahendra.galih.@umpwr.ac.id

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PURWOREJO**

ABSTRAK

Persaingan semakin tajam, maka seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan, konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan *threat emotion* dan *brand trust* agar konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh *threat emotion* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Purworejo, (2) pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Purworejo.

Populasi dalam penelitian ini masyarakat Purworejo yang menggunakan produk Wardah Kosmetik dengan responden 120. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei terhadap responden dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat Purworejo yang menggunakan produk Wardah Kosmetik. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Untuk uji validitas menggunakan *Pearson Correlation* dan reliabilitasnya dengan *Cronbach's Alpha*. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS Versi 16,0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *threat emotion* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Wardah Kosmetik di Purworejo.

Kata Kunci : *threat emotion*, *brand trust* dan keputusan pembelian.

A. PENDAHULUAN

Persaingan pemasaran yang semakin tajam, seorang produsen tidak boleh terpaku pada bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang bukanlah apa yang diproduksi perusahaan dalam pabrik tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, iklan,

konsultan bagi pelanggan, pendanaan, pengiriman, pergudangan dan hal-hal lainnya yang dipandang perlu. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya (Kotler dan Amstrong, 2000:449).

Kotler dan Keller (2009:188) mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk memiliki beberapa tahapan yaitu pengenalan masalah pada produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009:184).

Glaesser dalam Yusati (2011) menyatakan bahwa kekuatan pra pembelian muncul sebagai hasil dari *threat emotion*. Stimuli lokal akan memicu *threat emotion* dan *threat emotion* akan mempengaruhi keputusan. Pengaruh dari *threat emotion* sebenarnya sangat kompleks, *threat emotion* dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk. Selanjutnya Yusati dalam Passyn & Sujana (2006) menyatakan bahwa pengaruh dari *threat emotion* sebenarnya sangat kompleks, *threat emotion* dapat mempengaruhi keyakinan dan pilihan produk. *Threat emotion* dapat mempengaruhi perilaku, *threat emotion* negatif seperti perasaan takut, perasaan gelisah atau perasaan khawatir dapat menjadi motivasi yang sama efektifnya dengan *challenge emotion*, bahkan lebih efektif dibandingkan dengan perasaan yang sifatnya adalah harapan. *Threat emotion* seperti rasa takut dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen dan mengisyaratkan adanya ancaman yang mungkin dihadapi konsumen dan hal ini akan mengarahkan konsumen untuk mencari solusi dalam keputusan membeli produk dan merek pilihannya. Disamping *threat emotions*, untuk melakukan suatu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh *brand trust* (kepercayaan merek).

Wardah merupakan salah satu jenis kosmetik berlabel halal yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology And Innovation (PTI). Perusahaan menganalisa keinginan pasar dengan melihat permasalahan yang dihadapi oleh wanita. Wardah mengandung dua bahan aktif seperti: *Benzoyl Peroxide* dan *Youthglow Active*.

Benzoyl Peroxide kandungan ini bukan Cuma mencegah jerawat tetapi bisa mengurangi jerawat pada wajah. Serta *Youthglow Active* merupakan kandungan bahan aktif berupa adaptasi senyawa yang di produksi *mikroorganisme* di habitat ekstrem. Habitat ekstrem yang dimaksud disini yaitu, pada saat konsumen berada di suhu tinggi luar ruangan, penuh polusi kulit wajah kita akan tetap terlindungi serta terlindungi juga dari sinar matahari dan radikal bebas yang ada di sekitar kita. Produk kosmetik Wardah mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk. Bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik Wardah tentunya halal sesuai dengan syariat Islam, sehingga produk kosmetik wardah dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan kosmetik.

Produk Wardah tergolong berkembang, maka dengan adanya pesaingan yang ketat, mengharuskan pihak perusahaan kosmetik Wardah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau konsumen sebanyak mungkin. Jumlah pengguna dan penjualan kosmetik wardah semakin tahun semakin meningkat. Wardah kosmetik sering memperkenalkan produknya dalam berbagai media, dan juga sering mengikuti berbagai *event* kecantikan dengan menggunakan SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Wardah kosmetik juga memperkenalkan produknya sebagai merek produk kosmetik yang halal. Dengan demikian sudah banyak wanita Indonesia yang mengenali produk kecantikan merek Wardah ini sebagai produk kosmetik yang berlabel halal (www.wardahbeauty.com). Sekarang ini banyak konsumen yang cerdas dalam memilih produk yang akan dibeli. Maka berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan Wardah kosmetik sebagai sasaran konsumen. Paket lengkap untuk peralatan kosmetik wanita disediakan lengkap oleh Wardah kosmetik dengan harga yang cukup terjangkau oleh kalangan masyarakat Indonesia (www.wardahbeauty.com).

Setiap tindakan konsumen selalu didahului oleh adanya motivasi. Salah satu bentuk motivasi diantaranya adalah *threat emotions* (Ferrinadewi, 2008:142). *Threat emotions* yang muncul akibat adanya kemungkinan terjadi iritasi pada kulit. Untuk mengurangi tekanan emosi tersebut, konsumen akan melakukan sesuatu, seperti membeli produk untuk keluar dari ancaman tersebut.

Disisi lain dalam pembelian merek tertentu, dibutuhkan kepercayaan (Ferrinadewi, 2008:147). Produk kosmetik, dalam hal ini produk Wardah akan menawarkan manfaat yang dapat mengurangi tekanan emosi yang sedang dihadapi oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli produk kesehatan semacam Wardah kosmetik ini akan membuat konsumen secara alamiah akan menanyakan kejujuran dan keamanan merek tersebut sebagai bagian dari pertimbangannya untuk membeli.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *threat emotion* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah kosmetik?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Keputusan Pembelian

Suharso (2010:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Swasta (2003), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran yang menentukan kerugian masing-masing. Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah “tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”.

b. Threat Emotion

Menurut Duhachek dan Iacobucci (2005:53) *threat emotion* (perasaan terancam) adalah proses penilaian kognitif ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Proses dimulai dengan penilaian kognitif konsumen apakah tekanan

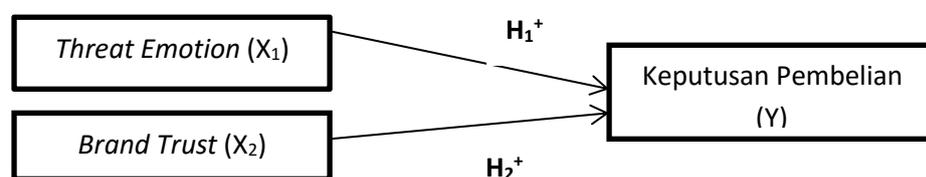
tersebut sebagai hal yang positif atau negatif. Ketika konsumen menilai tekanan tersebut sebagai hal yang positif atau sesuai dengan tujuannya, maka yang muncul adalah *challenge emotions* yang timbul dengan perasaan bersemangat, penuh harapan, dan percaya diri. Sementara ketika konsumen menilai tekanan tersebut negatif maka yang timbul adalah *threat emotion* atau perasaan terancam dapat menimbulkan perasaan gelisah, perasaan takut dan perasaan khawatir. (Duhachek dan Iacobucci, 2005:53)

c. Brand Trust

Brand trust (Kepercayaan merek) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999). Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Morgan dan Hunt (1994) mengkonseptualisasikan *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa partner pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas.

2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini secara sistematis dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka piker

D. HIPOTESIS

1. Pengaruh *Threat Emotion* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Duhachek (2005:42) *threat emotion* (perasaan terancam) akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang bertujuan menghindari ancaman, salah satu yang berhasil dibuktikan adalah perasaan terancam dalam diri seseorang bahkan rasa takut dapat memicu keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Darsono (2010), Nofianti (2014), Saritalis (2012), Ferrinadewi (2007) dan Pratama (2013) mendapatkan hasil bahwa variabel *threat emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

H₁: *Threat Emotion* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker dan Lasser dalam Delgado (2003) konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Pratama, *et.al.*(2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Diperkuat oleh Darsono (2010) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

H₂: *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti yang diawali dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Penelitian ini dilakukan menggunakan desain *survey*. Menurut Hartono (2010:115), *survey* adalah pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang menggunakan produk Wardah kosmetik di Purworejo.

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, penelitian mengacu pada teori Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500, sehingga penelitian mengambil sampel sebanyak 120 responden sudah melebihi batas minimal sampel. Cara pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik

purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2013:98). sebagai berikut:

- a. Pengguna Wardah kosmetik yang berdomisili di kabupaten Purworejo.
- b. Berusia minimal 18 tahun karena dianggap sudah dewasa dan layak dalam mengisi kuesioner (Kasali, 2003:200).

3. Definisi Operasional Variabel

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler dan Keller, 2009:188). Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:178), adalah keputusan untuk memilih:

- 1). Pilihan produk
- 2). Pilihan merek
- 3). Pilihan penyalur
- 4). Jumlah pembelian
- 5). Waktu pembelian
- 6). Metode pembayaran

b. *Threat Emotion*

Duhachek dan Iacobucci (2005:53) mendefinisikan *threat emotion* (perasaan terancam) adalah suatu pemikiran, yaitu kemampuan individu untuk menghubungkan, menilai dan mempertimbangkan suatu kejadian atau peristiwa ketika konsumen dalam tekanan tertentu. Adapun indikator variabel *threat emotion* yang digunakan menurut Duhachek dan Iacobucci (2005:53) adalah:

- 1). Perasaan Takut
- 2). Perasaan Gelisah
- 3). Perasaan Khawatir

c. *Brand Trust*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah suatu tindakan konsumen yang bergantung kepada kemampuan dari sebuah merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau

fungsinya. Adapun indikator variabel kepercayaan merek menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001:87) diantaranya :

- 1). Kepercayaan (*trust*)
- 2). Dapat diandalkan (*rely*)
- 3). Jujur (*honest*)
- 4). Keamanan (*safe*)

F. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas instrument, menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai *product moment* di atas 0,3 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang diujikan valid, artinya semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji instrument, menunjukkan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Cronbach's Alpha If item Delete* > 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan dalam pengujian reliabilitas dinyatakan reliable, yang artinya bahwa butir pernyataan dalam kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dengan adanya kesamaan jawaban antar responden yang terlibat dalam pengisian kuesioner tersebut.

G. HASIL UJI HIPOTESIS dan PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>P-value (Sig.)</i>	Keterangan
<i>Threat Emotion (X₁)</i>	0,742	0,039	Positif dan signifikan
<i>Brand Trust (X₂)</i>	0,639	0,031	Positif dan signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 1, model persamaan regresi berganda yang dapat ditulis dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,742 X_1 + 0,639X_2$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *threat emotion* (X_1) sebesar 0,742 dan bertanda positif, artinya variabel *threat emotion* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,742 terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *threat emotion* maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah kosmetik pada konsumennya.
- b. *Standardized Coefficients Beta* dari variabel *brand trust* (X_2) sebesar 0,639 dan bertanda positif, artinya variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif sebesar 0,639 terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand trust* produk Wardah kosmetik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya.

2. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Threat Emotion* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *threat emotion* sebesar 0,742 (bernilai positif) yang artinya variabel *threat emotion* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima, yang berarti *threat emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen wardah kosmetik di Purworejo. Jika perasaan gelisah, perasaan takut, dan perasaan khawatir yang di alami oleh konsumen meningkat maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian hasil ini hipotesis yang telah disusun adalah terbukti, bahwa *threat emotions* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Wardah kosmetik di Purworejo. Dari hasil uji signifikansi pada penelitian ini bahwa variabel *threat emotion* memiliki nilai signifikansi 0,039, nilai signifikansi tersebut dibawah

0,05 maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *threat emotion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Duhachek (2005:42) mengemukakan bahwa *threat emotion* (perasaan terancam) akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang bertujuan menghindari ancaman, salah satu yang berhasil dibuktikan adalah perasaan terancam dalam diri seseorang bahkan rasa takut dapat memicu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darsono (2010), Saritalis (2012), Pratama (2013), Ferrinadewi (2007) yang menjelaskan bahwa *threat emotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* variabel *brand trust* sebesar 0,639 (bernilai positif) yang artinya variabel *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji signifikansi pada penelitian ini bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai signifikansi 0,031, nilai signifikansi tersebut dibawah 0,05 maka dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H₂) diterima, yang berarti *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen wardah kosmetik di Purworejo.

Brand trust yang di bangun oleh produk Wardah kosmetik dapat diketahui dari pengalaman konsumen yang berupa *trust* konsumen terhadap produk Wardah tidak menimbulkan efek negatif saat berhenti menggunakan produk tersebut. Produk Wardah mengandung bahan *non-comedogenic* dan *non photosensitisasi*, dimana kedua bahan tersebut pada Wardah terbukti tidak membuat seseorang yang memakainya mengalami efek negatif dan aman dari bahan berbahaya serta tidak menimbulkan komedo dan jerawat. *Brand Wardah* sebagai nama merek yang sudah dikenal dan di percaya oleh konsumen dari dulu, karena produk-produk yang dikeluarkan tidak hanya

berbagai varian tetapi kosmetik Wardah juga sudah terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu sudah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Kosmetik halal menjadi mutlak, terutama bagi para muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa *halal is my life*.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang dibangun oleh produk Wardah dipersepsikan baik oleh konsumen. *Brand trust* yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Wardah secara kuat dan positif memberikan dampak terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand trust* pada produk Wardah maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Aaker dan Lasser dalam Delgado (2003) mengemukakan bahwa konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang. Keyakinan konsumen terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan keputusan pembelian. Keyakinan juga mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam menggunakan produk muncul secara tidak terduga. Sehingga konsumen percaya bahwa merek itu penting karena memiliki nilai esensial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama, (2013), Darsono (2010), Saritalis (2012), dan Ferrinadewi (2007) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. *Brand trust* sebagai kunci keberhasilan suatu perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen dalam proses keputusan pembelian.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Threat Emotion* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian studi pada konsumen Wardah Kosmetik di Purworejo. Maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

- a. *Threat Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Wardah Kosmetik di Purworejo.
- b. *Brand Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian studi pada konsumen Wardah Kosmetik di Purworejo.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. *Paragon Teknologi And Innovation* (PTI) selaku produsen produk Wardah kosmetik disarankan untuk memperhatikan *threat emotion* yang berupa perasaan takut, perasaan gelisah dan perasaan khawatir yang dialami oleh konsumen produk Wardah kosmetik diantaranya dengan selalu memberikan pesan-pesan kesehatan secara intensif pada setiap iklan produk Wardah kosmetik. Semakin konsumen merasakan adanya bahaya kesehatan yang dapat mengancam mereka kemungkinan mereka membeli produk Wardah kosmetik akan semakin besar.

Produsen juga diharapkan tetap memperhatikan *brand trust* yang ada pada konsumen dalam proses keputusan pembelian. *Brand trust* yang berupa *trust, rely, honest* dan *safe* yang dialami oleh konsumen produk Wardah kosmetik diantaranya dengan cara melakukan promosi yaitu memberikan pembelajaran kepada konsumen mengenai cara penggunaan produk yang benar agar manfaat produk dapat lebih dirasakan oleh konsumen. Serta selalu memberikan pesan-pesan yang jujur dan keamanan bahan komposisi bagi konsumen. Dengan adanya hal tersebut konsumen akan percaya bahwa produk Wardah kosmetik aman digunakan serta dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga konsumen akan selalu membeli produk tersebut.

b. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini, menambah referensi pada bidang pemasaran yang melandasi pengaruh *threat emotion, brand trust* terhadap keputusan

pembelian. Sebab penelitian ini telah membuktikan adanya pengaruh *threat emotion*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. Hasil penelitian ini juga memperkuat hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama, (2013), Darsono (2010), Saritialis (2012), dan Ferrinadewi (2007), Nofianti (2014) yang menyatakan bahwa *threat emotion* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Implikasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi para calon peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan tema yang sama, dapat menggunakan variabel-variabel bebas lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Seperti pengetahuan, citra merek, kepercayaan, dan asosiasi merek. Hal ini bertujuan untuk semakin menyempurnakan pemahaman bagi konsumen maupun perusahaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi atau memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Bei, Lien-Ti & Yu-Ching Chiao. 2001. „*An integrated Model For The Effect of Perceived Product, perceived Service Quality, and Perceived Price fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*“. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 14, 125-138.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook, M.B. 2001. *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 5(65):81-93.
- Darsono.2010. *Pengaruh Ancaman Emosi dan Kepercayaan Merek pada Keputusan Pembelian Produk Olay Total Effects di Kota Banda Aceh*.*Jurnal Manajemen dan Inovasi*.Vol. 1, No. 3. Oktober 2010, 51-59.
- Delgado, B. 2004. *Development and Validation of a Brand Trust Scale*.*International Journal of Market Research*,Vol. 45, No.1, 35-53.
- Delgado-Ballester, Elena, Munuera-Aleman, Jose Louis & Yague-Guillen, Maria Jesus. (2003). *Development and Validation of A Brand Trust Scale*”,*International Journal of Market Research*, vol. 45/1, p. 35-53
- Duhachek, Adam. 2005. “*Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes*,”*Journal of Consumer Research*, 32 (June) pp.1340-136.
- Duhachek, Adam & Dawn Iacobucci. 2005. “*Consumer Personality and Coping : Testing Rival theories of Process*”,*Journal of Consumer Psychology*, 15(1),. 5263.
- Ferrinadewi, Erna. 2007. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya*.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan pragam IMB SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, Jogiyanto. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis, Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFEE.
- Hiscock, J. 2001.*Marketing and Implementation*.McGraw Hill.
- Kotler, Amstrong. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.

- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, Geok Theng & Lee, Sook Han. (1999). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, Vol.4, pp.341-370.
- Luarn, Pin & Hsin-Hui Lin. 2003. „A Customer Loyalty Model For E-Servise Context“.Journal of Electronic Commerce, 4, 156-168.
- Luhmann, N. 2001.*Trust and Power*. UK: John Wiley.
- Nofianti, Risna. 2014. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget*.Journal Economia,Vol. 10, No. 2. Oktober 2014, 194-200.
- Pratama, Dhio.P.,*et.al.*2013. *Pengaruh Threat Emotions, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Anline Actifit*.(<http://e-journal-s1.undip.ac.id/index.php/>) diakses Maret 2019.
- Saputra, Enggal.A.,*et.al.*2017. *Pengaruh Threat Emotion Konsumen, Brand Trust dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Samsung*. Diakses Oktober 2019.
- Saritalis. 2012. *Pengaruh Threat Emotions dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat nyauk Oles Merek Soffel*.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharso dan Sutaryo Yudi. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Swasta, Basu dan T Hani Handoko.2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:BPFE.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusati, K.S. (2011) *Penerapan Variabel Trust In A Brand dan Threat Emotion dalam Mempengaruhi Customer Buying Motive Desicion*. Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi,7(1).