

**HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI MEMBELI DENGAN
INTENSI MEMBELI PRODUK *MAKE UP CHANEL*
PADA KOMUNITAS MUA MEDAN**

SKRIPSI

MUHAMMAD KAHFI AL QAUSAR GINTING

188600130



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 30/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/10/23

**HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI MEMBELI DENGAN
INTENSI MEMBELI PRODUK *MAKE UP CHANEL*
PADA KOMUNITAS MUA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Universitas Medan Area*

MUHAMMAD KAHFI AL QAUSAR GINTING

188600130



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 30/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)30/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli
Produk *Make Up Chanel* Pada Komunitas MUA Medan

Nama : Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting

NPM : 188600130

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



iii

CS Scanned with CamScanner

HALAMAN 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, 26 September 2023

Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting

188600130

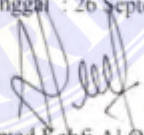
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting
NPM : 188600130
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk *Make Up Chanel* Pada Komunitas M.U.A Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non- eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 26 September 2023


Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting
188600130

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting
NPM : 188600130
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demikian perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk *Make Up Chanel* Pada Komunitas M.U.A Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non- eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 26 September 2023

Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting
188600130

ABSTRAK

HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI MEMBELI DENGAN INTENSI MEMBELI PRODUK *MAKE UP CHANEL* PADA KOMUNITAS MUA MEDAN

MUHAMMAD KAHFI AL QAUSAR GINTING
188600130

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motivasi membeli dengan intensi membeli produk *make up chanel* di komunitas MUA medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat hubungan yang positif antara motivasi membeli dengan intensi membeli produk *make up Chanel*. Hal ini diasumsikan bahwa semakin tinggi motivasi membeli, maka semakin tinggi pula intensi membelinya. Sebaliknya, semakin rendah motivasi membeli, maka semakin rendah pula intensi membelinya. Sampel pada penelitian ini sebanyak 105 peserta MUA Medan dan menggunakan teknik pengambilan sampel Total Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan Skala Motivasi Membeli dan Skala Intensi Membeli. Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi membeli dengan intensi membeli produk *make up Chanel*. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,832$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,692$. Ini menunjukkan bahwa motivasi membeli berdistribusi sebesar 69,2% terhadap intensi membeli sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Kata kunci: Motivasi Membeli, Intensi Membeli, Komunitas MUA

ABSTRACT

**THE CORELLATION BETWEEN MOTIVATION TO BUY AND
INTENTIONTO BUY CHANEL MAKE UP PRODUCTS
IN MUA MEDAN COMMUNITY**

**MUHAMMAD KAHFI AL QAUSAR GINTING
188600130**

This study aims to determine the corellation between motivation to buy and the intention to buy channel make-up products in the MUA Medan community. This study usesa quantitative approach. The hypothesis put forward is that there is a positive relationship between motivation to buy and the intention to buy Chanel makeup products. It is assumed that the higher the motivation to buy, the higher the intention to buy it. Conversely, the lower the motivation to buy, the lower the intention to buy it. The sample in this study was 105 participants from MUA Medan and used the Total Sampling sampling technique. The data collection method uses the Motivation to buy Scale and Purchase Intention Scale. Based on the calculation results of the product moment correlation analysis, it can be seen that there is a positive relationship between motivation to buy and the intention to buy Chanel make-up products. This result is evidenced by the correlation coefficient $r_{xy} = 0.832$, witha significant $p = 0.000 < 0.05$. The determinant coefficient (r^2) of the relationship between the independent variable and the dependent variable is $r^2 = 0.621$. This shows that motivation to buy is distributed by 69.2% towards the intention to buy so that the research hypothesis is declared accepted.

Keywords: Motivation to buy, Intention to buy, MUA Community

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting lahir di kota Stabat. Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 11 Maret 2000. Penulis lahir dari pasangan Modal Ginting dan Purnama Wati, dan merupakan anak terakhir dari tiga bersaudara yakni Mulia Wulan Sari Br. Ginting, S.H, Mahda Arifa Raihani Br. Ginting, S.pd. Pada tahun 2005 penulis masuk Sekolah Dasar Negeri (SDN) 050684 Tanjung Putus dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di SMP Negeri 5 di Stabat dan lulus tiga tahun kemudian pada tahun 2014. Selanjutnya masuk pada sekolah menengah akhir di SMK Negeri 1 Stabat dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun 2018 Penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta Jurusan Psikologi Universitas Medan Area.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dan kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan Tinggi Universitas Medan Area. Alhamdulillah Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk *Make Up Chanel* Pada Komunitas MUA Medan”.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadiran Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis sampai dengan saat ini penulis masih diberikan kesehatan serta semangat yang luar biasa sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh kelulusan sarjana Psikologi Fakultas Universitas Medan Area karya tulis ilmiah ini berjudul “Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk *Make Up Chanel* Pada Komunitas MUA Medan”.

Terima kasih penulis sampaikan kepada ibu Adelin Australiati Saragih, S.Psi, M.Psi, Psikolog selaku pembimbing saya yang telah banyak memberikan saran dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada sahabat dan teman yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian, juga dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis, ucapan terimakasih juga disampaikan kepada alm. ayah, ibu, kakak beserta keluarga atas segala doa dan perhatiannya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran maupun kritikan yang bersifat membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 26 September 2023

Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting
188600130

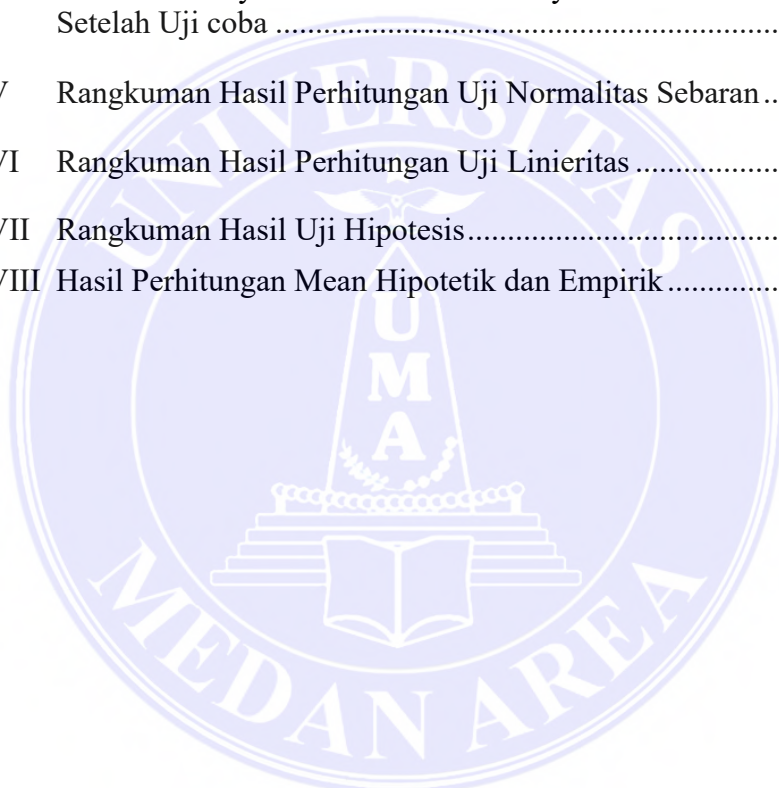
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN IZIN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Hipotesis Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Intensi Membeli.....	11
2.1.1 Pengertian Intensi Membeli.....	11
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli.....	12
2.1.3 Aspek- Aspek Intensi Membeli	15
2.2 Motivasi Membeli	17
2.2.1 Pengertian Motivasi Membeli.....	17
2.2.2 Faktor–faktor yang Mempengaruhi Motivasi Membeli.....	18
2.2.3 Aspek – Aspek Motivasi Membeli	21
2.3 <i>Brand Chanel</i>	23
2.3.1 Pengertian <i>Brand Chanel</i>	23
2.4 Hubungan Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk	

<i>Make Up Chanel</i>	25
2.5 Kerangka Konseptual	28
III. METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.2 Bahan dan Alat	29
3.3 Metodologi Penelitian	29
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Prosedur Kerja	33
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil	36
4.2 Pembahasan	41
IV. SIMPULAN DAN SARAN.....	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel I	Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Intensi Membeli Sebelum Uji Coba	32
Tabel II	Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Motivasi Membeli Sebelum Uji Coba	33
Tabel III	Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Intensi Membeli Setelah Uji coba	36
Tabel IV	Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Motivasi Membeli Setelah Uji coba	37
Tabel V	Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	38
Tabel VI	Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas	38
Tabel VII	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	39
Tabel VIII	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Empirik	40



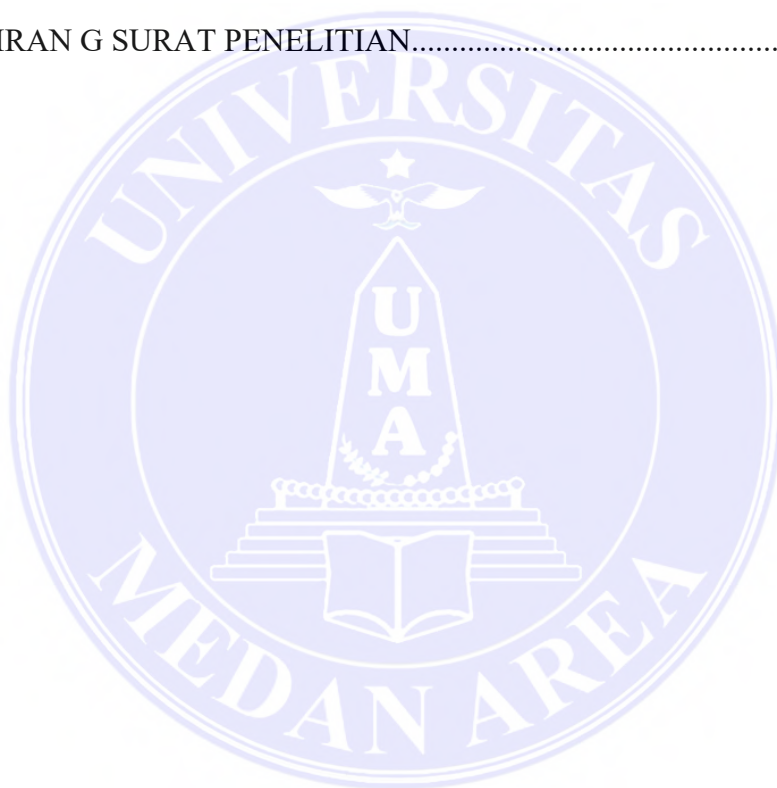
DAFTAR GAMBAR

2.5 KERANGKA KONSEPTUAL	28
-------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A ALAT UKUR PENELITIAN.....	54
LAMPIRAN B SEBARAN DATA PENELITIAN	59
LAMPIRAN C UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	68
LAMPIRAN D UJI NORMALITAS	76
LAMPIRAN E UJI LINIERITAS.....	79
LAMPIRAN F UJI HIPOTESIS	83
LAMPIRAN G SURAT PENELITIAN.....	86



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang serba canggih saat ini merias wajah bukan lagi menjadi sebuah hal yang di anggap baru, karena sejak 5000 tahun yang lalu pun manusia sudah mampu merias wajah. Ada yang terlihat cantik, ada juga yang mungkin terlihat aneh dan tidak masuk akal. Namun itulah cara manusia pada zaman dahulu merias wajah, setiap waktu akan mengalami perubahan *trend*. Dengan masih terbatasnya pengetahuan manusia zaman dahulu tentang tekhnik merias wajah serta alat dan bahan yang digunakan umumnya berasal dari alam atau alamiah. Sehingga wajar saja jika manusia zaman dahulu lebih terlihat natural dengan menggunakan alat rias. Sedangkan manusia zaman sekarang dengan semakin banyaknya alat rias, tekhnik, sehingga tidak puas hanya sekedar merias wajah, banyak yang dengan sengaja merubah bentuk wajah dari aslinya. Tekhnik merubah bentuk wajah tersebut lebih dikenal dengan istilah *make up* (Anggy, 2020).

Make up sendiri adalah seni merias wajah atau mengubah bentuk asli dengan bantuan alat dan bahan kosmetik yang bertujuan untuk memperindah serta menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal. Menurut Priyanto (2004), *make up* adalah seni yang digunakan bersama bahan-bahan *make up* untuk merubah bentuk wajah seseorang menjadi lebih artistik. Sedangkan menurut Kusantati (2008) dalam Noviana dan Teni (2015), merias wajah untuk setiap hari bisa digunakan setiap pagi dan malam hari. Jadi merias wajah dengan teknik yang tepat seperti warna akan membuat hasil riasan seseorang sesuai dengan kepribadiannya.

Keberadaan *make up* saat ini pun semakin berkembang dan banyak diproduksi oleh *brand-brand make up*, baik *brand* luar negeri hingga lokal sekalipun. Setiap produk *make up* memiliki fungsi yang berbeda-beda untuk digunakan pada setiap sudut wajah yang ada, membuat produk *make up* semakin banyak dan beragam jenisnya. *Make up* juga dapat digunakan pada saat menghadiri suatu acara, *shooting, photoshoot, wedding* dan acara lainnya. Keinginan untuk mempercantik diri melalui rias sangat tinggi namun tidak semua orang dapat merias dirinya sendiri dengan baik dan sempurna. Seseorang membutuhkan jasa *make up artist* agar dapat mengubah penampilan mereka pada saat menghadiri acara-acara tertentu. Menurut Afrida (2016) *make up artist* merupakan salah satu profesi yang berkecimpung dalam seni tata rias. Kebutuhan yang tinggi akan *make up artist* dijadikan peluang bisnis untuk semua kalangan masyarakat, pria maupun wanita. Karena pada jaman sekarang ini *make up artist* pria dan *make up artist* wanita sudah sama di mata masyarakat.

Menjadi seorang *make up artist* tentu memiliki tantangan yang tidak mudah yaitu membuat wajah seseorang terlihat cantik dan menawan dengan balutan *make up* yang bagus dan terampil. Menurut Suryaningtyas (2015) seorang *make up artist* harus kreatif, oleh karena itu dibutuhkan *skill* dan tehnik khusus agar hasil yang ditampilkan terlihat bagus dan sempurna. Dengan tingginya peluang bisnis sebagai *make up artist* di Indonesia, membuat para *make up artist* tersebut harus dapat mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi persaingan tersebut.

Karena dalam kenyataannya konsumen memiliki banyak pertimbangan dalam memilih dan membeli sebuah produk atau jasa. Banyak produk *make up* salah satunya adalah *chanel*.

Chanel adalah salah satu *brand* yang berasal dari Perancis yang mengawali perjalanan *industry* di dunia mode (*fashion*). Pada tahun 1924, *Chanel* mengeluarkan produk di bidang *make up*. Hingga sampai saat ini *brand Chanel* telah mengeluarkan beragam produk *make up* yang dapat memenuhi kebutuhan riasan para wanita. *Chanel* sudah dikenal menjadi produk *high end* sejak pertama kali memperkenalkan produknya. Produk yang dikeluarkan *brand Chanel* sudah dirancang sedemikian rupa dan memberikan manfaat bagi para pengguna sehingga *Chanel* tercipta dengan kualitas yang sudah terjamin. Pada produk *make up*, *Chanel* tidak langsung merilis semua produk *make up*, karena *Chanel* memastikan terlebih dahulu kebutuhan konsumennya terpenuhi dalam produk yang telah ia luncurkan dan hal inilah yang menjadi kualitas bagi para pengguna produk ini.

Para *make up artist* terlihat memilih menggunakan produk *make up* untuk menunjang kualitas yang di dapatkan dari opini konsumen yang memuaskan. Meskipun banyak *brand-brand make up* yang *highend* antara lain adalah: *Chanel*, *Laura Mercier*, *Cle De Peau*, *Shu Eumura*, *Katvondi*, *Huda Beauty*, *SK – II*, *Bobby brown* dimana *brand* tersebut memiliki fungsi dan khasnya masing-masing. Yang kedua yaitu *skill* para *make up artist* itu sendiri. Kreatifitas serta teknik-teknik *make up* yang baik dan benar menjadi hal paling penting dan melalui *brand-brand* ternama yang membuat para *make up artist* menjadi percaya diri dengan hasil *make up* mereka. Pada saat observasi terlihat para anggota *make up artist* menggunakan produk *chanel* baik saat merias, maupun kelas *make up*.

Adanya niatan atau keinginan untuk membeli produk kosmetik *chanel* ini yang menunjukkan adanya intensi membeli. Intensi membeli produk kosmetik merupakan suatu kesungguhan niat konsumen untuk membeli suatu produk

kosmetik tertentu yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk tampil lebih menarik.

Anggota MUA mengakui bahwasanya produk *chanel* bukanlah salah satu produk pertama yang mereka kenal dan setelah adanya informasi, dan testimoni dari rekan MUA lainnya mereka mencoba dan hasilnya memuaskan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dapat dilihat bahwa MUA melakukan pembelian produk *chanel* dikarenakan hasil dan *review* klien terhadap produk tersebut positif, sehingga MUA membeli kembali produk tersebut. Para MUA mengakui bahwa mereka hampir 72% memakai produk *chanel* sebagai produk andalan dalam mengaplikasikan *make up* ke wajah klien. Produk *chanel* ini sudah digunakan para MUA sejak tahun 2017.

Berdasarkan pendapat Mowen (1995) menyatakan bahwa intensi merupakan gabungan dari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan *make up artist* mengenai produk kecantikan termasuk produk *make up chanel* dan sikap yang ditunjukkan positif sehingga menimbulkan intensi. Selanjutnya, menurut Ajzen (2001) intensi adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melaksanakan perilaku tertentu dan dipandang sebagai antesenden terdekat pada perilaku.

Intensi mencerminkan keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sementara itu, lebih rinci lagi Peter (2022) memberikan batasan intensi membeli sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Intensi membeli merupakan suatu awal dari terbentuknya perilaku membeli yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan kepercayaan, sikap terhadap produk

yang kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.

Menurut Fishbein dan Ajzen (2001) terdapat tiga aspek yang membentuk intensi membeli yaitu *attitude toward the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. *Attitude toward the behavior* adalah kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu, dalam hal ini produk *make up chanel*. Kecenderungan berperilaku melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut didasarkan atas keyakinan dan kepercayaan dirinya mengenai boleh atau tidaknya dilakukan jika seseorang dalam kondisi atau dihadapkan pada situasi tertentu. Selanjutnya Ajzen (2001) sikap terhadap perilaku adalah derajat ukuran nilai terhadap perilaku, apakah positif atau negatif. *Subjective norm* adalah persepsi individu terhadap harapan yang diinginkan *significant other* atau lingkungan yang signifikan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli produk *make up chanel*. *Perceived behavioral control* adalah persepsi seseorang tentang kemampuan dirinya dalam melakukan perilaku tertentu dan perkiraan mengenai seberapa sulit atau mudahnya.

Dalam melakukan rencana pembelian, *make up artist* dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Oleh karena itu *make up artist* sering menghadapi kebingungan untuk memilih produk, sehingga sebelum melakukan pembelian *make up artist* harus memikirkan produk apa yang akan dibelinya. Ketertarikan *make up artist* terhadap produk dapat diambil bila *make up artist* mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan *make up artist*. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai dan

mutu yang tinggi di mata *make up artist*. Dalam memanfaatkan fenomena ini, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku *make up artist* pada pangsa pasar sasarannya, karena pada dasarnya perusahaan dalam kegiatannya memproduksi dan menciptakan produk itu merupakan bagian dari cara untuk memenuhi kebutuhan *make up artist* itu.

Menurut Amstong (2006) menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya intensi membeli dari konsumen yaitu adanya motivasi membeli dari konsumen. Motivasi membeli merupakan dorongan dasar yang menggerakkan seseorang bertingkah laku. Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Oleh karena itu, perbuatan seseorang yang didasarkan atas motivasi membeli tertentu mengandung tema sesuai dengan motivasi membeli yang mendasarinya (Hamzah, 2017).

Motivasi membeli menurut Ajara (2017) motivasi membeli menjadi salah satu alasan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian barang. Sebagai manusia, kebutuhan tidak pernah sepenuhnya terpuaskan. Orang memiliki motif adalah kekuatan pendorong di belakang untuk membeli barang. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi membeli adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi membeli adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil *survey* yang telah peneliti lakukan pada tanggal 8 Oktober 2021 terhadap 105 MUA yang menunjukkan bahwa mereka memiliki motivasi

membeli produk *Make Up Chanel* karena dorongan yang ada dalam diri untuk memenuhi kebutuhan dan adanya tujuan untuk mencapai keinginannya dengan usaha yang dilakukan. Berbagai motivasi membeli yang mereka tunjukkan saat ingin membeli produk *Make Up Chanel* berkaitan dengan kualitas, mengikuti *trend*, gaya hidup, kepercayaan diri dan meningkatkan harga diri.

Menurut (Gibson, 2017), membagi motivasi membeli menjadi tiga aspek yang pertama *eksistensi*. *Eksistensi* adalah kebutuhan paling dasar yang berkaitan dengan keberadaan manusia yang dipertahankan dimana dapat dipuaskan oleh faktor lingkungan. Kategori ini termasuk kebutuhan akan makanan, air, udara atau uang. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan fisiologis dan keselamatan. Hal ini dapat dilihat dari fenomena yang ada dilapangan. Berdasarkan informasi yang dilaksanakan penulis terhadap salah satu MUA yang ada di Medan, yaitu Produk *brand Chanel* tuh bisa membuat *make up* lebih tahan lama saat pemakaiannya, nah hal ini sangat dibutuhkan untuk klien yang memiliki jadwal acara panjang sehingga mereka tetap bisa terlihat cantik di acara spesialnya karna sudah menjadi kebutuhan *chanel* menjadi pusat buat para MUA untuk memakainya.

Berdasarkan informasi interpersonal terhadap MUA, menunjukkan bahwa *Make Up Chanel* menjadi kebutuhan para MUA atas kualitas yang telah diberikan saat mereka menggunakannya sehingga hal ini menjadi dorongan para MUA untuk memakai *Make Up Chanel* Harapan para konsumen pada MUA, mereka ingin terlihat cantik pada saat acara spesial jadi mereka memilih MUA yang mereka yakinin. Dengan kualitas yang telah terbukti dari pemakaian produk *chanel* itu menjadi keyakinan juga untuk MUA bahwa saat pengaplikasiannya sudah sesuai harapan MUA sekaligus klien.

Berdasarkan wawancara interpersonal terhadap MUA menunjukkan bahwa motivasi membeli MUA yang muncul dari dalam diri tercipta dari hasil dan kualitas yang diberikan produk *Make Up Chanel* saat diaplikasikan, hal ini juga memenuhi kebutuhan para MUA untuk menghasilkan *make up* yang sesuai dengan harapan para konsumen mereka.

Berdasarkan fenomena dan paparan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk *Make Up Chanel* Pada Komunitas MUA Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah, “Apakah Terdapat Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk *Make Up Chanel* Pada komunitas MUA di Medan?”

1.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi hipotesis peneliti dalam penelitian adalah terdapat hubungan yang positif antara motivasi membeli dengan intensi membeli produk *Make Up Chanel* pada komunitas MUA medan. Hal ini diasumsikan bahwa semakin tinggi motivasi membeli, maka semakin tinggi pula intensi membelinya. Sebaliknya, semakin rendah motivasi membeli, maka semakin rendah pula intensi membelinya.

1.4 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui “Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk *Make Up Chanel* Pada Komunitas MUA Medan”.

1.5 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dengan penelitian ini akan memberikan kegunaan berbagai pihak :

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi yaitu untuk memberi informasi dan pengetahuan mengenai hubungan motivasi membeli dan intensi membeli Produk *Make Up Chanel*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang mampu menjadi sarana pengembangan terhadap wawasan perilaku konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis yaitu diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan masukan bagi perusahaan terkhususnya yang bergerak dibidang kosmetik. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat memacu penelitian selanjutnya dengan meneliti motivasi membeli dengan intensi membeli terhadap produk *Make Up Chanel*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Intensi Membeli

2.1.1 Pengertian Intensi Membeli

Intensi membeli merupakan suatu indikasi dari kesiapan seseorang untuk menunjukkan perilaku, dan hal ini merupakan anteseden dari perilaku (Ajzen, 2006). Hal ini diperjelas oleh Warshaw dan Davis (dalam Landry, 2003) yang menyatakan bahwa intensi adalah tingkatan dimana seseorang memformulasikan rencana untuk menunjukkan suatu tujuan masa depan yang spesifik atau tidak, secara sadar. Menurut Subarsono (2011) intensi adalah niat, tujuan, keinginan untuk melakukan sesuatu, mempunyai tujuan. Selain itu Horton (2012) mengatakan bahwa dalam istilah intensi terkait 2 hal berbeda yang saling berhubungan yaitu kecenderungan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Intensi membeli yang menjadi salah satu variabel penelitian tersebut lebih lanjut didefinisikan oleh Peter dan Olson (dalam Rangkuti, 2017) memberikan batasan intensi membeli sebagai suatu rangkaian aktivitas yang melibatkan perhatian individu sebelum sampai pada keputusan membeli. Intensi membeli merupakan suatu awal dari terbentuknya perilaku membeli yang diawali dengan suatu perhatian terhadap produk, proses psikologis yang melibatkan kepercayaan, sikap terhadap produk yang kemudian menjadi pertimbangan untuk melakukan evaluasi alternatif dan selanjutnya mengambil keputusan untuk memilih produk tersebut.

Berdasarkan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa intensi membeli adalah awal dari perilaku pembeli yang terpusat pada suatu perhatian terhadap produk dengan proses psikologis yang melibatkan kepercayaan dan pertimbangan sikap dalam mengevaluasi alternatif, lalu pada akhirnya akan melakukan keputusan

untuk membeli.

2.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Intensi Membeli

Menurut (Kotler, 2016) bahwa intensi membeli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Ada lima faktor yang memegang peranan penting dalam mempengaruhi intensi membeli yaitu :

a. Motivasi Membeli

Proses dorongan atau pengejaran kepuasan kebutuhan yang menyebabkan perilaku.

b. Persepsi

Proses individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi dari panca indera untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Persepsi juga merupakan *interpretasi* dari sensasi dan proses pemilihan informasi akan hal-hal tertentu yang berarti bagi konsumen.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan yang terjadi dalam proses pemikiran seseorang yang disebabkan oleh pengalaman sebelumnya. Belajar memegang peranan penting dari tingkah laku, terutama bagi mereka yang baru pertama kali membeli suatu barang.

d. Kepercayaan

Suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan itu mungkin didasarkan akan pengetahuan, pendapat, dan

keyakinan nyata. Keyakinan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan ini menyebabkan seseorang akan bertindak sesuai dengan kepercayaannya.

e. Sikap

Sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Para produsen pada umumnya berusaha memahami sikap pelanggan potensial mereka dan berfungsi atas dasar tersebut akan lebih efisien bagi mereka untuk menggunakan sikap pelanggan sebagai landasan bergerak dari pada berusaha mengubahnya karena sikap cenderung menetap dan sulit untuk diubah.

Di sisi lain, faktor-faktor yang mempengaruhi intensi membeli menurut (Ajzen, 2016) yaitu :

a. Brand

Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasi dari itu, untuk menunjukkan sebuah identitas dari sebuah produk sebagai pembeda dengan produk lainnya (Kotler, 2016). Menurut Li (dalam Rosida, 2018) merek merupakan sebuah konsep yang menjadi *value* pada produk berupa nama, kemasan, dan iklan dari penjual.

b. Price

Harga (*price*) merupakan suatu nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Kemudian harga dapat juga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Maka dari itu, harga adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran Harindra, Hidayat, & Prihartini (dalam Rosida, 2018).

c. Quality

Kualitas (*quality*) memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler & Armstrong (dalam Rosida, 2018).

d. Labelling

Labeling berkaitan erat dengan pemasaran. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan, atau dapat juga sebagai tanda pengenal yang menempel atau melekat pada produk (Kotler & Armstrong, 2008). Adapun label halal adalah labelisasi halal pada produk yang merupakan sebuah jaminan bagi konsumen. Label halal tersebut dapat dicantumkan pada produk apabila produk telah memiliki sertifikat halal MUI yang merupakan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk melalui berbagai prosedur (Sambadagni, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor intensi membeli yaitu motivasi membeli, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, kualitas, *brand, price, quality, dan labelling*.

2.1.3 Aspek - Aspek Intensi Membeli

Terdapat 3 aspek intensi membeli kembali menurut Ajzen dan Fishbein (dalam Wisal, 2013) yaitu sebagai berikut:

2.1.3.1 Sikap (Attitude)

Sikap mengacu pada perasaan atau penilaian terhadap objek tertentu. Ini mengukur tingkat suka atau tidak suka terhadap objek tertentu Ajzen dan Fishbein (dalam Wisal, 2013) Seseorang yang yakin bahwa sebuah tingkah laku dapat menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut akan memiliki sikap yang positif, begitu juga sebaliknya. Sehingga apabila individu yakin perilaku membeli yang dia lakukan akan menghasilkan *outcome* yang positif, maka individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku membeli selanjutnya, begitu pun sebaliknya. Contoh dari sikap adalah individu merasakan produk yang memuaskan (positif) maka ia akan membeli kembali produk tersebut pada waktu yang akan datang.

2.1.3.2 Norma Subjektif (*Subjective Norms*).

Biasanya individu dalam melakukan pembelian kembali dipengaruhi oleh orang lain atau kelompok (*significant others*) seperti orang tua, pasangan, teman, media, status sosial. Sehingga individu yakin bahwa kebanyakan referensi akan mempengaruhi dirinya untuk melakukan pembelian kembali dan adanya motivasi membeli untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk. Contoh dari norma subjektif adanya pujian dari orang lain ketika membeli sebuah produk, pujian ini yang dapat mempengaruhi individu melakukan pembelian kembali.

2.1.3.3 Kontrol Perilaku (*Behavior Control*).

Kontrol perilaku berupa ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku. Dalam intensi membeli kembali, contoh dari faktor-faktor yang memfasilitasi adalah adanya kecepatan internet dalam mengakses produk yang ingin dibeli, adanya waktu yang memungkinkan untuk membeli kembali suatu produk. Sedangkan yang menghalangi individu antara lain, tidak adanya dana untuk membeli kembali sebuah produk, habisnya produk yang ingin dibeli kembali.

Fasio dan Ewolden (2016) mengatakan bahwa aspek-aspek intensi membeli meliputi:

a. Situasi

Seseorang tidak dengan mudah mewujudkan intensi menjadi tingkah laku tertentu. Hal ini disebabkan oleh situasi tetap, yaitu ketidakleluasaan situasional sebagai akibat adanya norma-norma.

b. Waktu

Ketika individu berada di bawah tekanan waktu dan mengharuskan bertindak cepat, maka individu tersebut cenderung untuk memiliki intensi untuk melakukan suatu tindakan.

c. Pemfokusan pada objek yang akan diaktualisasikan menjadi perilaku sesungguhnya.

d. Individu

Intensi untuk melakukan perilaku tertentu antara individu satu dengan individu lain.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek intensi, yaitu: *attitude toward the behavior, subjective norm, perceived behavioral control*, situasi, waktu, kekhususan perilaku, dan individu.

2.2 Motivasi Membeli

2.2.1 Pengertian Motivasi Membeli

Motif adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Dharmesta, 2000). Motivasi Membeli adalah pengaruh atau pertimbangan yang memberikan dorongan untuk membeli, mendorong tindakan dan menentukan pilihan dalam pembelian barang dan jasa (Nair, 2004). Motivasi membeli menurut Ajara (2017) motivasi membeli menjadi salah satu alasan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian barang. Sebagai manusia, kebutuhan tidak pernah sepenuhnya terpuaskan. Orang memiliki motif adalah kekuatan pendorong di belakang untuk membeli barang. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi membeli adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan- kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dalam bidang pemasaran Sigit (2002) menjelaskan bahwa motivasi membeli adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi membeli adalah dorongan yang dimiliki oleh individu untuk melakukan suatu tindakan “membeli” yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai keinginan.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Membeli

Menurut Engel, Blackwell (2017) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi motivasi membeli yaitu meliputi produk, harga, pelayanan, dan lokasi.

2.2.2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi (Kotler, 2016). Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan.

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2016), sedangkan menurut (Sambadagni, 2020) kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

2.2.2.2 Harga

Sambadagni (2020) mengungkapkan bahwa motivasi membeli dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang

sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas membeli dan pembelian di luar musim (Kotler, 2016). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

2.2.2.3 Pelayanan

Sambadagni (2020) mengungkapkan bahwa keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut baik dari segi pramuniaga yang ramah, fasilitas yang diberikan dan lain sebagainya.

2.2.2.4 Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih *dealer* yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Lokasi *dealer* merupakan hal yang kritis bagi kelangsungan hidup *dealer* yang bersangkutan, yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya yang strategis baik dari segi transportasi yang menggambarkan mudahnya lokasi tersebut

dijangkau, misalnya ketersediaan sarana angkutan umum.

Walgito (dalam Alfita, 2018) mengatakan motivasi membeli dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

a. Faktor dari luar diri individu

Manusia dalam berbuat dan bertindak selain dipengaruhi faktor dari dalam (faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu yang bersangkutan) juga dipengaruhi faktor dari luar diri individu, misalnya dari lingkungan.

b. Faktor dalam diri individu

Berupa kekuatan yang datang dari individu yang bersangkutan yang menjadi pendorong dalam tindakannya. Dorongan yang datang dari dalam untuk berbuat itu yang disebut motif. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang mendorong untuk berbuat.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor motivasi membeli, yaitu hal yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan yang meliputi keunggulan produk, harga, bagaimana cara pelayanannya, dan juga lokasinya. Termasuk juga faktor yang ada luar diri individu yang berpengaruh dari lingkungan sekitarnya, faktor dalam diri dipengaruhi oleh motif untuk mendorong perilaku membeli.

2.2.3 Aspek – Aspek Motivasi Membeli

Menurut Mowen dan Minor (2002) motivasi membeli memiliki beberapa aspek dalam proses terjadinya motivasi konsumen, diantaranya:

2.2.3.1 Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan terjadi apabila seseorang (konsumen) merasa bahwa terdapat ketidaksesuaian antara keadaan aktual (kenyataan yang terjadi) dengan keadaan yang diinginkan (apa yang diharapkan) konsumen. Pengenalan kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal (yang berasal dari dalam diri konsumen), seperti perasaan lapar, dan keinginan untuk mengubah suasana. Selain itu kebutuhan dapat muncul karena disebabkan rangsangan eksternal (berasal dari luar diri konsumen), seperti dari iklan atau komentar dari teman tentang sebuah produk.

2.2.3.2 Dorongan (*drive*)

Dorongan (*drive*) adalah keadaan dimana seseorang mengalami dorongan akan suatu kebutuhan. Sekali sebuah kebutuhan muncul, kebutuhan akan menghasilkan dorongan. Tingkat keadaan dorongan ini mempengaruhi tingkat keterlibatan seseorang.

2.2.3.3 Perilaku berdasarkan tujuan (*goal-directed behavior*)

Apabila seseorang mengalami keadaan dorongan, mereka terlibat dalam perilaku berdasarkan tujuan. Perilaku berdasarkan tujuan (*goal-directed behavior*) adalah tindakan yang dilakukan untuk meringankan keadaan kebutuhan seseorang (konsumen), seperti pencarian informasi, berbicara dengan konsumen yang lain tentang sebuah produk, belanja

dengan penawaran terbaik, dan membeli barang.

2.2.3.4 Insentif konsumen (*consumer incentives*)

Insentif konsumen (*consumer incentives*) adalah produk, jasa, dan bahkan orang lain yang diperkirakan oleh konsumen akan memuaskan kebutuhan. Objek insentif hampir sama dengan penguatan, dan para konsumen akan mengarahkan perilaku mereka untuk memperoleh objek tersebut guna memenuhi kebutuhan.

Menurut teori Alderfer (dalam Gibson, 2019) membagi motivasi menjadi 3 yaitu:

- a. *Eksistensi*, adalah kebutuhan paling dasar yang berkaitan dengan keberadaan manusia yang dipertahankan dimana dapat dipenuhi oleh faktor lingkungan. Kategori ini termasuk kebutuhan akan makanan, air, udara atau uang. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan fisiologis dan keselamatan Maslow.
- b. *Relatedness*, adalah kebutuhan untuk menjalin hubungan dengan sesama dan melakukan hubungan sosial dan hubungan antar pribadi yang bermanfaat. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan sosial.
- c. *Growth*, adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan intrinsik dari seseorang untuk mengembangkan satu potensi dirinya dan kebutuhan untuk memaksimalkan satu potensi secara penuh. Kebutuhan ini sama halnya dengan kebutuhan penghargaan dan aktualisasi diri dari Maslow.

Menurut Maslow, (dalam Mothersbaugh, 2020) orang-orang yang tidak aman akan bertingkahtaku sama seperti anak-anak yang tidak aman. Mereka akan

bertingklaku seakan-akan selalu dalam keadaan sangat terancam. Seseorang yang tidak aman memiliki kebutuhan akan keteraturan dan stabilitas secara berlebihan serta akan berusaha keras menghindari hal-hal yang bersifat asing dan yang tidak diharapkannya.

a. *Kebutuhan Akan Rasa Memiliki Dan Kasih Sayang (Social Needs)*

Jika kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman telah terpenuhi, maka muncullah kebutuhan akan cinta, kasih sayang dan rasa memiliki dan dimiliki. Kebutuhan-kebutuhan ini meliputi dorongan untuk dibutuhkan oleh orang lain agar ia dianggap sebagai warga komunitas sosialnya. Bentuk akan pemenuhan kebutuhan ini seperti bersahabat, keinginan memiliki pasangan dan keturunan, kebutuhan untuk dekat pada keluarga dan kebutuhan antar pribadi seperti kebutuhan untuk memberi dan menerima cinta.

Seseorang yang kebutuhan cintanya sudah relatif terpenuhi sejak kanak-kanak tidak akan merasa panik saat menolak cinta. Ia akan memiliki keyakinan besar bahwa dirinya akan diterima orang-orang yang memang penting bagi dirinya. Ketika ada orang lain menolak dirinya, ia tidak akan merasa hancur. Bagi Maslow, cinta menyangkut suatu hubungan sehat dan penuh kasih mesra antara dua orang, termasuk sikap saling percaya. Sering kali cinta menjadi rusak jika salah satu pihak merasa takut pada kelemahan-kelemahan serta kesalahan-kesalahannya. Maslow juga mengatakan bahwa kebutuhan akan cinta meliputi cinta yang memberi dan cinta yang menerima. Kita harus memahami cinta, harus mampu mengajarkannya,

menciptakannya dan meramalkannya.

b. *Kebutuhan Akan Penghargaan (Esteem Needs)*

Setelah kebutuhan dicintai dan dimiliki tercukupi, selanjutnya manusia akan bebas untuk mengejar kebutuhan egonya atas keinginan untuk berprestasi dan memiliki *prestise*. Maslow menemukan bahwa setiap orang yang memiliki dua kategori mengenai kebutuhan penghargaan, yaitu kebutuhan yang lebih rendah dan lebih tinggi.

Kebutuhan yang rendah adalah kebutuhan untuk menghormati orang lain, kebutuhan akan status, ketenaran, kemuliaan, pengakuan, perhatian, reputasi, apresiasi, martabat, bahkan dominasi. Kebutuhan yang tinggi adalah kebutuhan akan harga diri termasuk perasaan, keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian dan kebebasan. Sekali manusia dapat memenuhi kebutuhan untuk dihargai, mereka sudah siap untuk memasuki gerbang aktualisasi diri, kebutuhan tertinggi yang ditemukan Maslow.

c. *Kebutuhan Akan Aktualisasi Diri (Self-actualization Needs)*

Tingkatan terakhir dari kebutuhan dasar Maslow adalah aktualisasi diri, yaitu kebutuhan untuk membuktikan dan menunjukkan dirinya kepada orang lain. Pada tahap ini, seseorang mengembangkan semaksimal mungkin segala potensi yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek motivasi membeli, yaitu, pengenalan kebutuhan yang muncul karena rangsangan eksternal dimana motivasi membeli tercipta saat kita melihat iklan atau rekomendasi dari teman terdekat terhadap suatu produk. Kedua adalah *Drive* (dorongan) setiap orang

memiliki dorongan untuk kebutuhan hidup mereka. Yang ketiga adalah perilaku berdasarkan tujuan dimana seorang akan membeli produk dengan membandingkannya terlebih dahulu agar tercapai suatu tujuan yang di inginkan.

2.3 Brand Chanel

2.3.1 Pengertian Brand Chanel

Chanel merupakan merek *make up* ternama asal Prancis yang mengawali perjalanannya dengan memproduksi topi. Setelah namanya besar dalam dunia model, *Chanel* mengeluarkan inovasi lain dalam bidang *make up* atau kosmetik pada 1924. *Make up item* yang dikeluarkan saat itu adalah bedak dan lipstik. *Chanel* juga menerapkan ide dan inovasi yang terbuka. Bagi *Chanel*, *make up* bukan hanya untuk wanita, melainkan juga untuk pria. Hal itu diwujudkan melalui koleksi *Boy de Chanel*.

Chanel memberikan ruang berekspresi yang luas bagi para penggunanya melalui variasi hasil akhir dari setiap produk *make up*. Saat pandemi covid-19 *Chanel* memiliki inovasi baru dinamakan '*Chanel try on*' fitur ini dapat dicoba pengguna untuk memilih varian warna produknya sambil bersantai di rumah. Fitur tersebut dapat digunakan untuk mencoba produk riasan bibir dan mata. Saat menggunakannya, pastikan pencahayaan dan resolusi kamera gawai Anda jelas agar hasil yang ditampilkan optimal.

2.4 Hubungan Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk Make Up Chanel

Intensi membeli dapat dipahami sebagai keinginan serta dorongan kuat yang dirasakan oleh masyarakat untuk membeli produk ataupun jasa dari suatu perusahaan pada suatu industri. Wilson (2020) juga menyatakan bahwa intensi

membeli dapat dipahami sebagai suatu komitmen ataupun probabilitas yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli ataupun menggunakan suatu produk atau jasa yang diproduksi, dihasilkan ataupun dijual oleh suatu perusahaan. Dachyar dan Banjarnahorc (dalam Darma, 2015) selanjutnya mengemukakan bahwa intensi membeli merupakan variabel penting yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam suatu industri.

Faktor yang dapat menyebabkan intensi membeli adalah motivasi membeli. Kotler (2016) motivasi membeli adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak. Menurut Jeffrey (dalam Susnita, 2021) proses motivasi membeli terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut. Sehingga motivasi membeli sangat berpengaruh terhadap intensi membeli dan juga semakin tinggi seseorang memiliki motivasi membeli, maka intensi membeli juga semakin tinggi. Sebaliknya semakin rendah konsumen memiliki motivasi membeli, maka semakin rendah pula intensi membelinya.

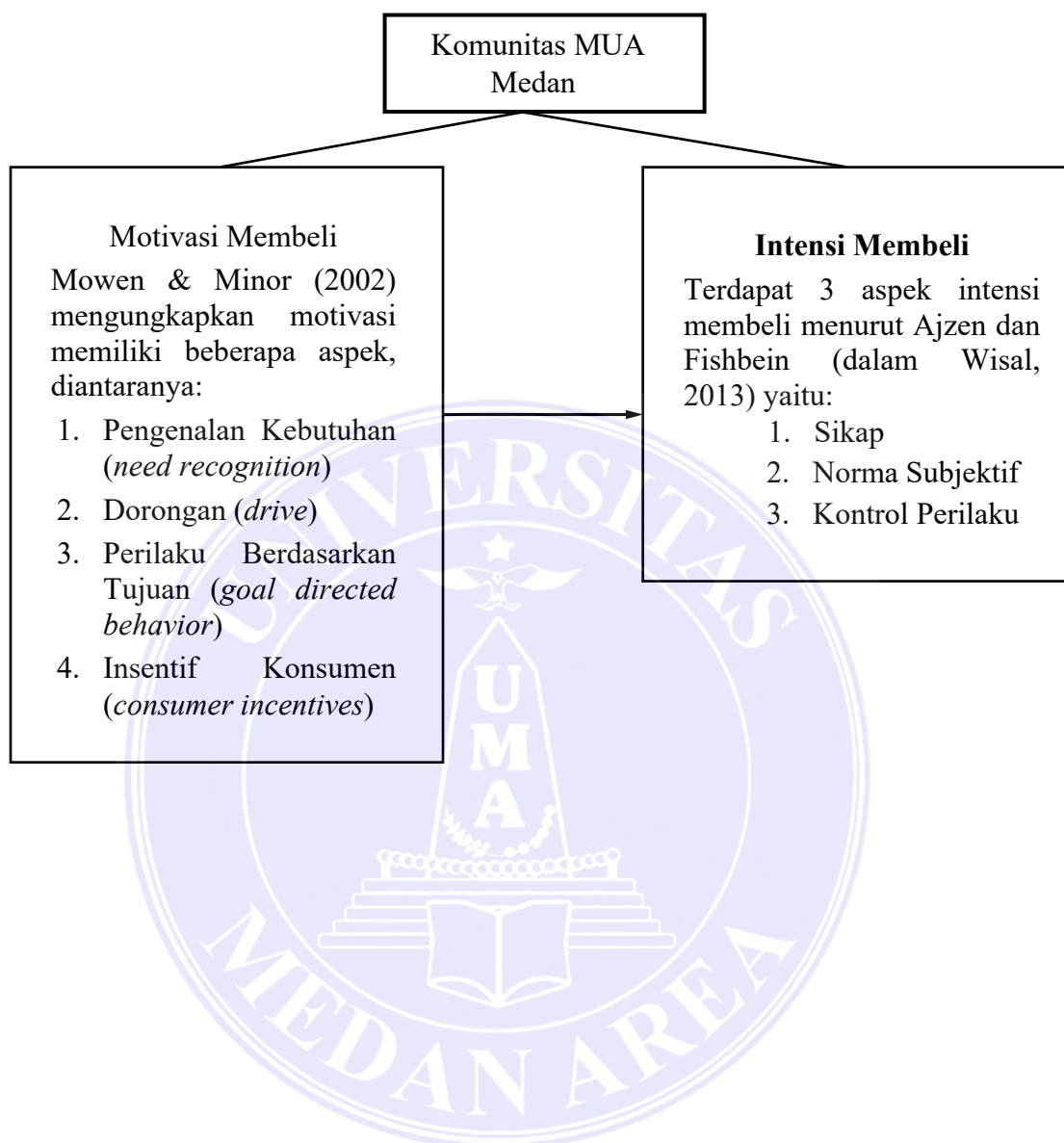
Berdasarkan penelitian dari Wisal (2013) yang berjudul Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas *Branded* menunjukkan bahwa ada hubungan antara motivasi dengan intensi membeli pada konsumen tas *branded* dengan nilai $p=0,000$ yang memenuhi nilai signifikan. Subjek dalam penelitian ini melibatkan perempuan dewasa awal dengan rentang usia 20-40 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 50 subjek yang semuanya pernah atau bahkan mengoleksi tas *branded*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan

angket dan ditambahkan dengan wawancara sebagai data tambahan dan kemudian diuji dengan menggunakan program SPSS *for windows* untuk mengetahui ada atau tidak hubungan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian termotivasi ingin membeli produk yang mahal dikarenakan kualitas produk, keunikan produk, dan *eksklusifitas* dari produk tersebut. Dalam penelitian tersebut juga di jelaskan bahwa semakin kuat motivasi membeli yang ditunjukkan oleh sampel penelitian maka semakin tinggi juga keinginannya untuk membeli produk-produk yang bagus dan mahal.

Berdasarkan penelitian di atas terkait hubungan antara motivasi membeli dengan intensi membeli produk *Make Up chanel* hal ini yang membuat peneliti ingin mengetahui adanya Hubungan antara Motivasi membeli dengan Intensi membeli produk *Make Up Chanel*. Selain itu pada penelitian yang akan penulis lakukan, terdapat beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, antara lain yaitu penulis mengkhususkan meneliti sebuah produk *Make Up Chanel*, jumlah subjek penelitian yaitu 105, serta subjek dalam penelitian ini mengkhususkan para wanita dan *make up artist* di kota medan.

2.5 Kerangka Konseptual



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 10 Februari 2023 sampai dengan selesai tanggal 10 Maret 2023. Penelitian ini merupakan penelitian yang data penelitian pada saat uji coba dapat dipakai sebagai data penelitian yang sebenarnya maka penelitian ini menjadi penelitian *try out* terpakai yang artinya data yang sudah diambil dalam uji coba skala ukur kembali digunakan sebagai data untuk pengujian hipotesis. Alasan menggunakan *try out* dikarenakan waktu dan pertemuan dengan sampel sangat terbatas. Peneliti memberikan arahan untuk mengisi identitas diri sampel, selanjutnya sampel penelitian mengisi butir aitem pernyataan.

3.2. Bahan dan Alat

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk kertas, peneliti mencetak kuesioner dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner adalah daftar yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan secara tertulis yang harus dijawab oleh responden secara tertulis (Supratik, 2015). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian dengan model skala Likert. Setelah itu peneliti membagikan kuesioner kepada para MUA yang berada di tempat penelitian. Kemudian MUA tersebut mengisi pernyataan-pernyataan yang berada di kuesioner menggunakan alat tulis (pulpen).

Adapun alat penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri atas sebuah laptop, sedangkan perangkat lunak yang digunakan berupa sistem operasi Microsoft

Windows 10. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 *for windows*. Kemudian skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap butir pernyataan dipindahkan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2010*.

3.3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Azwar, 2017) 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 sebagai penelitian korelasional bila ditinjau dari judul penelitian. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang memiliki kegunaan untuk mencari hubungan antar dua variable yang akan dicari hubungannya, sehingga diperoleh arah dan kuatnya hubungan antara dua variable atau lebih yang diteliti (Sugiyono, 2012).

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini komunitas MUA medan yang berjumlah 105 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 105 orang.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *total sampling*. *Total Sampling*. Sugiyono (2017) mengungkapkan bahwa teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Peneliti menggunakan *total sampling* dikarenakan karakteristik populasi sudah sesuai dengan karakteristik pada penelitian ini.

3.5 Prosedur Kerja

Pada penelitian ini, prosedur atau langkah pada penelitian ini yang akan dijalankan yaitu :

3.5.1 Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan persiapan- persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian yaitu, masalah perizinan untuk melakukan pengambilan data penelitian dengan memberikan surat pengantar dari pihak Fakultas Psikologi kepada pihak Universitas Medan Area dengan nomor surat 452/FPSI/01.10/II/2023 pada tanggal 10 Februari 2023. kemudian peneliti mengurus surat ke pengurus organisasi MUA dengan legesan tinta biru.

3.5.2 Persiapan alat ukur penelitian

Skala intensi membeli ini disusun menggunakan model skala Likert yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Dengan skala likert, 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.

Tabel I Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala Intensi Membeli Sebelum Uji Coba.

Aspek Intensi Membeli	Indikator	Favourable	Unfavourable	Total
Sikap	Perasaan Positif Individu	1,5	4,16	8
	Penilaian Positif Individu	3,11	2,12	
Norma Subjektif	Pengaruh Orang Lain	9,13	6,20	8
	Keinginan untuk membeli kembali	7,15	10,18	
Kontrol Perilaku	Hal yang Memfasilitasi Suatu Prilaku	19,21	8,14	8
	Hal yang Menghalangi Suatu Prilaku	17,23	22,24	
Total		12	12	24

Skala motivasi membeli ini disusun menggunakan model skala Likert merupakan suatu series butir soal. Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap butir soal tersebut.

Tabel II. Distribusi Penyebaran Butir-Butir Pernyataan Skala Motivasi Membeli Sebelum Uji Coba.

Aspek Motivasi Membeli	Indikator	Favourable	Unfavourable	Total
Pengenalan kebutuhan (<i>need recognition</i>)	Menyesuaikan keadaan dengan kebutuhan	5,9	2,6	8
	Keinginan untuk merubah situasi	1,3	8,10	
Dorongan (<i>drive</i>)	Dorongan akan kebutuhan	11,19	4,12	8
	Mempengaruhi orang lain	7,13	18,20	
Perilaku berdasarkan-Tujuan (<i>goal-directed behavior</i>)	Melakukan sesuatu karena tujuan	15,21	14,22	8
	Mencari informasi produk	17,27	16,24	
Insentif konsumen (<i>consumer incentives</i>)	Memuaskan kebutuhan	23,25	28,32	4
	Mengarahkan perilaku	29,31	26,30	4
Total		16	16	32

Skala intensi membeli disusun berdasarkan skala Likert dengan 4 Pilihan Jawaban, yakni Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pernyataan disusun berdasarkan bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Penelitian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yakni Sangat Setuju (SS) diberi nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1. Sedangkan untuk item yang *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 1, jawaban Setuju (S) diberi nilai 2, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 4.

3.5.3 Validitas dan Reliabilitas

Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur (Yusuf, 2016). Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Makin tinggi validitas suatu instrument, makin baik instrumen itu untuk digunakan. Tetapi perlu diingat bahwa validitas alat ukur itu tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrumen itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada kelompok itu atau kelompok lain yang kondisinya hampir sama dengan kelompok tersebut. Untuk dapat mengetahui validitas dan reliabilitas skala kepuasan pelanggan pada penelitian ini menggunakan *SPSS versi 21.0 for windows* dimana nantinya akan didapatkan poin-poin yang memenuhi syarat yang akan digunakan dalam penelitian.

Pengujian kesahian alat ukur dalam hal ini menggunakan angket dilakukan berdasarkan uji. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan *Analisa Pearson Product Moment*.

Reliabilitas adalah suatu *indeks* yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipercaya atau diandalkan. Dalam (Yusuf, 2016) dikatakan bahwa reliabilitas merupakan konsistensi atau kestabilan skor suatu instrument penelitian terhadap individu yang sama, dan diberikan dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test-retest (stability)*, *equivalent*, dan

gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu.

3.5.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis *statistic* dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 21.0. Dengan tujuan utama penelitian ini yakni ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Motivasi membeli dan variabel terikatnya adalah Intensi membeli adalah korelasi *Product Moment*.

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis korelasi *product moment* maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi dan penelitian, yaitu meliputi :

1. Uji normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian setiap variabel telah menyebar secara normal.
2. Uji linieritas, yaitu untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan data variabel terikat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi membeli dengan intensi membeli produk *make up Chanel*. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,832$, dengan Signifikan $p = 0,000 < 0,05$. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah $r^2 = 0,692$. Ini menunjukkan bahwa motivasi membeli berdistribusi sebesar 69,2% terhadap intensi membeli hipotesis dinyatakan diterima.

5.2 Saran

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

1. Saran Kepada MUA Medan

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan agar memiliki kemampuan dalam memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit, bukan hanya dari *brand* tertentu sehingga intensi membeli produk dilakukan karena kualitas barang bukan karena harga yang mahal. Selain itu diharapkan untuk menurunkan motivasi membeli sehingga intensi membeli juga dapat dikontrol.

2. Kepada Peneliti Berikutnya

Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi intensi membeli antara lain: suatu proses pengambilan keputusan membeli yang memiliki peranan penting yaitu persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap, kualitas dan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2016). *Attitudes, Personality And Behavior* (2nd ed.). Mc Graw-Hill Education.
- Alfita, L. (2018). *Hubungan Antara Motivasi Konsumen Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian*.
- Coghill, P. A., Kesselhuth, E. K., Shimp, E. A., Khismatullin, D. B., & Schmidtke, D. W. (2013). Effects of microfluidic channel geometry on leukocyte rolling assays. *Biomedical Microdevices*, *15*(1), 183–193.
- Darma, S., Danta, E., & Ginting, J. (2015). The influence of brand image on intention to buy Charles and Keith products among 18-25 years old women Pengaruh citra merek terhadap intensi membeli produk Charles and Keith pada perempuan berusia 18-25 tahun. *Jl. Dr. Mansur*, *16*(7).
- Dwi, F., Cahya. (2016, February 18). Suka Duka Menjadi Make Up Artist Pemula. *Hipwee*. <https://www.hipwee.com/list/suka-duka-menjadi-make-up-artist-pemula/>
- Eko, S., Gumelar, G., Wibisono, A., Psikologi, J., Negeri Jakarta, U., & Jakarta, U. N. (2014). *Harga Diri Dan Intensi Membeli Jersey Sepak Bola Tiruan Pada Remaja*. *3*(2). <https://doi.org/10.21009/JPPP>
- Faradila. (2022, September 27). 10 Rekomendasi Produk Makeup Chanel Terbaik (Terbaru Tahun 2022). *Mybest*.
- Frankel, J. P., & Wallen N. E. (2021). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill Companies, Inc.
- Fransisca, I, T & Romulo, S. (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan, Bali. *Ekonomis*, *14*(1a). <https://jurnal.unai.edu/index.php/jeko/article/view/2500>
- Gibson, I. (2019). *Organisasi: perilaku, struktur, proses. Edisi 5, Terjemahan, Jilid 2*. Penerbit Erlangga.
- Hamzah B. Uno. (2017). *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. Bumi Aksara.
- Helmi, A., & Sarasi, V. (n.d.). *Motivasi, Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Kosmetik Halal*.

- Iffah, A, Sambadagni. (2020). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Starbucks Coffee Ijen Malang)*.
- John C. Mowen, & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (A. Maulana, D. Berandi, & W. Herdani, Eds.; 1st ed.). Erlangga.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Lubis, Z., Setiyawan, H., Mukhadiroh, L., Studi, P., Manajemen, M., Islam, U., Jetis, L., Lamongan, K., Lamongan, K., & Timu, J. (2019). The Effect Of Consumer Motivation, Quality Perception, And Consumer Attitude To The Decision Of Purchase Of Honda Brand Motorcycle IN Lamongan district. In *Jurnal Mantik*(Vol.3,Issue3).
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Mahfud, M. (2021). *Pengaruh Self Esteem Dan Social Influence Terhadap Intensi Membeli Fashion Di Instagram (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Psikologi Islam IAIN Kediri)* .
- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., Kleiser, S. B., Mothersbaugh, L. L., & Watson, C. F. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Pahleni, N., Abdi Nusa Palembang, D., & Abdi Nusa Palembang Sur-el, M. (2016). *Hubungan Antara Efikasi Diri Dengan Intensi Berwirausaha Pada Siswa Kelas Xii Smk Negeri 6 Palembang*.
- Putri, M,S,. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Psikoborneo*, 5(3), 352–357.
- Rangkuti, F. (2017). *The Power Of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosida, R. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal (Survey Pada Muslimah Di Jawa Barat). In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 4, Issue 2).

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susnita, T. A. (2021). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. *Jurnal Fair Value*, 4(4), 2622–2205.
- Wanda. (2021, May 2). Pengertian Make-up Artist dan Sejarah Make up artist (MUA) Pengertian Make-up Artist dan Sejarah Make up artist (MUA) Source: <https://muajakarta.wandamua.com/2021/05/pengertian-make-up-artist-dan-sejarah.html>. *Beauty Id*.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia [Analysis Of The Effect Of Celebrity Endorser Dimensions On Brand Awareness And Purchase Intention: A Case Study Of The Chinese-Brand Smartphone Sector In Indonesia]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>
- Wisal J.S.F. (2013). Hubungan antara Motivasi dengan Intensi Membeli pada Konsumen Tas Branded. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(2).
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Kencana.



LAMPIRAN A

ALAT UKUR PENELITIAN

Data Identitas Diri

Isilah data-data berikut ini dengan keadaan diri saudara :

1. Inisial :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

Petunjuk Pengisian Skala

1. Tulislah Identitas Anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Di dalam skala ini akan disajikan sejumlah pernyataan, bacalah setiap pernyataan dengan teliti. Tugas Anda adalah memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai dengan keadaan diri Anda. Jawaban diberikan dengan memberikan **tanda silang (X)** pada kolom yang telah disediakan di setiap butir butir pernyataan. Dan setiap butir pernyataan jangan sampai terlewat. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

SS : Bila merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.
S : Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

TS : Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

STS : Bila merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan.

2. Anda diharapkan menjawab semua pernyataan, **jangan sampai ada yang terlewatkan.**
3. Angket ini bukanlah suatu tes, jadi tidak ada jawaban yang salah. Semua jawaban adalah benar, asal benar-benar sesuai dengan kenyataan yang ada padadirinya Anda.
4. Kesungguhan dan jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya dalam memilih tanggapan sangat menentukan kualitas penelitian ini.

Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Harapan para MUA atas produk <i>Chanel</i> terbukti berhasil akan adanya kepuasan dalam penggunaannya	SS	S	TS	STS
2	Produk <i>Chanel</i> tidak memiliki komposisi yang bagus sehingga tidak meyakinkan para MUA	SS	S	TS	STS
3	Tidak hanya MUA banyak para selebriti yang mempromosikan produk <i>Chanel</i> ini berhasil menarik perhatiannya khususnya para MUA untuk membelinya	SS	S	TS	STS
4	Produk <i>Chanel</i> tidak memiliki iklan promosi di manapun	SS	S	TS	STS
5	Produk <i>Chanel</i> mampu meyakinkan para MUA atas Komposisi yang dimilikinya	SS	S	TS	STS
6	Packaging <i>Chanel</i> hanya menggunakan bahan biasa dan tidak menarik pembeli	SS	S	TS	STS
7	Packaging produk <i>Chanel</i> tampak bagus sehingga memberi keyakinan para MUA untuk membelinya	SS	S	TS	STS
8	Tidak ada kepuasan terhadap produk <i>Chanel</i> saat pemakaiannya	SS	S	TS	STS
9	Komposisi dalam produk <i>Chanel</i> memenuhi kebutuhan MUA dalam menghasilkan <i>Make up</i> yang bagus	SS	S	TS	STS
10	Komposisi produk <i>Chanel</i> sama dengan produk murah lainnya	SS	S	TS	STS
11	Kelebihan produk <i>Chanel</i> tidak dimiliki oleh produk manapun	SS	S	TS	STS
12	Para MUA enggan mempromosikan produk <i>Chanel</i> kepada MUA lain	SS	S	TS	STS
13	Sesama para MUA mempromosikan produk yang mereka pakai ke MUA lain sehingga ada ketertarikan terhadap produk <i>Chanel</i> ini	SS	S	TS	STS
14	Produk <i>Chanel</i> menghasilkan <i>Make up</i> yang tidak sesuai	SS	S	TS	STS
15	Produk <i>Chanel</i> menghasilkan <i>Make up</i> yang sesuai ekspektasi dari para MUA	SS	S	TS	STS
16	Produk <i>Chanel</i> harganya terjangkau baik disemua kalangan	SS	S	TS	STS
17	Stock produk <i>Chanel</i> cepat habis dan harus <i>Pre Order</i> untuk mendapatkannya	SS	S	TS	STS
18	Komposisi Produk <i>Chanel</i> persis dengan Produk <i>Make up</i> yang lain	SS	S	TS	STS
19	Para MUA rela menabung untuk mendapatkan produk <i>Chanel</i>	SS	S	TS	STS
20	Tidak ada minat para MUA untuk menabung dan memperoleh Produk <i>Chanel</i>	SS	S	TS	STS
21	Harga produk <i>Chanel</i> yang tinggi menghambat MUA untuk memilikinya	SS	S	TS	STS
22	Stock produk <i>Chanel</i> banyak dan tidak pernah habis	SS	S	TS	STS
23	Produk <i>Chanel</i> tersedia di <i>Online Shop</i> dan <i>mall</i> besar yang ada di medan	SS	S	TS	STS
24	Produk <i>Chanel</i> susah untuk di dapatkan karna tidak tersediadia <i>mall</i> dan internet	SS	S	TS	STS

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1	Saya menggunakan <i>Make up Chanel</i> agar orang lain melihat produk saya <i>branded</i>	SS	S	TS	STS
2	Saya mempercantik klien dengan <i>Make up low budget</i>	SS	S	TS	STS
3	Saya mengaplikasikan <i>Make up Chanel</i> agar <i>Income</i> meningkat	SS	S	TS	STS
4	Saya mengaplikasikan <i>Make up</i> yang sudah biasa di pakai	SS	S	TS	STS
5	Saya menggunakan <i>Make up Chanel</i> agar klien dipuji oleh orang sekitar	SS	S	TS	STS
6	Saya menggunakan berbagai produk <i>Make up</i> untuk klien	SS	S	TS	STS
7	Saya menggunakan <i>Make up Chanel</i> agar diberikan komentaryang bagus	SS	S	TS	STS
8	Saya percaya diri menggunakan berbagai produk <i>Make up</i>	SS	S	TS	STS
9	Saya mengaplikasikan <i>Make up Chanel</i> agar mendapatkan <i>endorse</i> dari pihak <i>Chanel</i>	SS	S	TS	STS
10	Saya dipuji karena hasil <i>Make up</i> yang memuaskan	SS	S	TS	STS
11	Saya menggunakan <i>Make up Chanel</i> agar klien terlihat mewah	SS	S	TS	STS
12	Saya mengaplikasikan <i>Brand</i> lokal pada layanan <i>Make up</i> saya	SS	S	TS	STS
13	Saya menggunakan <i>Chanel</i> agar <i>Pricelist</i> saya lebih tinggi dari mua lain	SS	S	TS	STS
14	Saya merasa <i>Make up Chanel</i> membuat pengeluaran meningkat	SS	S	TS	STS
15	Saya mengaplikasikan <i>Make up Chanel</i> agar klien merekomendasikan jasa saya ke konsumen lainnya	SS	S	TS	STS
16	Saya direkomendasikan karena hasil <i>Make up</i> yang memuaskan	SS	S	TS	STS
17	Saya menggunakan <i>Make up Chanel</i> agar orang lain mengetahui produk saya mahal	SS	S	TS	STS
18	Saya memberikan hasil <i>Make up</i> yang memuaskan dengan produk <i>local</i>	SS	S	TS	STS
19	Saya menggunakan <i>Make up Chanel</i> agar klien terlihat cantik	SS	S	TS	STS
20	Saya tetap disenangi oleh klien dengan produk lokal	SS	S	TS	STS
21	Saya mengaplikasikan <i>Make up Chanel</i> untuk mengikuti perkembangan didunia <i>Make up</i>	SS	S	TS	STS
22	Saya menggunakan <i>pricelist</i> yang sama untuk semua produk <i>Make up</i> yang digunakan	SS	S	TS	STS
23	Saya memakai <i>Make up chanel</i> agar dianggap berpengalaman	SS	S	TS	STS
24	Saya dikenal orang lain karena kekhasan berbagai <i>Make up</i> yang digunakan	SS	S	TS	STS
25	Saya mengaplikasikan <i>Make up Chanel</i> karena melihat mua lain menggunakan produk ini	SS	S	TS	STS
26	Saya tetap bertahan dengan produk lokal yang dimiliki	SS	S	TS	STS
27	Saya memakai <i>Make up Chanel</i> agar lebih dikenal	SS	S	TS	STS

28	Saya menggunakan produk <i>Make up</i> lokal untuk semua kalangan klien	SS	S	TS	STS
29	Menggunakan <i>Make up Chanel</i> akan membuat saya terlihat lebih senior	SS	S	TS	STS
30	Saya mengulik dengan menggunakan berbagai <i>brand local</i>	SS	S	TS	STS
31	Saya memakai <i>Make up Chanel</i> agar dianggap sebagai mua untuk kalangan atas	SS	S	TS	STS
32	Saya memiliki produk <i>Make up</i> lokal dan memiliki jumlah klien yang banyak	SS	S	TS	STS
33	Saya memakai <i>Make up Chanel</i> untuk memuaskan keinginan saya menggunakan produk <i>branded</i>	SS	S	TS	STS
34	Saya menunjukkan hasil <i>Make up</i> yang bagus walaupun menggunakan <i>brand</i> lokal	SS	S	TS	STS
35	Saya memakai <i>Make up Chanel</i> agar klien menjadi pelanggan tetap	SS	S	TS	STS
36	Saya menggunakan produk <i>Make up</i> yang sesuai dengan kondisi kulit klien	SS	S	TS	STS
37	Menggunakan produk <i>Chanel</i> tidak perludi campur dengan produk lain	SS	S	TS	STS
38	Saya menghemat pengeluaran dengan menggunakan produk <i>make up local</i>	SS	S	TS	STS



LAMPIRAN B

SELEBARAN DATA PENELITIAN

MOTIVASI																																		
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	Total	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	112
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	61	
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	76	
4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	72	
5	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	86	
6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93	
7	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	67	
8	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	91	
9	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	87
10	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	70
11	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	85	
12	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	93
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
14	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	57
15	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	2	3	2	4	3	83	
16	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	69
17	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	96	
18	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	88
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	70
20	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	93
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
22	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	79
23	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	78

24	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	77	
25	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	42	
26	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	53	
27	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	79	
28	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	38
29	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	59	
30	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	46	
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	
32	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	61	
33	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	73	
34	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	43	
35	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	71	
36	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	72	
37	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	49
38	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	75	
39	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	43	
40	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	55	
41	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	77	
42	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	38
43	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	57	
44	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	72		
45	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	56	
46	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	54		
47	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	40	
48	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	51

74	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	69
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
76	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	77	
77	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	76



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

INTENSI MEMBELI																									
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	58
2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46
3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	62
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	64
5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	3	54
6	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	72
7	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	2	2	60
8	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	2	3	50
9	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	74
10	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	63
11	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	54
12	3	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	72
13	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	59
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	49
15	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	45
16	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	58
17	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	52
18	3	3	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	2	70
19	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	59
20	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	47
21	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	70
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	51
23	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	65

24	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	57
25	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	40
26	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	2	2	1	47	
27	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	54
28	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	1	43
29	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	51
30	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	47	
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	28
32	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	42
33	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	57	
34	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	31
35	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	49
36	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	44
37	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	38
38	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	51
39	3	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	4	3	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	45
40	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	42
41	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	54
42	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	28
43	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	45
44	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54
45	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	40
46	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	39
47	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
48	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	38

49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	48
50	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	47
51	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	1	52	
52	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	33	
53	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	54	
54	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	54	
55	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	39	
56	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	53	
57	3	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	40	
58	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	40	
59	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	56	
60	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	29	
61	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	44	
62	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	55	
63	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	42	
64	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	38	
65	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	32	
66	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	39	
67	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	57	
68	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	28	
69	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	45	
70	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	41	
71	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	40	
72	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	50	
73	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	76	

74	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	50	
75	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49
76	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	53	
77	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	53	



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



LAMPIRAN C
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Output Created		7-NOV-2022 14:41:45
Comments		
Output	Active Dataset	dataSet0
	Filter	none>
	Weight	none>
	Split File	none>
	Number of Rows in Working Set	105
	Data File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing Values Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		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 aitem_33 aitem_34 aitem_35 aitem_36 aitem_37 aitem_38 /SCALE('Motivasi') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00,05
	Elapsed Time	0:00:00,09

Scale: Motivasi Membeli**Case Processing Summary**

	Valid	Excluded
Total	105	00,0
Missing	05	00,0

Listwise deletion
based on all variables
the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	if Items Deleted
.81	8

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	N of Valid Cases
tem_1	1,98	20,05	105
tem_2	1,06	77,05	105
tem_3	1,04	71,05	105
tem_4	1,02	47,05	105
tem_5	1,82	62,05	105
tem_6	1,95	12,05	105
tem_7	1,94	18,05	105
tem_8	1,88	81,05	105
tem_9	1,88	30,05	105
tem_10	1,99	00,05	105
tem_11	1,00	21,05	105
tem_12	1,96	06,05	105
tem_13	1,10	28,05	105
tem_14	1,07	00,05	105
tem_15	1,99	27,05	105
tem_16	1,90	13,05	105
tem_17	1,90	34,05	105
tem_18	1,86	13,05	105
tem_19	1,90	84,05	105
tem_20	1,91	95,05	105
tem_21	1,93	83,05	105
tem_22	1,06	57,05	105
tem_23	1,02	34,05	105
tem_24	1,10	01,05	105

tem_25	,02	47	05
tem_27	,88	89	05
tem_28	,98	59	05
tem_29	,94	18	05
tem_30	,94	32	05
tem_31	,03	90	05
tem_32	,08	43	05
tem_33	,07	24	05
tem_34	,97	00	05
tem_35	,98	35	05
tem_36	,94	91	05
tem_37	,86	52	05
tem_38	,84	74	05

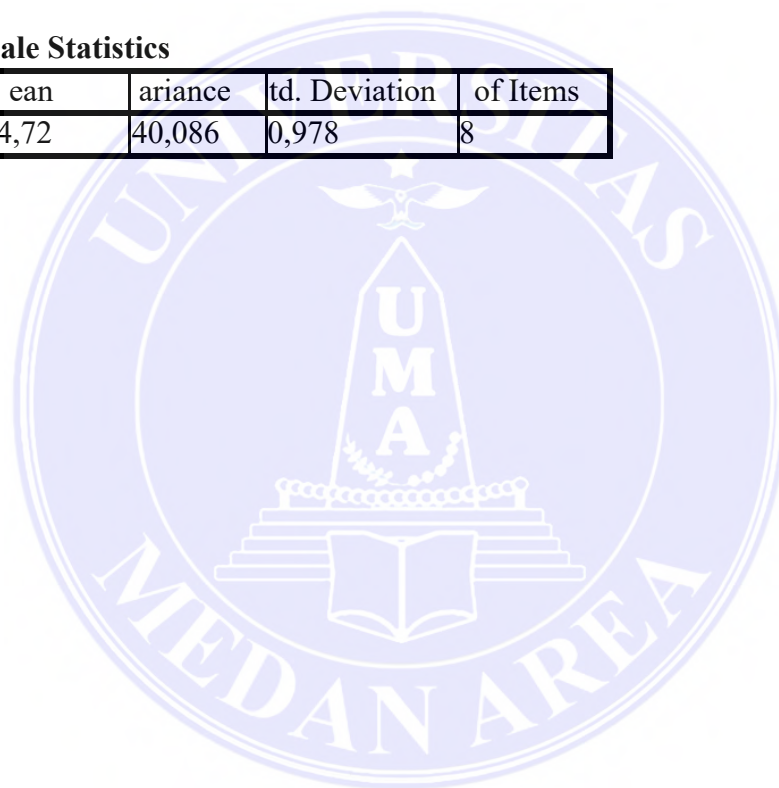
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tem_1	2,74	15,904	05	80
tem_2	2,67	17,378	04	80
tem_3	2,69	14,756	88	80
tem_4	2,70	15,672	84	80
tem_5	2,90	18,895	66	80
tem_6	2,77	19,293	95	80
tem_7	2,78	20,442	49	81
tem_8	2,85	14,707	79	80
tem_9	2,85	17,323	46	80
tem_10	2,73	19,697	94	80
tem_11	2,72	17,567	47	80
tem_12	2,76	19,856	82	80
tem_13	2,63	16,755	68	80
tem_14	2,66	13,189	08	80
tem_15	2,73	15,486	12	80
tem_16	2,82	20,861	50	80
tem_17	2,83	23,028	38	81
tem_18	2,87	19,232	97	80
tem_19	2,83	14,970	68	80
tem_20	2,81	16,944	98	80
tem_21	2,79	18,994	38	80
tem_22	2,67	15,224	87	80
tem_23	2,70	17,210	45	80
tem_24	2,63	17,255	81	80
tem_25	2,70	15,229	99	80
tem_26	2,76	16,433	59	80
tem_27	2,85	17,880	71	80
tem_28	2,74	15,789	66	80

tem_29	2,78	17,384	56	80
tem_30	2,78	15,653	01	80
tem_31	2,70	15,022	59	80
tem_32	2,65	19,500	58	81
tem_33	2,66	18,381	15	80
tem_34	2,75	18,861	24	80
tem_35	2,74	21,424	00	80
tem_36	2,78	19,384	15	80
tem_37	2,87	17,251	25	80
tem_38	2,89	14,121	06	80

cale Statistics

ean	ariance	td. Deviation	of Items
4,72	40,086	0,978	8



Output Created		7-NOV-2022 14:42:49
Comments		
Active Dataset		dataSet1
Filter		none>
Weight		none>
Output	Split File	none>
	of Rows in Working	05
	data File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	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 /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 /SCALE('Intensi Membeli') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	0:00:00,02
	Elapsed Time	0:00:00,01

Scale: Intensi Membeli ase Processing Summary

Valid	105	100,0
Excluded ^a		
Listwise deletion based on all variables	0	0,0

Listwise deletion based on all variables procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	.844
Cronbach's Alpha if Item Deleted	.764

Item Statistics

Item	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
tem_1	2,01	1,14	0,05	5,05
tem_2	2,09	1,95	0,05	5,05
tem_3	2,00	1,72	0,05	5,05
tem_4	2,01	1,53	0,05	5,05
tem_5	2,89	1,51	0,05	5,05
tem_6	2,98	1,47	0,05	5,05
tem_7	2,97	1,27	0,05	5,05
tem_8	2,94	1,57	0,05	5,05
tem_9	2,95	1,64	0,05	5,05
tem_10	2,91	1,81	0,05	5,05
tem_11	2,95	1,85	0,05	5,05
tem_12	2,97	1,40	0,05	5,05
tem_13	2,11	1,88	0,05	5,05
tem_14	2,01	1,66	0,05	5,05
tem_15	2,09	1,61	0,05	5,05
tem_16	2,06	1,18	0,05	5,05
tem_17	2,93	1,97	0,05	5,05
tem_18	2,94	1,18	0,05	5,05
tem_19	2,04	1,20	0,05	5,05
tem_20	2,96	1,20	0,05	5,05
tem_21	2,88	1,75	0,05	5,05
tem_22	2,94	1,05	0,05	5,05
tem_23	2,98	1,72	0,05	5,05
tem_24	2,02	1,72	0,05	5,05

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
tem_1	5,63	51,947	.74	.59
tem_2	5,55	52,211	.77	.59
tem_3	5,64	50,368	.65	.59
tem_4	5,63	49,659	.64	.58
tem_5	5,75	49,977	.49	.58
tem_6	5,66	50,477	.25	.58
tem_7	5,67	52,359	.37	.59
tem_8	5,70	50,541	.10	.59
tem_9	5,69	50,795	.89	.59
tem_10	5,72	51,625	.29	.58
tem_11	5,69	51,429	.37	.58
tem_12	5,67	52,417	.21	.59
tem_13	5,52	50,002	.09	.59
tem_14	5,63	49,332	.69	.58
tem_15	5,55	50,865	.88	.59
tem_16	5,58	50,996	.25	.58
tem_17	5,70	52,325	.68	.59
tem_18	5,70	49,695	.96	.59
tem_19	5,60	52,185	.54	.59
tem_20	5,68	52,163	.55	.59
tem_21	5,76	52,972	.52	.59
tem_22	5,70	51,752	.95	.59
tem_23	5,66	50,266	.11	.59
tem_24	5,62	51,546	.40	.59

Scale Statistics

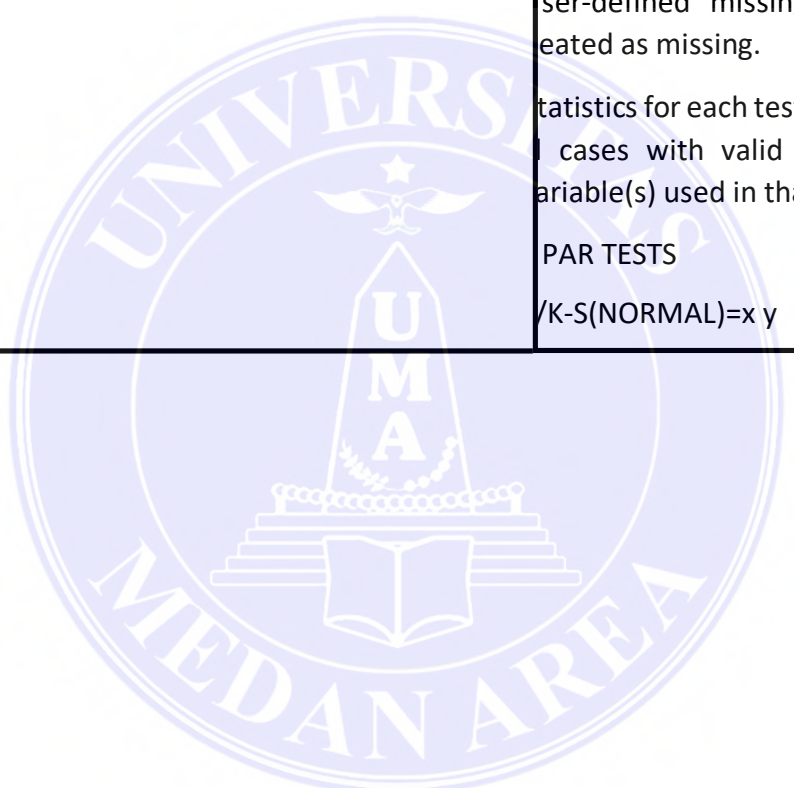
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7,64	64,310	2,818	4



LAMPIRAN D
UJI NORMALITAS

Notes

<p>Output Createdomments</p>	<p>7-NOV-2022 14:46:20</p>
<p>put</p>	<p>ataSet 2none> none> none> 05</p>
<p>issing Value Handling</p>	<p>ser-defined missing values are eated as missing. tistics for each test are based on cases with valid data for the variable(s) used in that test. PAR TESTS /K-S(NORMAL)=x y</p>



[DataSet2]

Descriptive Statistics

		Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Motivasi	05	4,72	0,978	8	31
Intensi Membeli	05	7,64	2,818	4	3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Motivasi	Intensi Membeli
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Mean
	4,72	7,64
	Std. Deviation	Std. Deviation
	0,978	2,818
Most Extreme Differences	Positive	Positive
	-.83	-.81
	Negative	Negative
	.78	.71
Kolmogorov-Smirnov Z	.083	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.53	.26
	.60	.02

Test distribution is Normal.

. Calculated from data.



LAMPIRAN E
UJI LINIERITAS

Notes

Output Created		27-NOV-2022 14:46:44
Comments		
Input	Active DatasetFilter	DataSet2
	Weight Split File	<none>
	N of Rows in WorkingData File	<none>
Missing Value Handling	Definition of Missing	<none>
	Cases Used	105
Syntax	Processor TimeElapsed Time	MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS ANOVA LINEARITY.
	Resources	00:00:00,00 00:00:00,24

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Intensi Membeli * Motivasi	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

Report

Intensi Membeli

Motivasi	Mean	N	Std. Deviation
38	32,00	3	13,856
40	26,00	1	.
44	28,00	1	.
46	28,83	6	,983
48	29,00	1	.
50	34,00	6	5,514
51	40,00	1	.
52	32,00	1	.
54	34,00	1	.
56	36,50	2	3,536
58	37,00	2	1,414
60	38,00	4	1,633
61	38,00	1	.
62	38,50	2	,707
64	40,67	3	1,155
65	42,25	4	3,948
66	42,33	3	2,517
67	46,00	1	.
68	42,67	3	1,155
69	45,00	2	1,414
70	45,00	2	,000
72	46,00	3	1,000
75	45,00	1	.
76	63,00	3	13,077
81	53,00	1	.
82	55,00	4	3,464
83	72,00	1	.
84	54,00	4	,000
85	67,50	2	4,950
86	58,00	4	4,320
87	53,67	3	1,528
88	54,50	4	2,380
89	53,00	1	.
90	56,00	6	1,265
91	56,00	1	.
92	58,00	3	1,000

93	54,50	2	9,192
94	62,00	1	.
99	41,00	1	.
112	75,00	1	.
113	54,00	1	.
115	74,00	1	.
116	54,00	2	,000
120	50,00	1	.
121	52,00	1	.
131	83,00	1	.
Total	47,64	105	12,818

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Intensi Membeli * Motivasi	(Combined)	15872,998	46	345,065	16,469	,000
	Between Groups	11829,479	1	11829,479	564,583	,000
	Deviation from Linearity	4043,519	45	89,856	4,289	,110
	Within Groups	1215,250	58	20,953		
	Total	17088,248	104			

ANOVA Table

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Intensi Membeli * Motivasi	,832	,692	,964	,929

Measures of Association



LAMPIRAN F
UJI HIPOTESIS

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=x y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Notes

Output Created		27-NOV-2022 14:48:17
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	105
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=x y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet2]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Motivasi	74,72	20,978	105
Intensi Membeli	47,64	12,818	105

Correlations

	Motivasi	Intensi Membeli
Motivasi	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,832**
	N	105
Intensi Membeli	Pearson Correlation	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



LAMPIRAN G
SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I Jalan Kridan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II Jalan Terlobusi 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 : 452/FP/PSI/01.10/II/2023
 Lampiran : -
 Hal : Penelitian

10 Februari 2023

Yth. Bapak/Ibu Ketua
 Organisasi Make Up Artist Medan
 di
 Tempat

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

Nama : Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting
 NPM : 188600130
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di **Organisasi Make Up Artist Medan, Jl. Bunga Terompet Perumahan Mayfair No. 90** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk Make Up Chanel Pada Komunitas M.U.A Medan"**.

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 Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Organisasi yang Bapak/Ibu pimpin.

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

An. Dekan,
 Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
 Pengabdian Kepada Masyarakat



Aliftha, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip



KOMUNITAS MAKE UP ARTIST MEDAN

Jl. Bunga Terompet Perumahan Mayfair No.90

Medan, 10 Maret 2023

Perihal : Halasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada

Yth. Dekan Universitas Medan Area

Di Medan

Menanggapi surat saudara No.452 /FPSI/01.10/11/2023 tanggal 10 Februari 2023 perihal permohonan izin penelitian pada mahasiswa :

Nama : Muhammad Kahfi Al Qausar Ginting

NPM : 188600130

Fakultas : Psikologi

Telah melaksanakan pengambilan data di komunitas make up artist medan, untuk Menyusun skripsi yang berjudul "Hubungan Antara Motivasi Membeli Dengan Intensi Membeli Produk Make Up Chanel Pada Komunitas M.U.A Medan" dilaksanakan pada tanggal 01 – 10 Maret 2023.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk kepentingan riset.

Medan, 10 Maret 2023

