

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT MEMBELI PRODUK KECANTIKAN HN PADA MAHASISWA UMA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi  
Sebagian Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Psikologi*

**OLEH:**

**TARI MALINDA**

**14.860.0059**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/3/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)14/3/22

**JUDUL SKRIPSI** : **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MEMBELI PRODUK KECANTIKAN HN PADA MAHASISWA UMA**

**NAMA MAHASISWA** : **TARI MALINDA**

**NO. STAMBUK** : **14.860.0059**

**BAGIAN** : **PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI**

**MENYETUJUI :**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**(Hj. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si)**

**(Drs. Maryono, M.Psi )**

**MENGETAHUI :**

**Kepala Bagian**

**Dekan**



**(Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi)**

**(Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)**

**Tanggal Sidang**

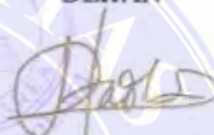
**01 Desember 2020**

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
DERAJAT SARJANA (S1) PSIKOLOGI  
PADA TANGGAL

01 Desember 2020

MENGESAIKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

DEKAN

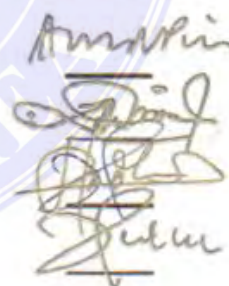


(Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Hj. Anna Wati Dewi Purba, S.Psi, M.Si
2. Drs. Maryono, M.Psi
3. Dr. Risydah Fadilah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
4. Drs. H. Mulia Siregar, M.Psi



## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 01 Agustus 2020



TARI MALINDA



## **Studi Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan HN Pada Mahasiswa UMA**

Tari Malinda  
14.860.0059

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan HN Pada Mahasiswa UMA. Adapun sampel sebanyak 63 mahasiswi UMA Fakultas Psikologi yang memakai HN minimal 2 minggu pemakaian. Pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan skala minat membeli yang disusun berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli yang diambil dalam penelitian ini Menurut Natalia (dalam Ma'munah 2017) faktor minat beli konsumen adalah : Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan, Kelengkapan produk. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor minat beli mahasiswa terhadap produk HN didapatkan kontribusi kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan harga. Berdasarkan hasil analisis minat beli mahasiswa terhadap produk HN diperoleh bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,803, faktor kelengkapan produk memiliki pengaruh sebesar 0,798, faktor lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,777, dan faktor harga memiliki pengaruh sebesar 0,650. Dan untuk hasil persentasi diperoleh bahwa faktor tertinggi yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk HN adalah : kualitas pelayanan sebesar 27%, kelengkapan produk sebesar 26%, faktor lokasi sebesar 26%, dan harga sebesar 21%.

**Kata kunci:** Minat Membeli

Motto

\*

*"Janganlah pernah menyerah ketika Anda masih mampu berusaha lagi. Tidak ada kata berakhir sampai Anda berhenti mencoba"*  
(Brian Dyson)

*"Hidup itu bukan soal menemukan diri Anda sendiri, hidup itu membuat diri Anda sendiri." - (George Bernard Shaw)*

*"Berpikirlah positif, tidak peduli seberapa keras kehidupanmu." -*  
(Ali bin Abi Thalib)

## Persembahan

\*

### Bismillahirrahmanirrahim

Ku ucapkan rasa syukur atas nikmat-mu Ya Allah Yang telah memberiku kekuatan di setiap langkah ku selama ini

Shalawat dan salam ku hadiahkan kepada junjungan baginda Nabi Muhammad Saw yang telah memberiku kebanggaan menjadi umat yang senantiasa berfikir

Ku persembahkan hasil karya tulis ini untuk mama dan papa tercinta, yang mana telah berjuang dan tak hentinya selalu mendo'akan ku di setiap langkah tanpa rasa lelah dan menyerah dalam membesarkanku hingga sampai dititik ini, tanpa perjuangan mama dan papa mungkin semua yang aku usahakan ini hanyalah sebatas mimpi. Semoga Allah swt panjangkan umur mama papa dan senantiasa meridhoi perjuangan ku sehingga aku bisa memberikan kado terindah ini untuk mama dan papa, amin allahumma amin.

Tak lupa juga ku ucapkan banyak terimakasih kepada saudara dan sahabat-sahabatku yang selama ini tidak pernah bosan memberiku support semangat serta do'anya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan, meski menjadi perjalanan yang sulit, syukur alhamdulillah semua telah ku lewati hingga skripsi ini selesai. Semoga segala kebaikan dan dukungan kalian Allah balas dengan kebaikan dunia akhirat.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam hal ini peneliti telah banyak menerima bantuan serta bimbingan maka pada kesempatan ini perkenankanlah peneliti mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua yayasan pendidikan Haji Agus Salim.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadhan M. Eng.Msc selaku rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Risydah Fadilah,S.Psi,M.Psi selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Laili Alfita,S.Psi.MM.M.Psi selaku wakil dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Ibu Hj.Anna Wati Dewi Purba S.Psi,M.Si selaku dosen pembimbing pertama yang selalu bersedia membantu saya dan banyak memberikan masukan dan motivasi, yang selalu meluangkan waktunya dan selalu sabar membimbing saya selama pengerjaan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Maryono M.Psi selaku dosen pembimbing kedua saya yang selalu membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan, dalam pengerjaan skripsi ini yang terdapat kekeliruan.
7. Ketua sidang yang sudah berkenan hadir dalam sidang meja hijau



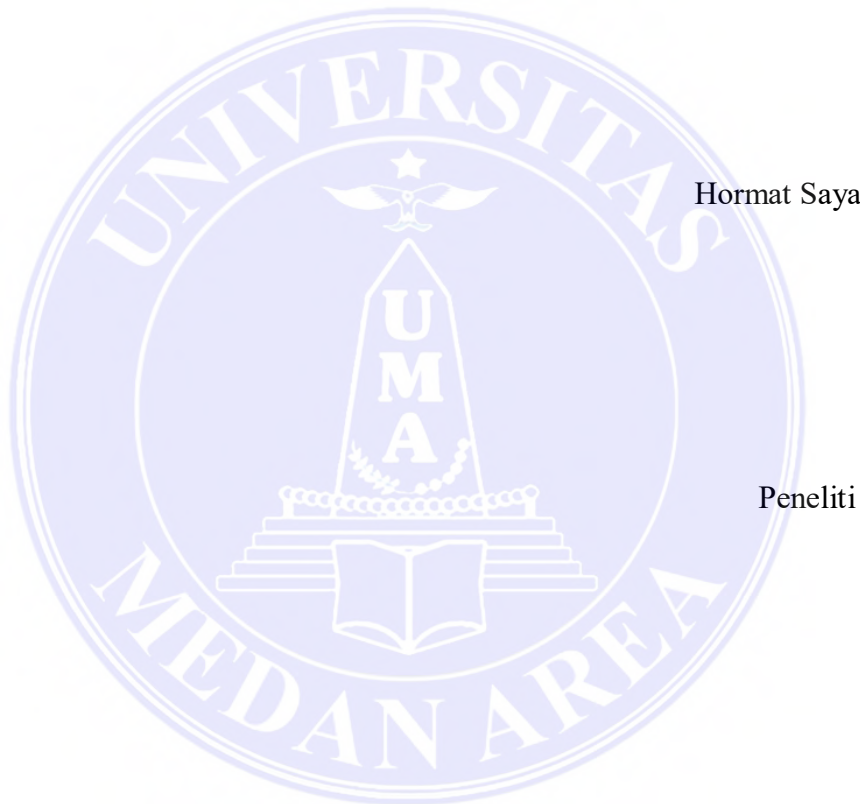
8. Sekretaris sidang meja hijau. Terimakasih atas kesediaan waktu untuk saran-saran yang telah diberikan kepada peneliti.
9. Terimakasih sebesar-besarnya yang tidak bisa saya ungkapkan untuk kedua Orang tua saya, papa dan mama yang selalu memberikan nasihat, semangat dan motivasi kepada saya dan selalu mendoakan saya agar dipermudahkan segala urusan saya dan memberikan bantuan materi yang saya butuhkan demi terselesainya skripsi ini.
10. Terimakasih teruntuk Nenek saya dan Om saya April Yadi, yang memberikan saya nasehat agar tetap semangat dan yang selalu mendukung dan memberikan doa terbaiknya untuk saya dalam mengerjakan skripsi ini. Semoga Allah berikan kesehatan dan kebahagiaan atas kebbaikannya.
11. Terimakasih kepada yang terkasih Dian Saputra atas waktu dan pengorbanannya yang telah dengan ikhlas dan sabar mengantarkan saya kemana pun dan dalam keadaan apa pun pada masa bimbingan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih telah menemani perjalanan saya dalam proses ini serta menjadi motivasi saya menjadi manusia yang berguna dan selalu ada di setiap proses pengerjaan skripsi ini dan tak pernah lelah memberikan semangat serta dukungan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah meridhoi niat baik kita.
12. Terimakasih kepada teman terbaik saya Tria Febri Rahmadika S.Psi yang selalu memberikan semangat, dukungan dan saran terbaik selama dalam

perjalanan pengerjaan skripsi ini dan selalu ada juga ketika saya butuh.

Semoga Allah subhanahu wa taala membalas semua kebaikan mu.

13. Terimakasih kepada sepupu saya Kurnia Sari yang telah bersedia menjadi tempat keluh kesah saya selama perjalanan dalam pengerjaan skripsi dan terimakasih karena selalu memberikan semangat untuk saya. Semoga Allah subhanahu wa taala membalas kebaikan mu.
14. Terimakasih kepada geng uwu, Maghfiraturrahma, Nurqorimah Fajriana, Devi Anggraini Sirait, Diah Syahfitri dan Suci Fadhillah Siregar, berkat semangat kalianlah akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian.
15. Terimakasih kepada seluruh keluarga yang telah membantu dan memberikan semangat kepada saya dalam mengerjakan skripsi.
16. Terimakasih kepada Kakak saya yang telah sangat amat banyak membantu saya, memberikan dukungan, memberikan motivasi serta doa terbaiknya kepada saya dalam pembuatan skripsi.
17. Terimakasih kepada pegawai Fakultas yang telah membantu memberikan informasi dan mempermudah dalam proses administrasi menyelesaikan skripsi ini.
18. Terimakasih teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang selama ini belajar bersama dan berjuang bersama di Fakultas Psikologi Medan Area.

Saya menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan dan kekuarangan dalam penulisan skripsi ini baik tata tulis maupun isinya. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, semoga amal budi baik semuanya yang diberikan kepada peneliti mendapatkan pahala ganda dari Allah SWT. Akhir kata penelitian berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu psikologi.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	v
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vii

### BAB I PENDAHULUAN

<b>A.</b> Latar Belakang Masalah.....	1
<b>B.</b> Identifikasi Masalah.....	7
<b>C.</b> Batasan Masalah .....	8
<b>D.</b> Rumusan Masalah.....	8
<b>E.</b> Tujuan Penelitian .....	8
<b>F.</b> Manfaat Penelitian .....	9
1. Manfaat teoritis .....	9
2. Manfaat praktis .....	9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

<b>A.</b> Mahasiswa .....	10
1. Pengertian Mahasiswa .....	10
2. Karakteristik Pengembangan Mahasiswa .....	11
<b>B.</b> Minat Membeli .....	12
1. Pengertian Minat Membeli .....	12
2. Faktor-faktor Minat Membeli .....	13
3. Aspek-aspek yang Mempengaruhi Minat Membeli ...	17
<b>C.</b> Kosmetika.....	18
1. Pengertian Kosmetika .....	18
2. Fungsi Kosmetika .....	19
3. Kegunaan Kosmetik .....	20
4. Produk HN .....	21
<b>D.</b> Studi Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli PRODUK Kecantikan HN Mahasiswa UMA .....	23

E.	Kerangka Konseptual.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
A.	Tipe Penelitian.....	26
B.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
C.	Defenisi Operasional.....	26
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	27
E.	Metode Pengumpulan data.....	28
F.	Validitas dan Reliabilitas.....	30
G.	Metode Analisis Data.....	32
<b>BAB IV PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Orientasi Kancah Penelitian.....	33
B.	Persiapan Penelitian.....	35
C.	Pelaksanaan Penelitian.....	37
D.	Analisis data dan Hasil penelitian.....	38
E.	Pembahasan.....	42
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
A.	Kesimpulan.....	48
B.	Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>50</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

A:Alat Ukur Penelitian

B:Uji Validitas

C:Uji Normalitas

D:Uji Analisis Faktorial

E:Surat Penelitian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perempuan pasti menginginkan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Apalagi dengan adanya kecocokan pada suatu produk yang menunjang penampilan dan akan memicu suatu pembelian. Pembelian ini dilakukan dengan adanya suatu dorongan yang disebut minat terhadap suatu produk yang memiliki tujuan terutama untuk penampilan.

Seorang perempuan akan lebih percaya diri ketika mampu tampil lebih cantik. Sebagaimana kita ketahui, beragam merek produk kecantikan di Indonesia sangat banyak. Setiap konsumen memiliki antusias tersendiri dalam menggunakan produk kecantikan baik produk dalam negeri maupun luar negeri sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan konsumen. Salah satu produk yang banyak diminati yaitu produk HN.

Produk Hetty Nugrahati (HN) merupakan krim pemutih yang populer dipasaran karena penjualan yang viral di internet dan diminati oleh masyarakat. Cream Hetty Nugrahati (HN) adalah serangkaian perawatan kulit yang terdiri dari krim siang dan malam, sabun cuci muka, serta toner. Krim ini memberikan manfaat menjadikan kulit halus, cerah, dan berseri hanya dengan pemakaian sebentar. Krim ini dipasarkan secara online melalui media sosial. Berbagai *review* positif pun banyak beredar di internet dan membuat krim Hetty Nugrahati (HN) semakin banyak peminatnya, terutama bagi

mahasiswa khusus Fakultas Psikologi UMA yang ingin memiliki kulit wajah mulus tanpa noda dengan cara yang instan.

Konsumen Hetty Nugrahati (HN) semakin hari semakin bertambah khususnya mahasiswa. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Disini konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang aktif menggunakan cream Hetty Nugrahati (HN) dan diambil berdasarkan hasil data dan observasi. Penggunaan cream Hetty Nugrahati (HN) yang banyak diminati mahasiswa dikarenakan harganya yang terjangkau, kualitas yang baik, dan mudah untuk di dapatkan.

Jika melihat dari pengalaman dalam pembelian konsumen selalu melakukan pembelian dengan proses pengambilan keputusan yang tidak rasional seperti: mereka belum mengetahui apakah produk tersebut cocok dengan kulit tetapi tetap ingin mencobanya tanpa pengawasan, Namun mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi atau perasaan emosi saja Holbrook & Hirschman (dalam Mowen & Minor, 2002). Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang membeli suatu produk akan menghasilkan dan bermanfaat produk itu sendiri, melainkan adanya kepuasan yang diterima oleh konsumen sebagai kompensasi setelah membeli sebuah produk.

Grubb dan Grathwohl (dalam Mowe & Minor, 2002) menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu adalah membeli sebuah produk yang mengkomunikasikan konsep dirinya terhadap suatu produk, kemudian berharap bahwa produk tersebut memiliki manfaat tersendiri, dan

akhirnya konsumen berharap produk tersebut dapat dikomunikasikan kepada orang lain dapat ditunjukkan lewat merek dari produk tersebut.

Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk maka terlebih dahulu mereka akan memperhatikan hal-hal yang menjadi acuan dalam mengambil sebuah keputusan pembelian seperti masalah kualitas produk, kualitas pelayanan yang didapat. Sebab sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ia akan mengalami proses yang namanya minat itu sendiri. Meskipun minat merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap keinginan untuk mengaplikasikan suatu produk tertentu.

Banyak orang membeli alat-alat kecantikan semata-mata hanya karena pertimbangan estetik yang diperlukan demi penampilan diri secara fisik dan demi mengikuti fenomena sosial yang sedang tren, akan tetapi tidak semua orang mengikuti tren melainkan mempertimbangkan dampak, efek dan kualitasnya perubahan setelah memakai produk. Mahasiswa yang menggunakan Hetty Nugrahati (HN) mereka mengakui juga adanya kepuasan tersendiri hal ini di dukung oleh kutipan wawancara berikut ini:

*“Sebelum memakai Hetty Nugrahati (HN) saya sudah mencoba beragam produk sejenis yang berguna untuk mencerahkan kulit muka, tapi saya merasa tidak ada perubahan apalagi jerawat saya yang semakin hari semakin bertambah,, tapi karena saya lihat di sosial media dan temen-temen kampus juga banyak yang pakai, jadi saya coba ke kulit saya,, ternyata cocok dan jerawat saya juga berkurang,,”* (Wawancara personal, KL Desember 2019).

Bagi kaum wanita perawatan kulit, muka, tubuh dan lainnya sangatlah penting. Pentingnya produk kecantikan bagi wanita membuat produk kecantikan Hetty Nugrahati (HN) ini semakin diminati. Dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian produk.

Dampak dari timbulnya kenyamanan dan keamanan ketika menggunakan produk HN, dapat terbentuk suatu hal yang positif setelah melakukan testimoni yang diketahui berdampak baik bagi produk itu sehingga dapat menimbulkan dorongan yang positif berupa ajakan teman untuk mengkonsumsi Hetty Nugrahati (HN) agar wajah terlihat kinclong dan tampil menarik. Minat membeli menurut (Thamrin, 2003) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum memutuskan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli merupakan hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya.

Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat membeli. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. Menurut Wahab (2001), bahwa minat



membeli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa yang diinginkan, mengevaluasi merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Menurut Natalia (dalam Ma'munah 2017) faktor minat beli konsumen adalah : Lokasi. Dalam faktor ini lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Faktor kedua adalah harga. Dalam faktor ini harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan (Sumarawan, dalam Ma'munah, 2017). Karena harga Hetty Nugrahati (HN) masih terjangkau untuk kalangan mahasiswa, jadi mahasiswa yang memakai produk Hetty Nugrahati (HN) tergolong mahasiswa yang memiliki status ekonomi menengah, sedangkan umumnya yang berasal dari kelas ekonomi menengah keatas biasanya lebih berminat untuk membeli karena keadaan ekonomi mereka sangat mendukung. Sedangkan mahasiswa yang berasal dari tingkat ekonomi kelas menengah ke bawah akan membeli barang-barang yang sangat mereka butuhkan untuk bahan pokok bukan hanya untuk menunjang penampilan. Namun demikian karena produk Hetty Nugrahati (HN) ini diketahui cukup baik maka mereka akan berupaya untuk dapat membelinya.

Faktor ketiga adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah faktor pendukung penting yang tidak dapat dilepaskan fungsinya untuk meningkatkan minat pembelian produk. Konsumen pastinya juga akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel, dan itu bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen tersebut yang nantinya akan menentukan untuk tetap loyal terhadap ritel tersebut atau justru akan mencari tempat lain yang dirasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik. Dalam faktor ini dilihat dari mahasiswa yang menganggap Hetty Nugrahati (HN) adalah salah satu kebutuhannya sehari-hari. Mahasiswa merasa ada yang kurang apabila tidak menggunakan Hetty Nugrahati (HN). Pada umumnya, mahasiswa yang berminat untuk membeli sesuatu adalah karena adanya dorongan yang kuat dalam dirinya. Dorongan ini bisa juga berupa kebutuhan sehingga melahirkan minat untuk membeli, yang akhirnya menimbulkan perilaku untuk membeli.

Faktor terakhir adalah kelengkapan produk. Dalam faktor ini dilihat pada mahasiswa yang awalnya ingin mencoba dan melihat kemasan produk yang praktis, kemudian memberikan kesan yang nyaman: misalnya pas ngetes Hetty Nugrahati (HN) temennya dia ngerasa produk tidak panas dikulit, tidak gatal, tidak iritasi, dan tidak mengelupas, sehingga minat membeli produk Hetty Nugrahati (HN) semakin meningkat. Adanya suatu pengalaman yang mengesankan dalam suatu pembelian, merupakan salah satu faktor yang berperan dalam menarik kembali minat konsumen untuk membeli barang yang sama.

Dengan adanya efek yang positif yang dirasakan konsumen pemakai Hetty Nugrahati (HN) maka terbentuklah suatu kepuasan terhadap diri sendiri, menjadi

tampil lebih percaya diri dan tidak perlu menggunakan make up yang tebal untuk tampil cantik, hal ini lah yang membentuk minat membeli produk Hetty Nugrahati (HN) pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UMA. Berdasarkan Fenomena di atas dapat dilihat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sangatlah beragam oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Identifikasi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan HN Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UMA”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Bagi mahasiswa Fakultas Psikologi UMA dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Bagi kaum wanita perawatan kulit, muka, tubuh dan lainnya sangatlah penting. Pentingnya produk kecantikan bagi wanita membuat produk kecantikan cream Hetty Nugrahati (HN) ini semakin diminati. Adapun faktor yang mempengaruhi minat membeli seperti: Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Mahasiswa Fakultas Psikologi UMA yang ingin memiliki kulit wajah mulus tanpa noda dengan cara yang instan. Konsumen Hetty Nugrahati (HN) semakin hari semakin bertambah khususnya mahasiswa. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus. Disini konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area yang aktif menggunakan cream Hetty Nugrahati (HN) dan diambil berdasarkan hasil data dan observasi. Penggunaan cream Hetty Nugrahati (HN) yang banyak diminati mahasiswa dikarenakan harganya yang terjangkau,

kualitas yang baik, dan mudah untuk di dapatkan. Timbulnya minat membeli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini memfokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli produk kecantikan Hetty Nugrahati (HN) pada semua mahasiswi fakultas psikologi UMA Stambuk 2016.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang yang Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan Hetty Nugrahati (HN) jenis siang, malam dan toner Pada Mahasiswa UMA, dan apakah penyebabnya?

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan Hetty Nugrahati (HN) Pada Mahasiswa UMA.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi / informasi tentang faktor yang mempengaruhi minat membeli product mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area, dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu psikologi khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

### 2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran mahasiswa yang menggunakan produk Hetty Nugrahati (HN) yang dapat memberikan dampak positif terhadap produk tersebut dan membentuk testimoni yang baik agar pihan produksi mampu mempertahankan kualitas Hetty Nugrahati (HN) dengan baik dan semaksimal mungkin serta merubah pemikiran mahasiswa bahwa untuk cantik tidak harus mahal dan melakukan perawatan dokter yang pada umumnya dilakukan untuk orang-orang kalangan atas.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Mahasiswa

##### 1. Pengertian Mahasiswa

Mahasiswa secara etimologi dapat dibagi kepada dua kosa kata, yaitu maha yang diartikan besar/tinggi dan siswa yang diartikan sebagai pelajar/orang yang derajatnya lebih tinggi dari pelajar lain. Predikat ini diberikan karena para mahasiswa menimba ilmu di sekolah perguruan tinggi, seperti yang juga dialami oleh dosen sehingga mereka juga disebut sebagai “mahaguru”. Selain itu, subjek yang dipelajari di perguruan tinggi juga menduduki tingkat yang lebih tinggi di banding subjek pada sekolah biasa (Departemen Pendidikan Nasional RI, 2004).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi (Poerwadarminta, 2005). Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi. Umumnya mahasiswa berada pada tahapan remaja akhir, yaitu berusia 18–21 tahun. Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Mahasiswa adalah manusia yang tercipta untuk selalu berpikir yang saling melengkapi (Siswoyo, 2007).

Mahasiswa adalah individu yang belajar dan menekuni disiplin ilmu yang ditempuhnya secara mantap, dimana didalam menjalani serangkaian kuliah itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan 14 mahasiswa itu sendiri, karena pada kenyataannya diantara mahasiswa ada yang sudah bekerja atau disibukan oleh kegiatan organisasi kemahasiswaan (Ganda, 2004).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas.

## **2. Karakteristik Perkembangan Mahasiswa**

Karakteristik Perkembangan Mahasiswa Seperti halnya transisi dari sekolah dasar menuju sekolah menengah pertama yang melibatkan perubahan dan kemungkinan stres, begitu pula masa transisi dari sekolah menengah atas menuju universitas. Dalam banyak hal, terdapat perubahan yang sama dalam dua transisi itu. Transisi ini melibatkan gerakan menuju satu struktur sekolah yang lebih besar dan tidak bersifat pribadi, seperti interaksi dengan kelompok sebaya dari daerah yang lebih beragam dan peningkatan perhatian pada prestasi dan penilaiannya (Santrock, 2002).

Perguruan tinggi dapat menjadi masa penemuan intelektual dan pertumbuhan kepribadian. Mahasiswa berubah saat merespon terhadap kurikulum yang menawarkan wawasan dan cara berpikir baru seperti; terhadap mahasiswa lain yang berbeda dalam soal pandangan dan nilai, terhadap kultur mahasiswa yang berbeda

dengan kultur pada umumnya, dan terhadap anggota fakultas yang memberikan model baru. Pilihan perguruan tinggi dapat mewakili pengejaran terhadap hasrat yang menggebu atau awal dari karir masa depan (Papalia dkk, 2008).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa karakteristik mahasiswa ialah pada penampilan tidak lagi mengganggu aktifitas dikampus, mulai memiliki intelektualitas yang tinggi dan kecerdasan berpikir yang matang untuk masa depannya, memiliki kebebasan emosional untuk memiliki pergaulan dan menentukan kepribadiannya.

## **B. Minat Membeli**

### **1. Pengertian Minat Membeli**

Ormrod (2003) berpendapat bahwa minat adalah bentuk dari motivasi intrinsik. Pengaruh positif minat akan membuat seseorang tertarik untuk bereksperimen seperti merasakan kesenangan, kegembiraan, dan kesukaan. Simamora (2002) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek akan mempunyai kekuatan.

Timbulnya minat membeli para konsumen, bergerak dari tumbuhnya kesadaran pada konsumen yang mengetahui produk yang bersangkutan dapat memberikan keuntungan-keuntungan yang dapat membantu dirinya dalam memecahkan problem-problem tertentu atau dapat menarik peluang tertentu Winardi (dalam Tjiptono, 2010).

Menurut Morzan (dalam Tjiptono, 2010), minat membeli merupakan aktivitas yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu produk dan jasa yang

diinginkan. Setelah minat terbentuk maka hal tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membeli suatu produk.

Timbulnya minat membeli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membeli. Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2001), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa kecenderungan hati pada suatu keinginan untuk membeli sesuatu yang dirasakan dapat memberi keuntungan dan manfaat pada diri orang tersebut

## **2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pembeli**

Lane (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat membeli pada konsumen adalah sebagai berikut :

### **a. Pengenalan Masalah**

Pengenalan masalah pada faktor ini berupa kebutuhan konsumen.

### **b. Pencarian Informasi**

Pencarian informasi dalam penelitian ini berupa : adanya informasi yang diterima terhadap produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif berupa: adanya pilihan alternative konsumen terhadap suatu produk tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam hal ini berupa: pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli menurut Philip Kotler (2005)

a. Faktor Budaya

Faktor budaya seperti: pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta dan peran status sosial.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi seperti: Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, dan Gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.



Menurut Natalia (dalam Ma'munah 2017) faktor minat beli konsumen adalah :

a. Lokasi

Lokasi adalah suatu faktor utama dalam penentuan kemajuan suatu bisnis. Pemilihan lokasi yang tepat akan menjadikan ritel tersebut menjadi lebih unggul dibandingkan dengan ritel lain yang kurang strategis lokasinya, walaupun keduanya memiliki kelengkapan produk yang sama, harganya sama dan pelayanan yang diberikan juga sama. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Lokasi yang strategis bagi konsumen akan memperkecil pengorbanan energi dan waktu (Bernard, 2009).

b. Harga

Harga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap barang kebutuhan. Harga bagi konsumen adalah biaya untuk mendapatkan produk produk yang dibutuhkan (Sumarawan, dalam Ma'munah, 2017). Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor pendukung penting yang tidak dapat dilepaskan fungsinya untuk meningkatkan minat pembelian produk atau jasa perusahaan (Utami, 2006). Konsumen pastinya juga akan memperhatikan dan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan ritel, dan

itu bisa menjadi salah satu tolak ukur bagi konsumen tersebut yang nantinya akan menentukan untuk tetap loyal terhadap ritel tersebut atau justru akan mencari tempat lain yang dirasa memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik.

d. Kelengkapan produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen, namun kelengkapan produk tidak dapat diabaikan begitu saja karena salah satu alasan konsumen berkunjung ke sebuah ritel atau toko adalah kelengkapan produknya yang memuaskan (Sumarwan, 2008)

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli menurut Rosdiana,dkk (2018) adalah kepercayaan. Menurut Sunarto (2006) Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi individu dalam membeli adalah faktor social,budaya, pribadi dan psikologis.

### 3. Aspek – aspek Minat Membeli pada Pembeli

Menurut Susanto (2007), dalam individu yang memiliki minat beli akan mengalami beberapa aspek yang terdiri dari:

#### a. Pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan

Proses ini dimulai ketika motif (kebutuhan yang belum terpuaskan) menimbulkan ketegangan didalam diri individu tersebut. Kebutuhan ini bisa berupa kebutuhan biogenik yang terangsang dari dalam seperti lapar dan haus, atau kebutuhan yang terpendam (tidak terlihat) sampai ia terangsang oleh stimulus dari luar seperti iklan yang mempromosikan suatu produk.

#### b. Evaluasi berbagai alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, maka konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Kriteria evaluasi yang dipakai konsumen mencakup pengalaman masa lalu dan sikap terhadap produk.

#### c. Keputusan beli (*purchase decided*)

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus menentukan mana minat yang paling besar dalam dirinya untuk melanjutkan ke dalam sikap pembelian sehingga meskipun masih dalam proses, namun keputusan beli sudah harus ada yang mengiringi minatnya.

Menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

dilaksanakan. Aspek-aspek dalam minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Sukmawati, 2004).

- a. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- c. Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek minat beli itu meliputi pengenalan kebutuhan yang belum terpuaskan, evaluasi berbagai ketertarikan, keinginan, dan keyakinan.

## **C. Kosmetika**

### **1. Pengertian Kosmetika**

Kosmetik dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke19, pemakaian kosmetika mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan (Tranggono dan Latifah, 2007). Kosmetika berasal dari kata kosmein (Yunani) yang berarti "berhias". Bahan yang dipakai dalam usaha untuk mempercantik diri ini, dahulu diramu dari bahan-bahan alami yang terdapat disekitarnya. Sekarang kosmetika dibuat manusia tidak hanya dari bahan alami tetapi juga bahan buatan untuk tujuan meningkatkan kecantikan (Wasitaatmadja, 2017).

Pada tahun 1995 Lubowe menciptakan istilah "cosmedik" yang merupakan gabungan dari kosmetik dan obat yang sifatnya dapat mempengaruhi kulit secara positif, namun bukan obat. Ilmu yang mempelajari kosmetika disebut "kosmetologi" yaitu ilmu yang berhubungan dengan pembuatan, penyimpanan, aplikasi penggunaan, efek dan efek samping kosmetika (Wasitaatmadja, 2017).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kosmetika meliputi segala macam bentuk obat yang sifatnya mempengaruhi kulit secara positive.

## 2. Fungsi Kosmetika

Apabila dasar kecantikan adalah kesehatan, maka penampilan kulit yang sehat adalah bagian yang langsung dapat kita lihat, karena kulit merupakan organ tubuh yang berada paling luar dan berfungsi sebagai pembungkus tubuh. Dengan demikian pemakaian kosmetik yang tepat untuk perawatan kulit, rias atau dekoratif akan bermanfaat bagi kesehatan tubuh (Wasitaatmadja, dalam Kusantati 2008).

Penggolongan kosmetika menurut penggunaannya bagi kulit menurut (Wasitaatmadja, dalam Kusantati 2008):

- a. Kosmetik perawatan kulit (Skin care cosmetic) Jenis ini perlu untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Termasuk didalamnya: Kosmetik untuk membersihkan kulit (Cleanser): sabun, cleansing cream, cleansing milk, dan penyegar kulit (freshener).
- b. Kosmetik untuk melembabkan kulit (Moisturizer), misalnya: moisturizer cream, night cream, anti wrinkle cream.



- c. Kosmetik pelindung kulit, misalnya sunscreen cream dan sunscreen foundation, sun block cream/lotion.
- d. Kosmetik untuk menipiskan atau mengampelas kulit (Peeling), misalnya scrub cream yang berisi butiran-butiran halus yang berfungsi sebagai pengampelas (abrasiver).

Kosmetik riasan (dekoratif atau make up) Jenis ini diperlukan untuk merias dan menutup cacat pada kulit sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Dalam kosmetik riasan, peran zat warna dan pewangi sangat besar. Kosmetik dekoratif terbagi menjadi dua golongan: Kosmetik dekoratif yang hanya menimbulkan efek pada permukaan dan pemakaian sebentar, misalnya lipstik, bedak, pemerah pipi, eye shadow, dan lain-lain. Kosmetik dekoratif yang efeknya mendalam dan biasanya luntur dalam waktu yang lama, misalnya pemutih kulit, cat rambut, pengeriting rambut, dan preparat penghilang rambut (Tranggono dan Latifah, 2007).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi kosmetik adalah untuk melengkapi, menutup, merias wajah agar terlihat maksimal.

### **3. Kegunaan Kosmetik**

Penggunaan kosmetik pada masyarakat modern adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make-up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan intraviolet, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Retno Iswari, 2007).

Kosmetik yang jaman dulu mempunyai tujuan untuk melindungi tubuh dari alam (misalnya panas, dingin, dan iritasi) dan tujuan religius seperti mengusir makhluk halus dari bau kayu tertentu, kini pada masyarakat modern mempunyai tujuan utama untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi, dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan, dan secara umum membantu seseorang lebih menikmati dan menghargai hidup (Tranggono, 2007)

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kegunaan kosmetik adalah untuk melindungi kulit, tubuh, dan bagian lainnya agar bisa lebih tampil percaya diri.

#### **4. Produk HN**

HN adalah singkatan dari Hetty Nugrahati, pembuat cream Hetty Nugrahati (HN) yang kemudian memasarkannya secara luas. Tapi sebelum anda mulai mencari krim ajaib ini, Cream Hetty Nugrahati (HN) sudah terdaftar di BPOM. Adapun BPOM cream siang NA 18180103236 dan cream malam NA 18180103238. Cream Hetty Nugrahati (HN) juga mempunyai manfaat dan efek samping.

Cream HN atau singkatan dari Hetty Nugrahati cream yang lagi laris dipasaran tahun ini, ribuan pengguna banyak yang cocok karena cream ini cukup ampuh mencerahkan kulit wajah. Adapun produk original HN Hetty Nugrahati adalah: cream SPF 30, paket pencerah wajah merek HN terdiri dari, cream siang, cream

malam, toner, sabun, dijamin aman buat kulit dan bebas merkuri (sudah dilakukan tes lab dan telah dijual lebih dari 8th).

Fungsi cream Hetty Nugrahati (HN) yaitu: melembabkan, memutihkan dan mencerahkan, kulit menjadi alami, mengangkat sel kulit mati, anti aging, menyamarkan garis halus dan memperlambat tanda-tanda penuaan dini, menghilangkan flek, jerawat, mengencangkan kulit wajah, mengecilkan pori dan masalah kulit wajah lain namun kami juga tidak memungkiri bahwa banyak cream HN palsu yang beredar di pasaran sehingga dapat merusak citra cream Hetty Nugrahati (HN) yang asli. Penggunaan produk HN yang asli akan lebih putih mulus bebas jerawat dalam waktu yang tidak lama, biasanya hasil sudah dapat terlihat dalam 1-2 minggu pemakaian *cream* Hetty Nugrahati (HN). Kulit wajah yang akan mengelupas seperti: jika kulit wajah anda terkelupas kering setelah memakai cream, maka itu berarti kulit wajah anda sebelumnya tidak bersih (banyak sel kulit mati). Efek membersihkan cream Hetty Nugrahati (HN) akan mengangkat sel kulit mati yang membuat wajah kusam dan memberi tahu tempat bertumbuhnya sel kulit baru sehingga pengelupasan ini bukan hal yang buruk. Timbul jerawat: Timbulnya jerawat setelah pemakaian hal yang normal. Sebabnya jerawat muncul karena kulit sedang beradaptasi. Namun efek samping ini tidak timbul di semua pengguna.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan Hetty Nugrahati (HN) bisa berbeda-beda reaksinya tergantung jenis kulit si pemakai.

#### **D. Studi Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan HN Pada Mahasiswa UMA**

Minat membeli menurut (Thamrin, 2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2006) mengenai minat membeli : minat membeli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dalam praktek sehari-hari, jika perhatian/keinginan seseorang tertuju pada suatu objek, sebenarnya dimulai dari adanya minat terhadap objek tersebut.

Timbulnya minat beli adalah karena adanya suatu objek yang menyenangkan dan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan terhadap objek tersebut dengan cara membel (Kinnear dan Taylor, 1995). Seperti yang dikatakan oleh Wahab (2001), bahwa minat beli adalah kecenderungan minat terhadap hal-hal yang berkaitan dengan keinginan untuk membeli sesuatu dengan cara melakukan segala sesuatu yang berhubungan dengan usaha pembelian tersebut.

Adapun penelitian terdahulu mengenai paparan diatas dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mahasiswa Terhadap Smartphone Android (Gunawan, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap Smartphone Android Samsung Galaxy series yang meliputi harga, kualitas produk, promosi, citra merek (*brand image*) serta layanan purna jual. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*

dengan populasi target mahasiswa aktif universitas Kanjuruhan Malang yang menggunakan Smartphone Android Samsung Galaxy series. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode *Accidental* sampling. Sampel sebanyak 120 responden, Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert dan teknik analisis data regresi menggunakan SPSS versi 16 for window. Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga ( $0,031 < 0,05$ ), kualitas produk ( $0,000 < 0,05$ ), promosi ( $0,022 < 0,05$ ), citra merek (brand image) ( $0,037 < 0,05$ ), serta layanan purna jual ( $0,001 < 0,05$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa terhadap Smartphone Android Samsung Galaxy series baik secara sendiri – sendiri (parsial) maupun bersama – sama (simultan/ F hitung sebesar 10,555). Hasil uji dominan menunjukan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar (dominan) dengan nilai 0,307.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli menurut Philip Kotler (2005) Faktor Budaya, faktor budaya dalam penelitian ini diambil indicator kelas sosial dan harga. Hal ini sejalan dengan penelitian “Faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen di toko retail modern dan konvensional”. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh harga terhadap minat pembelian konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 3,843 dengan  $p = 0,000$ . Oleh karena nilai thitung lebih besar dari ttabel ( $3,843 > 1,985$ ) dan  $p < 0,05$ ; maka H2 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen 7 pada Retail Konvensional Relasi Jaya Kartasura & Retail Modern Indomart Kleco Kartasura. (Ma'munah, 2017). Karena dalam penelitian ini yang diambil adalah mahasiswa, untuk mengetahui kelas sosialnya dibedakan dari pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal



orang tua serta penghasilan orang tua. Selanjutnya adalah kepercayaan hal ini dilihat dari apakah keluarga yang membentuk dorongan konsumen sehingga timbullah minat membeli. Selanjutnya adalah Faktor Pribadi, Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi hal ini seperti adanya kebutuhan dalam diri mahasiswa sehingga membentuk minat membeli. Faktor terakhir adalah Faktor Psikologis, pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

### E. Kerangka Konseptual

#### **Faktor-faktor Minat Membeli**

Natalia (dalam Ma'munah 2017)  
adalah :

- a. Lokasi
- b. Harga
- c. Kualitas pelayanan
- d. Kelengkapan produk.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2009) penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian ini termasuk dalam penelitian non-eksperimen, dimana peneliti tidak memberikan perlakuan terhadap subjek penelitian.

Penelitian ini dapat dikatakan penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Adapun variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah Minat membeli.

#### B. Identifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

#### C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel penelitian dimaksudkan agar pengukuran variabel-variabel penelitian dapat terarah sesuai dengan metode pengukuran yang dipersiapkan. Adapun defenisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Minat membeli adalah suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya seseorang konsumen harus memnuhi kebutuhan yang akan diperoleh melalui system pembelian.

Produk Kecantikan HN adalah salah satu krem kecantikan yang digunakan masyarakat untuk kulit muka, adapun krem tersebut terdiri dari: krem siang, krem malam, sabun, serum, dan toner

Minat membeli diukur berdasarkan faktor minat beli konsumen menurut Natalia (dalam Ma'munah 2017) adalah : Lokasi, Harga, Kualitas pelayanan, dan Kelengkapan produk.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi Penelitian**

Menurut Arikunto (1997) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Menurut Hadi (1990) populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian sebanyak 303 mahasiswi psikologi UMA stambuk 2016.

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Adapun sampel sebanyak 63 mahasiswi UMA Fakultas Psikologi yang memakai HN minimal 2 minggu pemakaian. Data ini diambil selama seminggu berdasarkan hasil observasi peneliti.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Hadi (1990) sampel adalah sebagian individu yang diselidiki. Walaupun hanya sebagian individu yang diambil dalam penelitian ini, namun diharapkan dapat ditarik generalisasi dan mencerminkan populasi dapat mewakili sampel. Dalam menentukan jumlah sampel Arikunto (dalam Hadi,1986) menjelaskan apabila subjek kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitian merupakan penelitian populasi.

Pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling, dimana yang dapat diartikan menurut Supranto (1998) pengambilan sampel secara bertujuan. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswi psikologi UMA stambuk 2016
- b. Mahasiswi yang menggunakan produk HN
- c. Pemakaian diatas 2 botol

### E. Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrument penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrument dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrument tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Dalam pengumpulan data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode skala.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data diukur dengan menggunakan Skala model Guttman. Skala Guttman digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan Sugiyono (2013). Melalui Skala Guttman, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013).

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat membeli yang diambil dalam penelitian ini Menurut Natalia (dalam Ma'munah 2017) faktor minat beli konsumen adalah :

- a. Lokasi
- b. Harga
- c. Kualitas pelayanan
- d. Kelengkapan produk

Penelitian ini menggunakan skala Guttman, skala ini digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan (Sugiyono, 2013). Setiap faktor-faktor tersebut, akan diuraikan menjadi sejumlah pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Kemudian Subjek diberikan dua alternatif pilihan jawaban, jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Guttman mempunyai gradasi dari positif sampai negatif, pilihan tersebut yaitu Ya dan Tidak. Setiap pilihan memiliki nilainya masing-masing, untuk item yang *favorable* pada pilihan Ya akan mendapat skor 1 (satu) dan Tidak akan mendapatkan skor 0 (nol). Sedangkan untuk skor *unfavorable* pada pilihan Ya akan mendapat skor 0 (nol) dan Tidak akan mendapatkan skor 1 (satu).



## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Kata valid dalam bahasa Indonesia diartikan juga sebagai sah. Uji ini digunakan agar instrumen yang digunakan benar-benar berfungsi sebagai alat ukur baik, akhirnya mampu mengukur variabel yang akan diuji dengan tepat sehingga dapat menjadi tolak ukur yang baik untuk memprediksi nilai suatu variabel yang akan diukur dalam penelitian. Dalam penelitian ini untuk mengetahui validitas instrumen, digunakan korelasi antara skor setiap item dengan skor total keseluruhan item yang perhitungannya menggunakan *SPSS Viewer 18.0*. Sedangkan dengan cara manual, digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

keterangan :

r	= Besar koefisien korelasi Pearson
n	= Jumlah data
X	= Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	= Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil pengeluaran yang dilakukan untuk mengetahui derajat kepandaian ketelitian atas keakuratan yang ditunjukkan pada instrument pengukuran.

Uji reliabilitas di tunjukan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran di ulang dua kali atau lebih. Jadi, reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat di percaya atau diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan dua kali untuk konsisten.

Menurut Umar (2005) untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentangan antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Rumus ini ditulis sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument  
 $k$  = banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = varians total  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

Untuk mencari varians, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sample  
 $X$  = nilai skor yang dipilih

Untuk mengetahui tiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak, maka nilai koefisien reliabilitas (*Alpha*) tersebut dibandingkan dengan 0,6. dimana jika nilai *Alpha* lebih besar dari 0,6 maka, instrumen tersebut dinyatakan reliabel, begitu pula sebaliknya.

Sebagaimana yang dinyatakan Nasution dan Usman (2006), Jika koefisien reliabilitas (*Alpha*) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, tetapi bila berada di bawah nilai 0,6 tidak baik. Artinya, bila nilai *Alpha* berada di bawah 0,6, maka dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan tidak konsisten atau pengukuran kita tidak reliabel.

### G. Metode Analisis Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk mengetahui dari setiap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli digunakan rumus F persen, sebagai berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Jumlah skor setiap skala}}{\text{Total skor setiap skala}} \times 100$$

Selanjutnya setelah diketahui persentase setiap faktor dilakukan perhitungan frekuensi untuk melihat jumlah setiap aspek dengan rumus berikut :

$$\text{Frekuensi} = \frac{\text{Persentase} \times N}{100}$$

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan simpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Pada bagian pertama akan dijabarkan simpulan dari penelitian ini dan pada bagian akhir akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama.

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor minat beli konsumen, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor minat membeli mahasiswa terhadap produk HN didapatkan kontribusi kualitas pelayanan, kelengkapan produk, lokasi, dan harga. Berdasarkan hasil analisis minat membeli mahasiswa terhadap produk HN diperoleh bahwa faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 0,803, faktor kelengkapan produk memiliki pengaruh sebesar 0,798, faktor lokasi memiliki pengaruh sebesar 0,777, dan faktor harga memiliki pengaruh sebesar 0,650.
2. Dan untuk hasil persentasi diperoleh bahwa faktor tertinggi yang mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk HN adalah : kualitas pelayanan sebesar 27%, kelengkapan produk sebesar 26%, faktor lokasi sebesar 26%, dan harga sebesar 21%.

## B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain :

### 1. Buat Instansi

Disarankan kepada pihak HN agar lebih menambah distributor HN secara resmi di Kota-kota besar dan juga merekrut reseller yang lebih banyak untuk memudahkan memesan produk HN dimanapun dan kapanpun konsumen butuhkan.

### 2. Kepada Subjek Penelitian

Berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli terdapat faktor terendah yaitu lokasi. Hal ini disarankan kepada sampel agar lebih mampu menyesuaikan lokasi pembelian produk agar tidak sulit untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan.

### 3. Buat Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini memiliki berbagai kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbaiki metode pengambilan sampel, pengisian skala dan system penilaian setiap item dan melihat faktor lain yang mempengaruhi minat beli.



### DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, L,W, Karthwohl, D.R. 2002. *A Taxonomy for learning teaching, and asseing, A revision of bloom's taxonomy of education objectives*. New York: Addison Wesley Ionman Inc.
- Assael, Henry. 1998. *Cunsumer Behavior and marketing action*. Ohio : Shouth-Western College Publishing.
- Az. Nasution. 2001. *Suatu Pengantar Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta. Diadit Media.
- Azwar, S. 2000. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_, S. 2003. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. .
- \_\_\_\_\_, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_, S. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barkatulah, A, Halim, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen : Kajian Teoritis dan Perkembangan Pemikiran*, Bandung: Nusa Media.
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Demasari, 2013. Tugas Akhir. Pengaruh Equity Dalam Membentuk Life Style Dan Costumer Value Pada Pengguna Merek Smartphone Di Kota Pekan Baru. Riau.
- Dharmmesta, B. S.(1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti*. Jurnal ekonomi dan bisnis Indonesia, Vol. 14, No. 3, h. 73-88.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony. Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1995). *Perilaku Konsumen: Jilid I*. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher.

- Engel, James F. , Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (2006). *Perilaku Konsumen: Jilid 2*. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher.
- Ganda, Yahya. 2004. *Petunjuk Praktis Cara Mahasiswa Belajar di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo.
- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hidayat, T. 2012. “*Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*” *Jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran* Vol. 1. No. 1 Bandung. Universitas Padjajaran.
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. 2002. “*The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*”. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hutagalung, R. Bdan N. Aisha, 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa departemen manajemen Fakultas Ekonomi USU, *Jurnal Manajemen Bisnis*. Volume 1. Nomor 3. September 2010: 97-102.
- Irawan.2003. *Pendekatan Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pelayanan Kesehatan*, Program Pasca Sarjana UNHAS.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.
- Kinney, T. R. 1994. *Riset Pemasaran*. Edisi Tiga. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.2003. *Marketing Management 11 th Edition*. New jersey : Prentice Hall, Inc.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. PT Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kristiyanti, 2008, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Mehta, A.J., 2006. *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment. Coastal, Estuarial and Harbour Engineer's Reference Book*, Chapman and Hall, London.

- Mowen, John C. & Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen: Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Munandar. A. S. 2008. *Psikologi Industri Dan Organisasi*. UI Press.
- Ormrod, J, E. 2003. *Educational Psychology Developing Learners (4<sup>th</sup>.ed)*. USA). Merill Prentice Hall.
- Papalia, Feldman, R.D. 2009. *Perkembangan Manusia. Edisi Kesepuluh Buku 2 (Terjemahan oleh Brian Marswendy)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Poerwadarminta, W.J.S. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia. Edisi Ketiga*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Retno .I. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta : PT. Gramedia. Pustaka Utama, Anggota IKAPI.
- Rosdiana, H. 2018. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*. Volume 2, Number 3, Tahun 2018, pp. 169-175. P-ISSN : 2614-6533 E-ISSN : 2549-6409 Open Access: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Sab'atun. I. 2001. *Minat Membeli Kosmetik Produk Luar Negeri Ditinjau Dari Penerimaan Diri Dan Dukungan Sosial Dikalangan Pegawai*. Skripsi.
- Santrock, J. W. 2009. *Psikologi Pendidikan. Edisi Tiga Buku 1 (Terjemahan oleh Diana Angelica)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta. PT. Indeks.
- Siswoyo. Dkk. 2007. *Ilmu Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Stanton, W. 1989. *Prinsip pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Sumarwan, Ujang. 2008. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- Sukmawati, dan A. Suyono, 1994. "Analisis Pengaruh Karakteristik Bintang idola Iklan (*Celebrity Endoser*) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Multivitamin (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas maret)". *Jurnal Manajemendan Kewirausahaan*, vol 3 np.1. Maret.
- Sumarwan, U.2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia. Indonesia.

- Susanti. 2004. Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto. 2007. Sistem Pembelian. Jakarta: T. Lingga Jaya.
- Sutrisno. 2014. Penelitian Research. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 2010. Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.
- Tranggono, R.I. , Latifah, F. , 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahab, SA., 2001, Analisis Kebijakan, dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara, Edisi Kedua, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Agustino, Leo, 2008, Politik & Kebijakan Publik, Edisi 1, Penerbit Alfabeta, Jakarta.
- Wahyu, mariaji, 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol, 3. No. 8.
- Wasitaatmadja, S.M. , Sugito, T.L. , 2014. Dermatologi Kosmetik. Jakarta: Perdoski.
- Wasitaatmadja, S.M. , Sugito, T.L, 2017. Dermatologi Kosmetik. Jakarta: Perdoski.
- Winardi. 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

**LAMPIRAN A**  
**ALAT UKUR PENELITIAN**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)14/3/22



### Data Identitas Diri

Isilah data-data berikut ini dengan keadaan diri saudara :

1. Nama :
2. Lama Menggunakan HN :

### Petunjuk Pengisian Skala

Berikut ini saya sajikan pernyataan kedalam dua bentuk skala ukur. Saudara diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala ukur tersebut dengan cara memilih :

- YA** : Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.  
**TIDAK** : Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

Saudara hanya diperbolehkan memilih satu pilihan jawaban pada setiap pernyataan dengan cara memberikan tanda silang (X) pada lembar jawaban yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

**SELAMAT BEKERJA**

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN	
		YA	TIDAK
1.	Selain di jual secara online, krim HN juga mudah di dapatkan di toko kosmetik di pinggir jalan	YA	TIDAK
2.	Reseller krim HN tidak menjelaskan secara detail efek samping penggunaan krim HN	YA	TIDAK
3.	Krim HN banyak digunakan dikalangan kampus karena harganya yang murah	YA	TIDAK
4.	Apabila saya kehabisan krim HN saya sulit mendapatkannya	YA	TIDAK
5.	Sebelum saya menggunakan krim Hn, saya berkonsultasi terlebih dahulu	YA	TIDAK
6.	Tidak semua krim HN yang dibeli secara online merupakan produk asli	YA	TIDAK
7.	Apabila saya kehabisan krim HN, saya tidak perlu lama menunggu karena bisa dibeli dimana saja	YA	TIDAK
8.	Krim HN dijual secara bebas tanpa ada konsultasi resmi	YA	TIDAK
9.	Setiap reseller krim HN akan menjelaskan apasaja perubahan ataupun penanganan yang bisa saya lakukan ketika adanya penelupasan kulit	YA	TIDAK
10.	Saya membeli karena tidak mahal	YA	TIDAK
11.	Karena harganya yang terjangkau, saya memilih krim HN sebagai kosmetik sehari-hari	YA	TIDAK
12.	Harga krim HN tidak terjangkau bagi saya	YA	TIDAK
13.	Menurut saya harga krim HN mahal	YA	TIDAK
14.	Untuk membeli krim HN saya tidak perlu menabung	YA	TIDAK
15.	Menggunakan HN adalah salah satu cara saya untuk mengubah penampilan	YA	TIDAK
16.	Krim HN digunakan bukan karena harganya yang murah	YA	TIDAK
17.	Sebelum membeli krim HN saya menabung terlebih dahulu	YA	TIDAK
18.	Menggunakan HN tidak membuat saya menjadi cantik	YA	TIDAK
19.	Krim HN yang saya gunakan untuk membuat saya semangat melakukan aktivitas	YA	TIDAK

20.	Krim HN tidak membuat saya lebih dikenal	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
21.	Menurut saya krim HN teksturnya lembut	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
22.	Meskipun sudah menggunakan krim HN saya tidak semangat melakukan aktivitas	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
23.	Meskipun sudah sering memakai krim HN terkadang saya merasakan sensasi panas	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
24.	Meskipun sudah menggunakan HN penampilan saya tidak berubah	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
25.	Produk HN yang dibutuhkan semua tersedia	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
26.	Saya menggunakan HN bukan karena teksturnya yang tidak kasar dimuka	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
27.	Produk untuk wanita yang saya butuhkan ada di HN	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
28.	Krim HN digunakan karena tidak panas dikulit	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
29.	Produk HN banyak jumlahnya	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
30.	Kemasan produk HN tidak menggunakan kaca agar tidak berat	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
31.	Kapanpun dibutuhkan produk HN selalu ada stoknya	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>
32.	Krim HN dikemas berbeda dengan product lain	<b>YA</b>	<b>TIDAK</b>

**LAMPIRAN B**  
**UJI VALIDITAS**



RELIABILITY

/VARIABLES=aitem\_1 aitem\_2 aitem\_3 aitem\_4 aitem\_5 aitem\_6 aitem\_7 aitem\_8  
 aitem\_9 aitem\_10 aitem\_11 aitem\_12 aitem\_13 aitem\_14 aitem\_15 aitem\_16  
 aitem\_17 aitem\_18 aitem\_19 aitem\_20 aitem\_21 aitem\_22 aitem\_23 aitem\_24  
 aitem\_25 aitem\_26 aitem\_27 aitem\_28 aitem\_29 aitem\_30 aitem\_31 aitem\_32

**Reliability**

**Notes**

Output Created		17-JUL-2020 21:20:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
	Matrix Input	
Missing Handling	Definition of Missing Value	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.



Syntax	RELIABILITY	
	<pre> /VARIABLES=aitem_1 aitem_2 aitem_3 aitem_4 aitem_5 aitem_6 aitem_7 aitem_8 aitem_9 aitem_10 aitem_11 aitem_12 aitem_13 aitem_14 aitem_15 aitem_16 aitem_17 aitem_18 aitem_19 aitem_20 aitem_21 aitem_22 aitem_23 aitem_24 aitem_25 aitem_26 aitem_27 aitem_28 aitem_29 aitem_30 aitem_31 aitem_32  /SCALE('MINAT MEMBELI') ALL /MODEL=ALPHA  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03

**Scale: MINAT MEMBELI****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	63	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	63	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	32

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
aitem_1	,76	,429	63
aitem_2	,70	,463	63
aitem_3	,76	,429	63
aitem_4	,68	,469	63
aitem_5	,68	,469	63
aitem_6	,75	,439	63
aitem_7	,71	,455	63
aitem_8	,78	,419	63
aitem_9	,75	,439	63
aitem_10	,70	,463	63
aitem_11	,70	,463	63
aitem_12	,68	,469	63
aitem_13	,70	,463	63
aitem_14	,79	,408	63
aitem_15	,76	,429	63
aitem_16	,73	,447	63
aitem_17	,71	,455	63
aitem_18	,79	,408	63

aitem_19	,79	,408	63
aitem_20	,65	,481	63
aitem_21	,70	,463	63
aitem_22	,70	,463	63
aitem_23	,67	,475	63
aitem_24	,75	,439	63
aitem_25	,78	,419	63
aitem_26	,79	,408	63
aitem_27	,67	,475	63
aitem_28	,70	,463	63
aitem_29	,75	,439	63
aitem_30	,83	,383	63
aitem_31	,65	,481	63
aitem_32	,63	,485	63

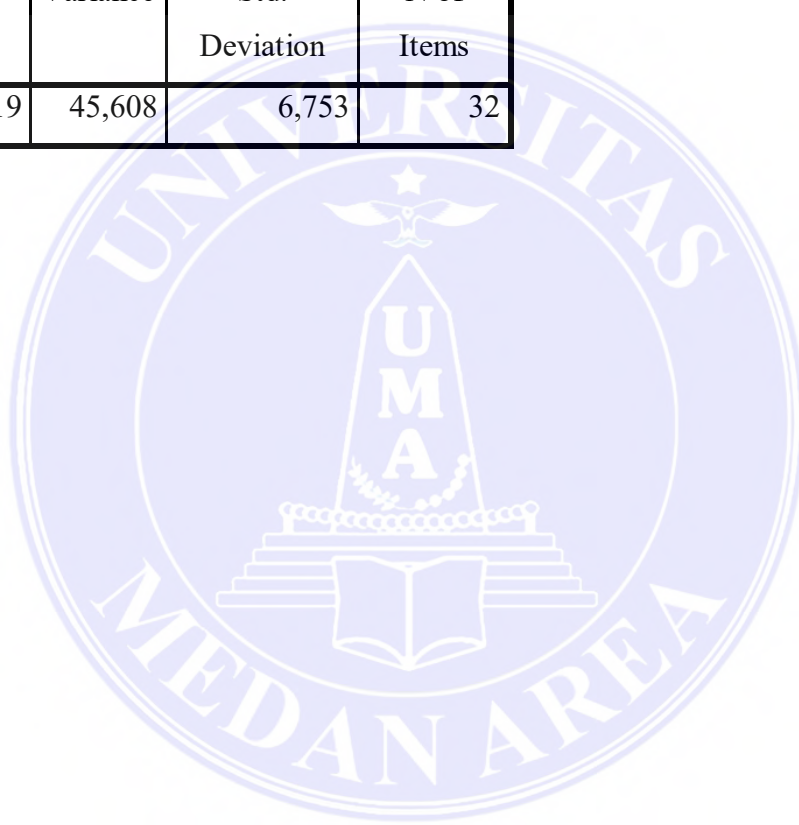
### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
aitem_1	22,43	42,733	,479	,883
aitem_2	22,49	42,867	,417	,884
aitem_3	22,43	43,055	,420	,884
aitem_4	22,51	42,706	,437	,884
aitem_5	22,51	42,351	,497	,882
aitem_6	22,44	43,025	,415	,884
aitem_7	22,48	43,705	,282	,887
aitem_8	22,41	42,827	,475	,883
aitem_9	22,44	42,509	,508	,882
aitem_10	22,49	42,028	,561	,881
aitem_11	22,49	42,480	,483	,883
aitem_12	22,51	43,383	,324	,886
aitem_13	22,49	43,093	,379	,885
aitem_14	22,40	43,308	,397	,884
aitem_15	22,43	43,346	,368	,885
aitem_16	22,46	42,349	,525	,882
aitem_17	22,48	42,576	,475	,883
aitem_18	22,40	42,856	,484	,883
aitem_19	22,40	44,017	,263	,887
aitem_20	22,54	42,640	,436	,884
aitem_21	22,49	43,189	,363	,885
aitem_22	22,49	43,544	,303	,886
aitem_23	22,52	43,415	,314	,886
aitem_24	22,44	42,509	,508	,882
aitem_25	22,41	43,214	,403	,884

aitem_26	22,40	42,663	,522	,882
aitem_27	22,52	43,221	,346	,886
aitem_28	22,49	42,415	,494	,882
aitem_29	22,44	42,864	,444	,883
aitem_30	22,37	42,752	,542	,882
aitem_31	22,54	43,156	,352	,885
aitem_32	22,56	43,864	,235	,888

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,19	45,608	6,753	32



## LAMPIRAN C

### UJI NORMALITAS



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)14/3/22



**NPar Tests**

**Notes**

Output Created	17-JUL-2020 21:39:19	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Handling	Definition of Missing Value	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS	
	/K-S(NORMAL)=Y	
	/STATISTICS	
Resources	DESCRIPTIVES	
	/MISSING ANALYSIS.	
	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet2]

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
MINAT MEMBELI	63	21,05	6,356	7	29

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		MINAT MEMBELI
N		63
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	21,05
	Std. Deviation	6,356
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	,130
	Negative	,105
		-,130
Kolmogorov-Smirnov Z		1,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		,239

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**LAMPIRAN D**  
**UJI ANALISIS FATORIAL**



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)14/3/22

**FACTOR**

```

/VARIABLES F1 F2 F3 F4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS F1 F2 F3 F4
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
    
```

**Factor Analysis**

**Notes**

Output Created		17-JUL-2020 21:45:22
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	63
Missing Value Handling	Definition of Missing Value	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES F1 F2 F3 F4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS F1 F2 F3 F4 /PRINT INITIAL CORRELATION SIG KMO EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION.                 </pre>	
Resources	Processor Time Elapsed Time Maximum Memory Required	00:00:00,02 00:00:00,02 2872 (2,805K) bytes

[DataSet1]

**Correlation Matrix**

		Faktor Lokasi	Faktor Harga	Faktor Kualitas Pelayanan
Correlation	Faktor Lokasi	1,000	,712	,351
	Faktor Harga	,712	1,000	,185
	Faktor Kualitas Pelayanan	,351	,185	1,000
	Faktor Kelengkapan Produk	,339	,186	,823
Sig. (1-tailed)	Faktor Lokasi		,000	,002
	Faktor Harga	,000		,073



Faktor Kualitas Pelayanan	,002	,073	
Faktor Kelengkapan Produk	,003	,073	,000

### Correlation Matrix

		Faktor Kelengkapan Produk
Correlation	Faktor Lokasi	,339
	Faktor Harga	,186
	Faktor Kualitas Pelayanan	,823
	Faktor Kelengkapan Produk	1,000
Sig. (1-tailed)	Faktor Lokasi	,003
	Faktor Harga	,073
	Faktor Kualitas Pelayanan	,000
	Faktor Kelengkapan Produk	

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,564
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	118,925
	Df	6
	Sig.	,000

### Communalities

	Initial	Extraction
		n
Faktor Lokasi	1,000	,856
Faktor Harga	1,000	,879
Faktor Kualitas Pelayanan	1,000	,910

Faktor Kelengkapan Produk	1,000	,909
---------------------------	-------	------

Extraction Method: Principal Component Analysis.

#### Total Variance Explained

Componen t	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	2,308	57,701	57,701	2,308	57,701
2	1,246	31,142	88,843	1,246	31,142
3	,269	6,732	95,576		
4	,177	4,424	100,000		

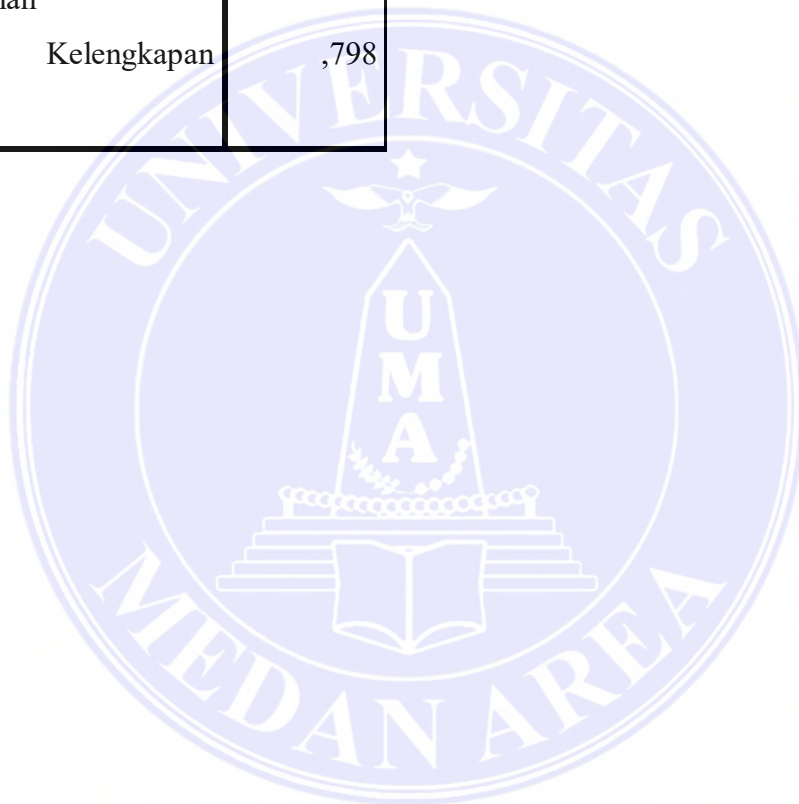
#### Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings
	Cumulative %
1	57,701
2	88,843
3	
4	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Faktor Lokasi	,777
Faktor Harga	,650
Faktor Kualitas Pelayanan	,803
Faktor Kelengkapan Produk	,798



## LAMPIRAN E

### SURAT PENELITIAN



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/3/22

Access From (repository.uma.ac.id)14/3/22



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 44 /FPSI/01.10/III/2020 Medan, 4 Maret 2020  
 Lampiran : -  
 Hal : Pengambilan Data

**Yth, Ibu Wakil Rektor Bidang Administrasi Universitas Medan Area**  
**Jl. Kolam No.1 Medan Estate**  
 Di  
 Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Tari Malinda  
 NPM : 14 860 0059  
 Program Studi : Ilmu Psikologi  
 Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Jl. Kolam No. 1 Medan Estate** guna penyusunan skripsi yang berjudul "**Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan HN pada Mahasiswa UMA**".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih..



Wakil Dekan Bidang Akademik,  
**Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

Kampus I : Jalan Kolang Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 736434P 📠 (061) 7368012 Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122  
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ\_medanarea@uma.ac.id

---

Nomor : 1023/UMA/B/01.7/III/2020
Medan, 09 Maret 2020.

Lamp. : -  
Hal : **Izin Pengambilan Data.**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Psikologi  
Universitas Medan Area  
di - M e d a n

Dengan hormat,  
 Sesuai surat Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Psikologi nomor:  
 441/FPSI/01.10/III/2020 tertanggal 04 Maret 2020 tentang permohonan izin  
 pengambilan data di Fakultas Psikologi Kampus I Universitas Medan Area oleh  
 mahasiswa sebagai berikut:

Nama	: Tari Malinda
No. Pokok Mahasiswa	: 14 860 0059
Program Studi	: Ilmu Psikologi

Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data  
 guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Studi Identifikasi Faktor - Faktor yang  
 Mempengaruhi Minat Membeli Produk Kecantikan HN pada Mahasiswa UMA"**.

Demikian kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n. Rektor  
Wakil Rektor Bidang Administrasi,



**Dr. Hary Maharani Barus, SH., M.Hum**

Tembusan :

1. Mahasiswa Ybs
2. Pertiinggal

