

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *BRAND AMBASSADOR*
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

EKA GUSNITA

18.860.0150



PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS PSIKOLOGI

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)27/9/24

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *BRAND AMBASSADOR*
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE*
PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS
MEDAN AREA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Sebagai
Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area

Oleh:

EKA GUSNITA

18.860.0150

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/9/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)27/9/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Antara Persepsi *Brand Ambassador* Dengan
Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas
Psikologi Universitas Medan Area

Nama : Eka Gusnita
NPM : 188600150
Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


Ayudia Popy Sesilia, S.Psi, M.Si

Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Si, Psikolog

Dekan


Faadhil, S.Psi, M.Si, Psikolog

Ka.Prodi

Tanggal Lulus :

7 Agustus 2024

HALAMAN PERNYATAAN

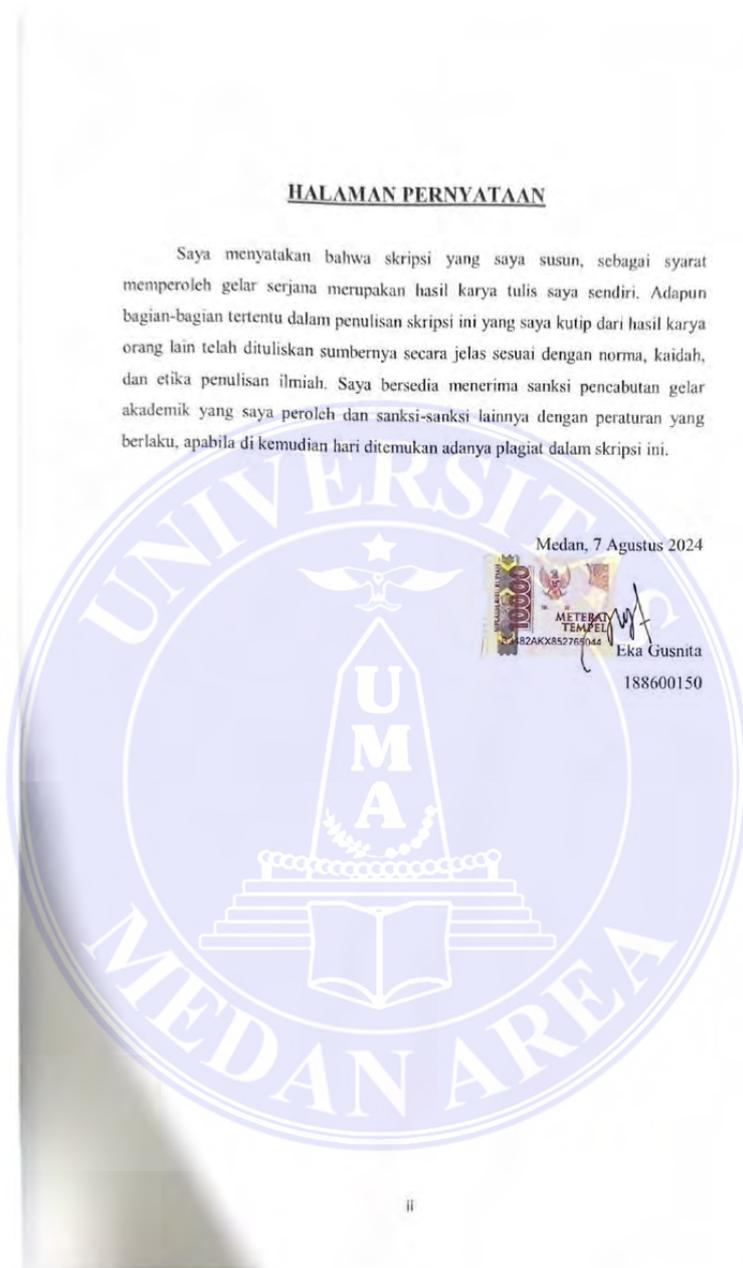
Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 7 Agustus 2024



Eka Gusnita

188600150



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Eka Gusnita

NPM : 188600150

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Hubungan Antara Persepsi Brand Ambassador Dengan Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis 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 : 7 Agustus 2024

Yang menyatakan



**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI *BRAND AMBASSADOR* DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Oleh:

EKA GUSNITA

18.860.0150

ABSTRAK

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh Perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan menurut Lea-Greenwood (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Antara Persepsi *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 167 mahasiswi. Metode pengumpulan data dengan menggunakan aspek persepsi *brand ambassador* berjumlah 22 item, dan aspek Keputusan pembelian berjumlah 38 item. Pada penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana serta dalam pemerolehan data diperoleh hasil dengan nilai koefisien korelasi 0,350 dan nilai P sebesar 0,000 serta nilai Koefisien determinan sebesar 0,1225 (12,20%). *brand ambassador* juga merupakan salah satu bentuk dari proses psikologi berupa emosi secara tidak sadar yang diharapkan dapat membuat konsumen merasa bangga memakai produk tertentu, memilih *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan stimulus yang tepat juga untuk memengaruhi konsumen. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi *brand ambassador* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Kata Kunci: *Brand ambassador; persepsi; keputusan pembelian*

ABSTRACT

**THE CORRELATION BETWEEN BRAND AMBASSADOR PERCEPTION
AND SKINCARE PRODUCT PURCHASE DECISION AMONG FEMALE
STUDENTS OF THE FACULTY OF PSYCHOLOGY AT UNIVERSITY OF
MEDAN AREA**

BY:
EKA GUSNITA
NPM: 18.860.0150

A brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, with the hope of increasing sales, according to Lea-Greenwood (2012). This research aimed to determine the correlation between brand ambassador perception and skincare product purchase decisions among female students of the Faculty of Psychology at University of Medan Area. The sample size for this research consisted of 167 female students. The data collection method involved using 22 items related to the perception of brand ambassadors and 38 items related to purchase decisions. This research employed simple linear regression analysis, and the results showed a correlation coefficient of 0.350 and a P value of 0.000, with a coefficient of determination of 0.1225 (12.20%). A brand ambassador is also a form of psychological process, involving unconscious emotions, which is expected to make consumers feel proud to use a certain product. Choosing the right brand ambassador can create the appropriate stimulus to influence consumers. Therefore, it can be concluded that the perception of a brand ambassador has a positive correlation with skincare product purchase decisions among female students of the Faculty of Psychology at Universitas Medan Area.

Keywords: Brand Ambassador; Perception; Purchase Decision

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 4 Agustus 2000 dari ayahanda Herman dan ibunda Kartini. Penulis merupakan anak kedua dari lima bersaudara. Pada tahun 2012 penulis lulus dari Sekolah Dasar Muhammadiyah 08 Medan kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di Perguruan Taman siswa, pada tahun 2018 penulis lulus dari Sekolah Menengah Atas Yayasan Perguruan Harapan Mandiri Medan dan tahun 2018 penulis mendaftarkan sebagai mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui "Hubungan antara Persepsi *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan kerjasama yang baik dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis memohon maaf atas kesalahan dan kekurangan di dalam penulisan ataupun penyusunan dalam penelitian ini. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang diberikan akan mendapat balasan dari Allah SWT.

Medan, 7 Agustus 2024


Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Hipotesis Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian	12
2.2.2 Aspek keputusan pembelian.....	13
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.2.4 Tahap proses dalam keputusan Pembelian.....	18
2.2 Persepsi.....	20
2.2.1 Pengertian Persepsi	20
2.2.2 Aspek Persepsi	20
2.2.3 Faktor-faktor Persepsi.....	22
2.3.4 Syarat Terjadinya Persepsi.....	28
2.3.5 Proses Persepsi.....	28

2.3 Brand Ambassador	29
2.3.1 Pengertian Brand Ambassador.....	29
2.3.2 Aspek Brand Ambassador.....	31
2.3.4 Manfaat Brand Ambassador.....	33
2.4 Hubungan Antara Persepsi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	34
2.5 Kerangka Konseptual	35
III. METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.1.1 Waktu Penelitian.....	36
3.1.2 Tempat Penelitian	36
3.2 Alat dan Bahan	37
3.3 Definisi Operasional	37
3.4 Metodologi Penelitian.....	38
3.4.1 Tipe Penelitian	38
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.3 Metode Analisis Data	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi	41
3.5.2 Sampel.....	41
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.6 Prosedur Kerja.....	42
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Hasil.....	44
4.1.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.1.2 Uji Normalitas Sebaran	48
4.1.3 Uji Linearitas Hubungan	48
4.1.4 Uji Hipotesis	49
4.1.5 Analisis Data dan Hasil Penelitian	50
4.1.6 Uji Mean.....	50

4.2 Pembahasan.....	53
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	57
5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Aitem Skala Persepsi.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Penyebaran Aitem Skala Keputusan pembelian	47
Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	48
Tabel 4.4 Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan	49
Tabel 4.5 Rangkuman Analisa Korelasi <i>Product Moment</i>	50
Tabel 4.6 Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Skala Penelitian.....	63
Lampiran B Data Penelitian	68
Lampiran C Uji Validitas Dan Reliabelitas.....	93
Lampiran D Uji Asumsi	99
Lampiran E Uji Korelasi Product Moment	108
Lampiran F Bukti Surat Penelitian	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan zaman akan menghasilkan perubahan yang sangat besar dalam segala aspek salah satunya adalah aspek industri. Dalam aspek industri ini salah satu yang bisa disorot perkembangannya yaitu produk skincare.

Gaya hidup manusia yang menuntut berpenampilan menarik dan sempurna telah menjadikan produk kecantikan menjadi salah satu barang wajib yang dimiliki dan membuat industri ini terus berkembang. Memiliki penampilan menarik serta wajah yang cantik merupakan hal yang diidamkan oleh setiap wanita namun, penampilan yang menarik bukan hanya dilihat dari pakaian dan segala aksesoris yang dipakainya, melainkan ditunjang dengan adanya kulit yang sehat. Kulit merupakan bagian paling penting yang harus dirawat dan dijaga. Perawatan kulit (*skincare*) adalah prosedur atau langkah-langkah merawat kulit yang dilakukan dengan menggunakan produk-produk *skincare* dan kosmetik kecantikan dengan kandungan yang aman serta baik digunakan sesuai dengan jenis kulit wajah masing-masing individu.

Munculnya aneka produk skincare yang beredar dipasaran menuntut konsumen harus berhati-hati dalam pengambilan keputusan, sebab kualitas produk menjadi pilihan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Karena tingkat keamanan dari produk atau bahan-bahan yang digunakan merupakan

hal penting yang harus diketahui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu pembelian. Ketika konsumen merasa dirugikan dari produk yang digunakan, konsumen akan lebih teliti dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Banyak dari konsumen tertarik menggunakan produk karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan begitu memikat konsumen.

Namun banyak konsumen yang justru tidak mengerti tipe kulit yang dimilikinya, padahal untuk mengetahui jenis kulit itu penting agar tidak salah menerapkan produk dan perawatan kecantikan. Produk skincare menurut Tresna (Putri. & Sakti, 2015) merupakan produk kecantikan yang dapat mengatasi berbagai problem kulit yang dialami, seperti menghilangkan jerawat, menyamarkan dan menghilangkan flek-flek di wajah, menghilangkan noda bekas jerawat, memutihkan kulit dan memperbaiki kulit kusam untuk itu dampak dari salah dalam memilih produk skincare tidak dipungkiri banyak resiko yang akan di hadapi seperti wajah *breakout*, alaeergi, komedo bahkan *dermatitis*. Ritiasa (2002) dalam artikel “jangan gegabah memilih pemutih wajah” menjelaskan bahwa konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk skincare, karena tidak semua bahan produk skincare itu higienis karena menggunakan bahan-bahan yang sangat berbahaya bagi para pemakainya.

Kemudian untuk membeli suatu produk *Skincare* biasanya konsumen akan melakukan proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Sriyanto &

Utami, 2020), proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli, yaitu tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif

Kemudian tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dan yang terakhir tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Maka keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Doni, 2017). Menurut Assael (Muanas, 2014), menyatakan pengambilan keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dalam (Kuswanto, 2021) keputusan pembelian memiliki 4 indikator, yaitu kemantapan pada produk, keyakinan konsumen untuk menggunakan sebuah produk. Kebiasaan, pengulangan membeli sebuah produk secara terus menerus. Merekomendasikan, memberi pengaruh kepada orang lain untuk membeli suatu produk. Pembelian ulang, yaitu melakukan pembelian ulang setelah pernah membeli suatu produk

Menurut Firmansyah (2019) dalam proses memutuskan untuk membeli, ada beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yang harus dilakukan oleh konsumen yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*) pada tahapan yang pertama, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen harus menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus di penuhi. Menurut Engel, et al (dalam Firmansyah, 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

Kemudian Pencarian informasi (*Information Search*) dilakukan ketika konsumen telah memahami kebutuhannya. Setelah konsumen menemukan produk apa yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen melakukan proses pencarian informasi mengenai produk tersebut baik secara aktif maupun pasif. Dalam hal ini, yang dimaksud dengan pencarian informasi secara aktif yaitu dengan kunjungan ke toko-toko dengan tujuan membuat perbandingan mengenai harga maupun kualitas produk. Sedangkan untuk pencarian informasi secara pasif, konsumen akan mendapatkan informasi dari koran, televisi, radio, internet, dan majalah (Firmansyah, 2018). Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

merupakan proses untuk mengevaluasi pilihan produk atau jasa sesuai kebutuhan. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) terjadi setelah ketiga tahap tersebut telah dilakukan, maka selanjutnya adalah memberikan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak dilihat dari jenis produk, bentuk produk, merek, penjual dan kualitasnya. Jika setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk dan konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian lagi terhadap produk tersebut. Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*) bahwa kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika ia merasa puas, maka dia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Setiap konsumen memiliki alasan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk *skincare* yang mana saat ini menjadi kebutuhan pokok hampir setiap perempuan. Keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Universitas Medan Area fakultas Psikologi terjadi ketika mahasiswi melihat produk *skincare* yang dirasa cocok selalu ada dorongan kuat untuk segera membelinya, namun setiap keputusan pembelian produk *skincare* terdapat masalah pada perilaku mahasiswi yaitu harga dan kualitas produk ketika ingin membeli produk *skincare*.

Kemudian aneka produk *skincare* yang beredar dipasar yang menyebabkan mahasiswi sering sekali merasa takut, bimbang serta ragu sehingga menimbulkan

kesulitan dalam melakukan keputusan pembelian. Lalu banyaknya pilihan produk yang bisa dilakukan oleh mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa, sebab semakin banyak informasi yang diterima maka akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian pada mahasiswa.

Fenomena pada penelitian ini bahwa dari salah satu narasumber yang saya wawancarai masih banyak orang-orang yang salah dalam mempersepsi kan *brand ambassador* yang mana ketika membeli suatu produk mereka melihat bahwa wajah mereka akan sama jika membeli produk skincare yang di promosikan oleh brand ambassador. Lalu ada juga narasumber yang mengatakan bahwa ketika melakukan pengambilan keputusan mereka tidak dalam kesadaran penuh dikarenakan adanya daya tarik dari teman dan promosi sebuah brand.

Ada juga narasumber yang mengatakan bahwa mereka masih kurang mendapatkan informasi valid mengenai produk yang akan mereka beli, dikarenakan promosi yang dilakukan *brand ambassador* tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti pada beberapa mahasiswa di Universitas Medan Area fakultas psikologi stambuk 2021 bahwa peneliti melihat adanya persepsi yang tinggi pada keputusan pembelian, sehingga peneliti tertarik pada penelitian ini.

Adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu diantaranya adalah persepsi. Persepsi menjadi salah satu faktor psikologi utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut

Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Persepsi memiliki peran penting dalam memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Walgito (Kely Triana, Tuti Rahmi, 2015) persepsi merupakan proses pengorganisasian atau penginterpretasikan terhadap stimulus yang diterima organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu.

Kemudian seiring dengan semakin banyaknya brand *skincare* yang bermunculan membuat perusahaan make up harus mengupayakan untuk mempromosikan produknya dengan berbagai macam hal, seperti dengan melakukan kerja sama atau endorse yang dilakukan oleh artis atau *beauty vlogger* yang terkenal untuk dijadikan *brand ambassador* agar dapat memberikan review terkait kualitas produk tersebut sehingga melalui hal ini diharapkan mampu untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk make up tersebut Putri dalam (Witri Syafrida Femelia & Kurniawan, 2023)

Persepsi terhadap *brand ambassador* yaitu *brand ambassador* dituntut untuk dapat mempengaruhi dan mempresentasikan suatu brand secara baik dimata konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut. Namun persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* memiliki persepsi positif dan negative berdasarkan penelitian yang dilakukan (Slamet et al., 2022).

Brand ambassador. Menurut (Samosir et al., 2016) *Brand Ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Kemudian menurut Soehadi dalam (Cece, 2015) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. *Brand Ambassador* adalah orang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan (Lea-Greenwood, 2012).

Brand ambassador dapat menjadi *reference group* yang mempengaruhi perilaku konsumen. *Brand ambassador* atau duta merek juga merupakan orang atau grup yg dianggap ikon atau kepribadian buat memperlihatkan gambaran terbaik berdasarkan suatu produk sebagai akibatnya popularitas, pengalaman, & impian suatu produk eksklusif bisa menarik & menginspirasi konsumen buat membeli atau menggunakannya. Setiorini (2016).

Brand Ambassador juga dapat membantu konsumen dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan penting terkait dengan produk sehingga konsumen tertarik membelinya, bukan hanya itu *brand ambassador* juga bisa dijadikan objek dalam menarik konsumen dengan cara menjadi model produk atau wajah sebuah *brand* di masyarakat. Dengan adanya *Brand Ambassador* konsumen akan terpengaruh untuk membeli sebuah produk dan menggunakan *Brand ambassador* untuk promosi sebuah produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta mampu memberikan keyakinan untuk melakukan keputusan pembelian.

Di Indonesia, perusahaan gencar menggunakan *brand ambassador* dikalangan orang-orang populer agar menjadi pendongkrak dalam promosi penjurannya dan bertujuan untuk mempromosikan produk dan membuat masyarakat semakin mengenali sebuah produk atau *brand*. Popularitas yang dimiliki brand ambassador dapat dijadikan sebagai magnet untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap brand produk yang diwakili. Umumnya perusahaan-perusahaan di Indonesia memiliki rencana promosi yang besar dengan menggunakan *Brand Ambassador* seperti *public figure*, *influencer millennial*, *youtuber*, hingga tokoh-tokoh terkenal lainnya (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

Brand Ambassador adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum et.al,2018). Selain itu, selebriti dipercayai sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut (Lailiya, 2020). Personality dari seorang *Brand Ambassador* akan mempengaruhi personality dari sebuah brand. Personality dari *Brand Ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat dan dapat menarik konsumen untuk membeli (Lestari et al. 2019).

Berdasarkan latar belakang dari teori penelitian menduga bahwa persepsi *brand ambassador* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswi universitas Medan area fakultas psikologi stambuk 2021.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah terdapat “Hubungan Antara Persepsi *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris Hubungan Antara Persepsi *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara yang dinilai masih perlu untuk dinilai kebenarannya agar mengetahui apakah hasilnya valid atau tidak valid. Berdasarkan penjelasan serta beberapa uraian yang dikemukakan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu ada hubungan positif antara persepsi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Dengan asumsi semakin tinggi persepsi maka semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin rendah persepsi maka semakin rendah keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan psikologi. Khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang membahas Hubungan antara Persepsi *Brand Ambassador*

Terhadap Keputusan Pembeli Poduck Skincare Pada Masasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada industri atau perusahaan mengenai hubungan antara perepsi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Sehingga diharapkan untuk industri atau perusahaan lebih memahami pentingnya hubungan antara persepsi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dan juga mampu memberikan gambaran tentang Hubungan Antara Persepsi *Brand Ambassador* Dengan Keputusan Pembeli Poduck Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dari salah satu perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen itu sendiri diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang dan jasa. Psikologi konsumen merupakan penerapan teori-teori psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dengan demikian psikologi konsumen mempelajari tingkah laku manusia dalam kaitannya dengan pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan guna memenuhi kebutuhan hidupnya menurut Loudon dan Bitta (dalam, Sarwono 2018).

Menurut (Swastha., 2013), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Kemudian keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh setiap individu karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa sehingga menimbulkan rasa ingin memiliki atau menggunakan barang tersebut (Doni,

2017). Menurut (Schiffman., 2014) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi yang digunakan untuk memilih di antara dua atau lebih alternatif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada.

2.2.2 Aspek keputusan pembelian

Untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha dan Irawan (2013) sebagai berikut:

a. Jenis Produk

Jenis produk adalah produk yang dijual perusahaan beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Bentuk Produk

Bentuk produk adalah produk yang dijual perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.

c. Merek

Merek adalah produk yang dijual perusahaan merupakan merek yang ternama dan terkenal di masyarakat.

d. Penjual

Penjual adalah karyawan yang melayani konsumen memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat

konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.

e. Jumlah Produk

Jumlah produk adalah terdapat banyak produk yang dijual di perusahaan.

f. Waktu Pembelian

Waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.

g. Cara Pembayaran

Cara pembayaran adalah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit dan tunai.

Kemudian bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (Rahmah & Setiowati, 2019) yaitu:

a. Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b. Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk dengan dorongan dan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c. Aspek Behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan sejumlah pendapat dan tekanan dari lingkungan eksternal.

2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrell terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, (Wijaya & Budiani, 2022) antara lain sebagai berikut;

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

- 1) Faktor demografi; berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian, seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus kehidupan keluarga, dan keluarga.
- 2) Faktor situasional; berkaitan dengan keadaan atau kondisi eksternal yang ada konsumen membuat keputusan pembelian.
- 3) Faktor tingkat keterlibatan; berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap produk.

b. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis meliputi:

- 1) Motif; berkaitan dengan kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.
- 2) Persepsi; berkaitan dengan proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

- 3) Kemampuan dan pengetahuan; berkaitan dengan kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu.
- 4) Sikap; merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negative terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- 5) Kepribadian; berkaitan dengan semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

c. Faktor sosial

Faktor sosial tersebut meliputi;

- 1) Peran dan pengaruh keluarga; dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kelompok referensi; berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seorang yang akan melakukan pembelian suatu produk.
- 3) Kelas sosial; merupakan klasifikasi suatu kelompok di dalam masyarakat berdasarkan tingkatan.
- 4) Budaya dan sub budaya; mempengaruhi seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk
- 5) Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari penilaian konsumen terhadap keunggulan yang terdapat pada masing-masing produk yang akan dibeli. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif akan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Sedangkan menurut Assel (dalam Muanas, 2014), keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu: faktor internal, faktor eksternal.

a. Faktor Internal

Merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan (kepercayaan) dan sikap sebagai berikut (Sangadji) dan Sopiah, 2013).

- 1) Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif inern yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Persepsi merupakan proses individu untuk mendapatkan, organisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari individu akan membentuk suatu persepsi terhadap suatu produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara *online* meliputi persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan persepsi manfaat.
- 3) Pembelajaran merupakan perubahan perilaku indivu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologi) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, dan keanggotaan dalam suatu kelompok sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013):

- 1) Budaya adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar.
- 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok yang bermacam-macam alasan dalam bergabung misalnya adanya kesamaan hobi, profesi, Pendidikan, suku, etnis, budaya, agama bangsa, dan lain-lain.

2.2.4 Tahap proses dalam keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2014) terdapat 5 tahapan dalam proses pembelian konsumen, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan seseorang, di mana dalam hal ini orang tersebut menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang

diinginkan. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar diri orang tersebut.

b. Pencarian Informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam 4(empat) kelompok di antaranya; (a) sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. (b) sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan. (c) sumber public yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan. (d) sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan.

d. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli kembali terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

2.2 Persepsi

2.2.1 Pengertian Persepsi

Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Persepsi memiliki peran penting dalam memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Walgito (dalam Islamadina dan Yulianti, 2016) persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu merupakan proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra. Stimulus diterima oleh individu melalui alat Indera. Stimulus diterima oleh alat Indera, dan melalui proses penginderaan tersebut stimulus itu menjadi suatu yang berarti setelah diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Kemudian menurut Kotler & Keller (dalam Wijaya dan Budiani, 2022) persepsi diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan dalam memilih, manajemen, dan menginterpretasikan berbagai informasi dalam menciptakan dari berbagai hal sehingga ia memiliki arti. Sedangkan menurut Monroe (dalam Wijaya dan Budiani, 2022) berdasarkan pengertian diatas bahwa persepsi dapat disimpulkan sebagai sebuah proses yang timbul akibat adanya sensasi dari pengalaman tentang objek dan proses diterimanya stimulus oleh individu kemudian diinterpretasikan sehingga menciptakan berbagai hal yang dapat diartikan.

2.2.2 Aspek Persepsi

Menurut (Haekal & Widjajanta, 2016) menyatakan bahwa terdapat 2 aspek persepsi yaitu sebagai berikut:

a. Aspek kognitif

Yaitu cara berpikir, mengenali, memaknai, dan memberi arti suatu rangsangan yaitu pandangan individu berdasarkan informasi yang diterima oleh panca indra, pengalaman atau yang dilihat dalam kehidupan sehari-hari.

b. Aspek afeksi

Yaitu cara individu dalam merasakan, mengekspresikan emosi terhadap rangsangan berdasarkan nilai-nilai dalam dirinya dan kemudian mempengaruhi persepsinya.

Aspek-aspek persepsi menurut Bimo Walgito dalam Chusna, Muadi dan Susilo 2019 menjelaskan bahwa aspek persepsi dibagi menjadi 3, diantaranya:

a. Aspek Kognitif

Pada aspek ini berhubungan dengan pengenalan aspek kognitif ini menyangkut komponen pengetahuan, pengharapan, cara berfikir atau mendapatkan pengetahuan dan pengalaman masalah, serta segala sesuatu yang diperoleh dari hasil pikiran individu pelaku persepsi.

b. Aspek afektif

Dalam aspek ini berhubungan dengan komponen perasaan dan keadaan emosi individu terhadap objek tertentu serta segala sesuatu yang menyangkut evaluasi baik ataupun buruk berdasarkan faktor emosional seseorang. Perasaan seseorang berkaitan dengan kebutuhan yang dimiliki tiap individu. Objek-objek yang dapat melayani kebutuhan saya, akan saya hargai positif sedangkan objek-objek yang justru menghalangi akan dinilai

negatif. Jadi, evaluatif yang berhubungan erat dengan nilai-nilai kebudayaan atau sistem yang dimilikinya.

c. Aspek Konasi

Aspek ini menyangkut motivasi, sikap, perilaku, aktivitas individu sesuai dengan persepsinya terhadap suatu obyek atau keadaan tertentu.

2.2.3 Faktor-faktor Persepsi

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, tentu ada faktor-faktor yang mempengaruhinya. (Shambodo, 2020) menyebutnya sebagai faktor fungsional, faktor situasional, faktor struktural, dan faktor personal

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Faktor-faktor fungsional yang mempengaruhi persepsi ini lazim disebut sebagai kerangka rujukan, sedang di dalam kegiatan komunikasi, kerangka rujukan mempengaruhi bagaimana orang memberikan makna pada pesan yang diterimanya. Misalnya seorang ahli komunikasi tidak akan memberikan pengertian apa-apa apabila seorang ahli kedokteran berbicara mengenai jaringan otak, hati atau jantung karena ahli komunikasi tidak memiliki kerangka rujukan untuk memahami istilah-istilah kedokteran. Jika ditilik dari faktor fungsional, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu.

b. Faktor Personal

Faktor personal yang mempengaruhi persepsi orang terhadap kita atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri. Faktor personal besar pengaruhnya dalam persepsi interpersonal bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Beberapa faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian. Dalam faktor personal, hal-hal yang mempengaruhinya, sebagaimana dijelaskan di atas, antara lain adalah sebagai berikut.

c. Pengalaman

Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal. Pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi. Inilah yang menyebabkan seorang ibu segera melihat hal yang tidak beres pada wajah anaknya atau pada petunjuk kinesik lainnya. Ibu lebih berpengalaman mempersepsi anaknya daripada bapak. Ini juga sebabnya mengapa kita lebih sukar berdusta di depan orang yang paling dekat dengan kita.

d. Motivasi

Proses konstruktif yang banyak mewarnai persepsi interpersonal juga sangat banyak melibatkan unsur-unsur motivasi.

e. Kepribadian

Dalam psikoanalisis dikenal proyeksi, sebagai salah satu cara pertahanan ego. Proyeksi adalah mengeksternalisasikan pengalaman subjektif secara tidak sadar. Pada persepsi interpersonal, orang

mengenakan pada orang lain sifat-sifat yang ada pada dirinya, yang tidak disenanginya. Sudah jelas, orang yang banyak melakukan proyeksi akan.

d. Faktor Situasional

Pengaruh situasional dapat dijelaskan dari eksperimen Solomon E. Asch dalam psikologi komunikasi karangan Jalaludin Rakhmat, menerangkan bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya, atau bagaimana kata sifat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang. Sebagai contoh, bila seseorang digambarkan sebagai seorang yang cerdas dan rajin maka kesan yang muncul dalam benak kita adalah orang tersebut pasti seorang kutu buku. Namun bila kata sifat tersebut dibalik menjadi bodoh dan malas maka kesan yang muncul pun akan sebaliknya. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai primacy effect. Rakhmat membagi faktor situasional yang dapat mempengaruhi persepsi antara lain:

a. Petunjuk Proksemik

Proksemik adalah suatu studi penggunaan jarak dalam penyampaian pesan. Dalam pendapat ini T. Hall menyimpulkan bahwa pertama, keakraban seseorang dengan orang lain dilihat dari jarak mereka seperti yang diamati. Kedua, kita menilai sifat orang lain dari caranya orang itu membuat jarak dengan kita. Ketiga, cara orang mengatur ruang mempengaruhi persepsi kita tentang orang itu.

b. Petunjuk Kinesik

Kinesik dapat menjadi petunjuk umum dalam mempersepsikan orang lain dalam menjalin hubungan. Persepsi khusus didapat ketika kita mengamati gerak tubuh orang lain sesuai dengan persepsi yang kita dapatkan sebelumnya untuk menilai orang tersebut. Petunjuk kinesik paling sukar dikendalikan secara sadar oleh orang yang menjadi stimuli (orang lain) yang dipersepsikan.

c. Petunjuk Wajah

Pada petunjuk nonverbal maka petunjuk fasial penting dalam mengenali perasaan orang lain. Walaupun petunjuk fasial dapat mengungkapkan emosi orang lain tidak dapat dijadikan ragam penilaian dengan cermat.

d. Petunjuk Paralinguistik

Petunjuk ini menilai mengenai bagaimana orang mengucapkan lambang- lambang verbal meliputi kata-kata, aksentuasi, intonasi, gaya verbal dan interaksi dalam bicara.

e. Petunjuk Artifaktual

Petunjuk ini meliputi segala macam penampilan tubuh orang lain dengan berbagai atribut-atribut lainnya.

e. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Dari sini Krech dan Cruthfield melahirkan dalil persepsi yang kedua, yaitu: medan

perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu. Dalam penelitian ini tidak akan meneliti bagaimana pengaruh faktor struktural sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi. Hal ini karena faktor struktural bersifat stimulus fisik yang terkait dengan indera peraba, penciuman, penglihatan, perasa, dan pendengaran.

Menurut (Fuady et al., 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a. Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b. Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Menurut Sarlito W. Sarwono (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

- a. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek

- saja. Perbedaan fokus perhatian antara satu dengan orang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.
- b. Kesiapan mental seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul.
 - c. Kebutuhan merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.
 - d. Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi.
 - e. Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.

Menurut Sunaryo dalam Suharsono (2016) faktor-faktor yang berperan dalam persepsi dapat dikemukakan beberapa faktor, yaitu:

- a. Objek yang dipersepsi menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor.
- b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf merupakan alat untuk menerima stimulus, di samping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu

otak sebagai pusat kesadaran. Sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan motoris yang dapat membentuk persepsi seseorang.

- c. Perhatian untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

2.3.4 Syarat Terjadinya Persepsi

Menurut Bimo Walgito dalam (Sudarsono, A., & Suharsono, 2016) syarat-syarat terjadinya persepsi adalah sebagai berikut:

- a. Adanya objek yang dipersepsi
- b. Adanya perhatian yang merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam mengadakan persepsi
- c. Adanya alat indera/reseptor yaitu alat untuk menerima stimulus
- d. Saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak, yang kemudian sebagai alat untuk mengadakan respon.

2.3.5 Proses Persepsi

Proses terjadinya persepsi menurut Sunaryo dalam Suharsono (2016) melalui 3 tahapan:

- a. Proses fisik melalui kealaman, yakni objek diberikan stimulus, kemudian diterima oleh reseptor atau panca indra.

- b. Proses fisiologis melalui stimulus yang dihantarkan ke saraf sensorik lalu disampaikan ke otak
- c. Proses psikologis terjadi pada otak sehingga individu menyadari stimulus yang diterima.

Menurut Miftah (dalam Suharsono, 2016), proses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

- a. Stimulus atau Rangsangan: Terjadinya persepsi diawali ketika seseorang dihadapkan pada suatu stimulus/rangsangan yang hadir dari lingkungannya.
- b. Registrasi: Suatu gejala yang nampak adalah mekanisme fisik yang berupa penginderaan dan syarat seseorang berpengaruh melalui alat indera yang dimilikinya. Seseorang dapat mendengarkan atau melihat informasi yang terkirim kepadanya, kemudian mendaftarkan semua informasi yang terkirim kepadanya tersebut.
- c. Interpretasi: Suatu aspek kognitif dari persepsi yang sangat penting yaitu proses memberikan arti kepada stimulus yang diterimanya. Proses interpretasi tersebut bergantung pada cara pendalaman, motivasi, dan kepribadian seseorang.

2.3 Brand Ambassador

2.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) menyatakan bahwa ialah sebuah alat yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan supaya dapat dikomunikasikan serta

memiliki hubungan yang baik pada public. Melalui adanya *brand ambassador* diharapkan dapat memberi peningkatan pada penjualan produk maupun jasa.

Menurut Doucett dalam Firmansyah 2019 dalam bukunya mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk, penggunaan brand ambassador biasanya menggunakan selebrity yang terkenal (Royan M Frans, 2015).

Sedangkan menurut Samosir (2016) *brand ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis. Kemudian menurut Soehadi dalam Cece 2015 menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. Seseorang ini biasanya dari kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya.

Selanjutnya *Brand Ambssador* adalah seseorang yang dapat menyampaikan merek secara baik dan memiliki kewajiban untuk mengekspresikan pesan dari suatu organisasi pada konsumen. Banyak perusahaan dan *brand* menggunakan nama besar atau selebriti dalam promosi mereka dengan harapan bisa mempengaruhi keuntungan mereka McKinney dalam Wulandari 2021

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan *Brand Ambassador* adalah seseorang atau individu yang memiliki pengaruh besar untuk mewakili produk atau jasa dari perusahaan yang akan dipasarkan, seperti artis atau selebriti.

2.3.2 Aspek *Brand Ambassador*

Menurut Royan (2015), salah satu model yang dapat digunakan untuk mengevaluasi selebriti sebagai *brand ambassador* adalah dengan menggunakan model VisCAP. VisCAP itu sendiri terdiri dari empat aspek yaitu Visibility, Credibility, Attraction dan Power.

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Menurut Royan (2015) *Visibility* berhubungan dengan seberapa jauh popularitas seseorang yang menjadi *brand ambassador*. Popularitas yang dimiliki *brand ambassador* tentunya memberikan dampak pada popularitas produk, oleh karena itu *brand ambassador* haruslah seseorang yang memiliki aspek *visibility* yang memadai untuk dapat diperhatikan oleh audience. *Visibility* merujuk pada sejauh mana *brand ambassador* tersebut dikenal oleh masyarakat, *brand ambassador* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki prestasi dalam bidangnya tentunya akan secara mudah mencuri perhatian masyarakat sehingga dapat menjalankan tugasnya secara maksimal sebagai wakil dari merek dan perusahaan.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas. Keahlian berhubungan dengan pengetahuan, pengalaman atau keterampilan *brand ambassador* tentang merek atau produk yang akan mereka wakili. Seorang *brand ambassador* yang dianggap ahli akan lebih persuasif dalam mengubah pemikiran konsumen. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan brand ambassador untuk memberi keyakinan atau kepercayaan pada konsumen terhadap merek atau produk. *Brand ambassador* yang memiliki kemampuan yang sudah dipercaya kredibilitasnya akan mampu mewakili merek yang diiklankannya.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Attraction merupakan sifat brand ambassador yang dianggap menarik sehingga dapat membuat konsumen tertarik pada merk atau produk yang mereka wakilkan. Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik (*attraction*), pertama adalah tingkat disukai oleh audience atau konsumen (*likeability*) dan tingkat kesamaan dengan *personality* atau *image* yang diinginkan pengguna merek atau produk (*similarity*), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. *Brand ambassador* harus mencerminkan dengan baik *personality* dari merek yang ingin dibangunnya melalui iklan sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan dengan baik.

d. *Power* (Kekuatan)

Brand ambassador harus memiliki kekuatan untuk mempersuasi para konsumen agar mempertimbangkan produk untuk di konsumsi. *Brand Ambassador* yang memiliki power dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat citra merek dimata konsumen menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen.

2.3.4 Manfaat *Brand Ambassador*

Menurut Lea-Greenwood (2012) manfaat dari dukungan selebriti adalah:

a. *Press Coverage*

Brand Ambassador memiliki peran dalam memberikan tekanan agar dapat menciptakan citra sebuah merek dimata konsumen

b. *Changing Perceptions of The Brand*

Brand ambassador dapat mengubah persepsi atas suatu brand. Jadi dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra positif maka dapat pula mendukung citra dan persepsi sebuah brand tersebut menjadi positif juga.

c. *Attracting New Customers*

Bagi perusahaan, seorang yang dipakai menjadi brand ambassador sangat bereperan penting untuk menarik konsumen agar beralih menggunakan produknya. Maka dari itu perusahaan diperlukan untuk menetapkan kesesuaian dalam memilih *brand ambassador* dengan target konsumen.

d. *Freshening Up An Existing Campaign*

Terkadang banyak konsumen yang mudah melupakan atau kurang memperhatikan slogan maupun kampanye yang ditetapkan sebuah perusahaan. Jadi dengan adanya *brand ambassador* akan membuat konsumen lebih mudah mengingat kampanye perusahaan.

2.4 Hubungan Antara Persepsi *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

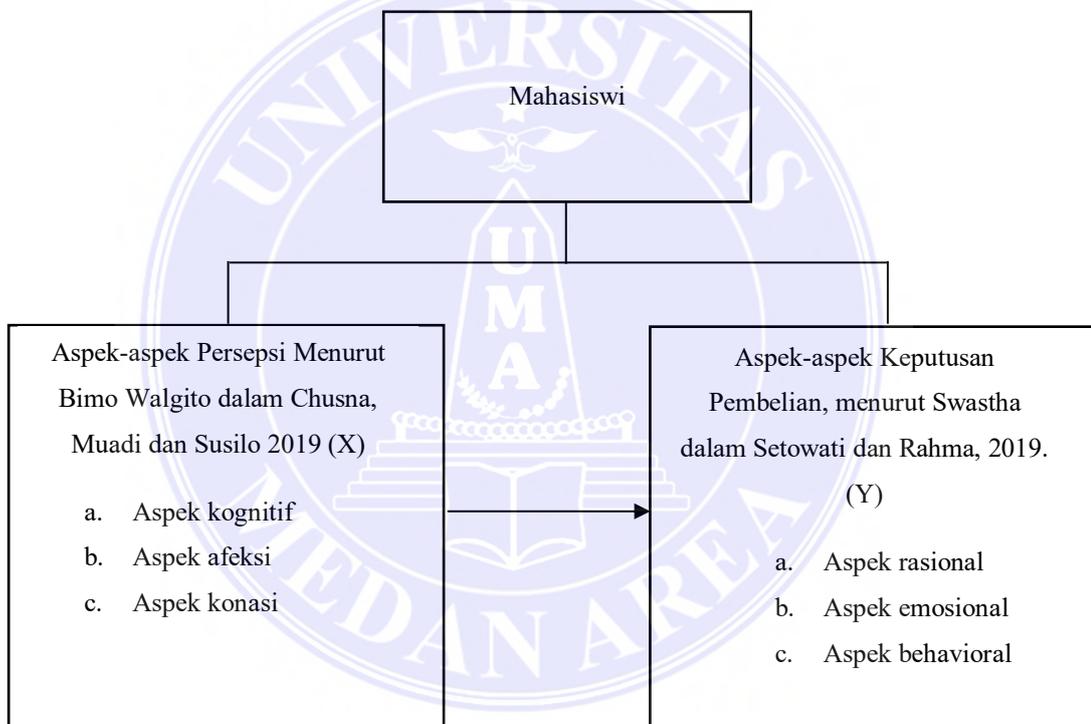
Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Femilia, Kurniawan Rizal pada tahun 2023 yang berjudul Pengaruh Persepsi Pada *Brand Ambassador* Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk *Makeup* Di Kota Padang, bahwa Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pada *brand ambassador* dan pengambilan Keputusan membeli produk *makeup* di Kota Padang berada pada kategori tinggi sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara persepsi pada *brand ambassador* terhadap pengambilan Keputusan membeli produk *makeup* di Kota Padang.

Kemudian hasil penelitian terdahulu selanjutnya yang dilakukan oleh (Suparman Hi Lawu, 2021) yang berjudul Dampak *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian, bahwa terdapat hubungan pada kedua variabel secara signifikan, hal ini menunjukkan bahwa selebriti mampu mendukung sisi psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen melakukan Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa persepsi *brand ambassador* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian yang mana telah dijelaskan pada penelitian terdahulu dan juga hal ini sesuai dengan salah satu faktor keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Konseptual

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Januari 2024, pada mahasiswa fakultas psikologi Universitas Medan Area. Mahasiswa yang ikut serta mengisi penelitian ini adalah mahasiswa stambuk 2021. Berikut tabel waktu penelitian.

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Membuat Skala							
Surat izin Penelitian							
Menyebarkan Kuisioner							
Mengolah Data							

3.1.2 Tempat Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang bertempat di Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan Gedung PBSI.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi dengan berlatar belakang stambuk 2021. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 167 individu yang berjenis kelamin Perempuan.

3.2 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner yang berupa skala variable keputusan pembelian, terdiri atas 38 aitem, dan variable persepsi *brand ambassador* terdiri dari 22 item yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yang disebarakan kepada para sampel. Dan alat yang digunakan pada penelitian berupa selemba kertas yang berisi skala dan pulpen.

3.3 Definisi Operasional

Berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian di atas, maka variabel penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu bebas (persepsi) dan variable terikat (keputusan pembelian).

1. Keputusan pembelian

Menurut (Swastha., 2013), keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian. Dalam variabel Keputusan pembelian ini menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pemngambilan keputusan membeli menurut Swastha (Rahmah & Setiowati, 2019) yaitu rasional, emosional, behavioral. Semakin tinggi skor yang dihasilkan maka dikatakan semakin tinggi keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah skor yang dihasilkan maka dikatakan semakin rendah Keputusan pembelian.

2. Persepsi

Menurut Setiadi (2013) persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Persepsi memiliki peran penting dalam memberikan dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Bimo Walgito dalam Chusna, Muadi dan Susilo 2019 menjelaskan bahwa aspek persepsi dibagi menjadi 3 yaitu kognitif, afeksi, dan konasi. Semakin tinggi skor yang dihasilkan maka dikatakan semakin tinggi persepsi ambassador, sebaliknya semakin rendah skor yang dihasilkan maka dikatakan semakin rendah persepsi ambassador.

3.4 Metodologi Penelitian

3.4.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan korelasional, yaitu memusatkan perhatian pada pengumpulan data dalam kondisi dan waktu tertentu dari kedua variabel yang diteliti kemudian dikorelasikan guna menjawab masalah yang telah dirumuskan sesuai hipotesis. (Frankel, J, R., & Wellen, 2008) mengatakan bahwa penelitian korelasional merupakan penelitian yang ditunjukkan untuk melihat adanya hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data ialah menggunakan skala. Adapun skala yaitu suatu daftar yang berisi pernyataan yang diberikan kepada subjek agar dapat mengungkap aspek-aspek psikologis yang ingin

diketahui. Menurut (Sugiyono, 2014) skala format yang digunakan disini adalah tipe skala *likert* yang merupakan suatu series butir soal. Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidak setujuan terhadap butir soal tersebut. Skala ini dimaksudkan untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya kearah suatu kontinuitas dari butir soal.

1. Skala Keputusan Pembelian

Adapun skala keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur macam-macam atau aspek keputusan pembelian adalah skala Likert Menurut Swastha (dalam Setowati dan Rahma, 2019) yaitu aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral akan diuraikan dalam sejumlah pernyataan favorable (mendukung) dan unfavourable (tidak mendukung). Dimana di antaranya untuk jawaban subjek pada aitem favorable masing-masing aitem akan diberi penilaian 4,3,2,1. Untuk sangat tidak setuju (STS) nilai 4, tidak setuju (TS) nilai 3, setuju (S) nilai 2, sangat setuju (SS) nilai 1. Sedangkan untuk aitem unfavourable akan diberikan penilaian 1,2,3,4 Untuk sangat tidak setuju (STS) nilai 1, tidak setuju (TS) nilai 2, setuju (S) nilai 3, sangat setuju (SS) nilai 4.

2. Skala Persepsi

Adapun skala keputusan pembelian yang digunakan untuk mengukur aspek-aspek persepsi adalah skala *likert*. Ada 3 aspek-aspek menurut Bimo Walgito dalam Chusna, Muadi dan Susilo 2019 menyatakan bahwa terdapat 3 aspek persepsi yaitu Aspek kognitif, Aspek afeksi dan

Aspek konasi. Dimana di antaranya untuk jawaban subjek pada aitem favorable masing-masing aitem akan diberi penilaian 4,3,2,1. Untuk sangat tidak setuju (STS) nilai 4, tidak setuju (TS) nilai 3, setuju (S) nilai 2, sangat setuju (SS) nilai 1. Sedangkan untuk aitem unfavorable akan diberikan penilaian 1,2,3,4 Untuk sangat tidak setuju (STS) nilai 1, tidak setuju (TS) nilai 2, setuju (S) nilai 3, sangat setuju (SS) nilai 4.

3.4.3 Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *product moment* dari Karl Pearson, yaitu teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis yang bertujuan untuk melihat hubungan antara persepsi *brand ambassador* dengan Keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Sebelum data analisis dilakukan dengan teknik korelasi *product moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan (Ruasiadi, Subiantoro, Nur dan Hidayat, 2016).

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian ini melihat bagaimana variabel (X) persepsi *brand ambassador*

mempengaruhi variable (Y) Keputusan pembelian, baik itu pengaruh berbanding lurus maupun berbanding terbalik. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyarat dalam analisis korelasi regresi linear.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014). Dalam hal ini populasi dalam sebuah penelitian dianggap sangat penting.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi yang berjumlah 293 mahasiswi.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2014). Sampel yang diambil dari populasi haruslah yang benar-benar mewakili sehingga pengambilan sampel harus dilaksanakan dengan teknik-teknik tertentu agar mendapatkan hasil yang efektif dan dapat dipertanggung jawabkan. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Medan Area Fakultas Psikologi Stambuk 2021 dengan jumlah sampel 167.

Peneliti mengambil sampel pada mahasiswi stambuk 2021 dikarenakan pada tahun 2021 sedang terjadinya dampak pandemic *covid*, sehingga dengan kondisi tersebut mereka membutuhkan biaya keuangan yang lebih ekstra bagaimana mereka sehari-hari harus mengatur keuangan untuk merawat wajah

agar tidak tertipu pada produk-produk yang dipasarkan dengan harga miring. Maka dari itu peneliti tertarik menggunakan Angkatan 2021.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

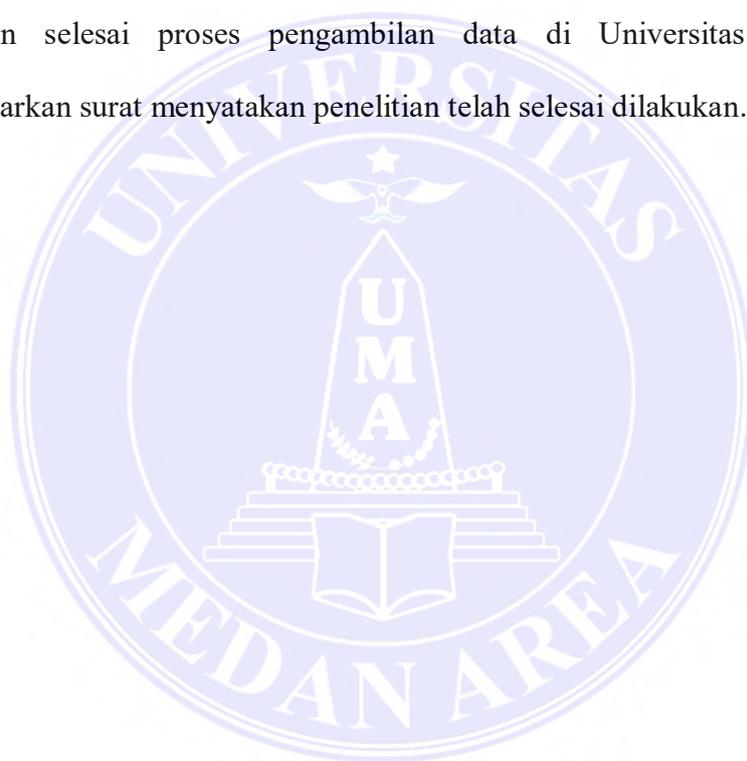
Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, Menurut Sugiyono (2014) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". *Probability sampling* terdiri dari *purposive sampling*, pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. menurut Sugiyono (2016) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang dikatakan sebagai sumber data adalah orang yang merupakan mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2021. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Berjenis kelamin perempuan
- b. Yang memakai skincare
- c. Mahasiswi fakultas psikologi stambuk 2021

3.6 Prosedur Kerja

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu peneliti mempersiapkan surat izin penelitian yang diperoleh dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Surat penelitian yang dibuat oleh peneliti selesai pada

tanggal 26 Desember 2023. Kemudian surat diserahkan kepada pihak Universitas Medan Area untuk memperoleh izin penelitian pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Setelah persiapan administrasi yang diperlukan selesai dilanjutkan melakukan pengambilan data di Fakultas Psikologi khususnya pada mahasiswi stambuk 2021 sebagai tempat diadakannya penelitian dan dilanjutkan dengan mempersiapkan alat ukur instrument pengumpulan data penelitian. kemudian selesai proses pengambilan data di Universitas Medan Area mengeluarkan surat menyatakan penelitian telah selesai dilakukan.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini bahwa perhitungan analisis korelasi *product moment*, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Persepsi brand ambassador dengan Keputusan pembelian. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,350$, dengan Signifikan $p = 0,000 > 0,05$.
2. Koefisien determinan (r^2) dari hubungan antara variabel bebas (keputusan pembelian) dan variabel terikat (persepsi *brand ambassador*) adalah $r^2 = 0,1225$. Hasil Ini menunjukkan bahwa persepsi brand ambassador berdistribusi sebesar 12.20% terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pada penelitian ini diterima yaitu adanya hubungan antara persepsi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
3. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada mahasiswi Universitas Medan Area berada pada kategori sedang yang mana nilai hipotetiknya *brand ambassador* sebesar 40,00 dan keputusan pembelian sebesar 50,00 dan nilai dari analisis statistik diperoleh mean empiric variabel persepsi *brand ambassador* sebesar 39,018, untuk variabel keputusan pembelian sebesar

53,239. Sehingga dapat dikatakan terdapat hubungan positif signifikan antara persepsi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.

5.2 Saran

1. Kepada Sampel Penelitian

Mahasiswi diharapkan untuk mencari tahu terlebih dahulu tentang *skincare* yang akan dibeli dan mengkonsultasikan terlebih dahulu *skincare* yang sesuai dan cocok dengan kebutuhan.

2. Kepada *brand* atau perusahaan

Diharapkan untuk memilih *brand ambassador* yang sesuai dengan target sebab pemilihan *brand ambassador* sangat penting agar produk yang dimiliki dapat diwakilkan dan tersampaikan secara baik kepada konsumen. Kemudian pemilihan *brand ambassador* hendaknya dipilih selebriti yang memiliki *brand image* yang positif agar *brand ambassador* memiliki kecocokan dengan produk yang diiklankan.

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk memakai faktor-faktor lain seperti: faktor eksternal dan internal yang ada pada keputusan pembelian agar memperluas penelitian selanjutnya. dan selain itu peneliti yang ingin meneliti dengan variabel yang sama diharapkan dapat melakukan pembaharuan pada penggunaan variabel lain dalam konteks psikologi.

Kemudian pada peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan variabel yang sama diharapkan untuk memfokuskan pada 1 brand skincare atau 1 *brand ambassador* agar mempermudah hasil penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Doni, M. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Buran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 01.
- Firmansyah, A. (2019). *emasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)* (Qiara Media (ed.)).
- Frankel, J.R., & Wellen, N. (2008). *How To Design and Evaluate research In Education*. McGraw Hill.
- Fuady, I., Arifin, H., & Kuswarno, E. (2017). Factor Analysis That Effect University Student Perception in Untirta About Existence of Region Regulation in Serang City - Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Mahasiswa Untirta Terhadap Keberadaan Perda Syariah Di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 123770.
- Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Minat Membeli Secara Online pada Pengunjung Website. *Journal of Business Management and Education*, 1(1), 181–193.
<http://ejournal.upi.edu/index.php/JBME/article/view/2287/1586>
- Kely Triana, Tuti Rahmi, dan Y. Y. P. (2015). Kecerdasan Emosi Terhadap Stres Kerja Guru Smp. *Jurnal Ilmiah Psikologi Psikologi*, 03(01), 1–18.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kuswanto, H. (2021). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Persepsi Waktu, dan Layanan Purna Jual di Trading Company PTA (Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(2), 957–966.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Lestari, H. Sunarti. Bafadhal, A, S. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan

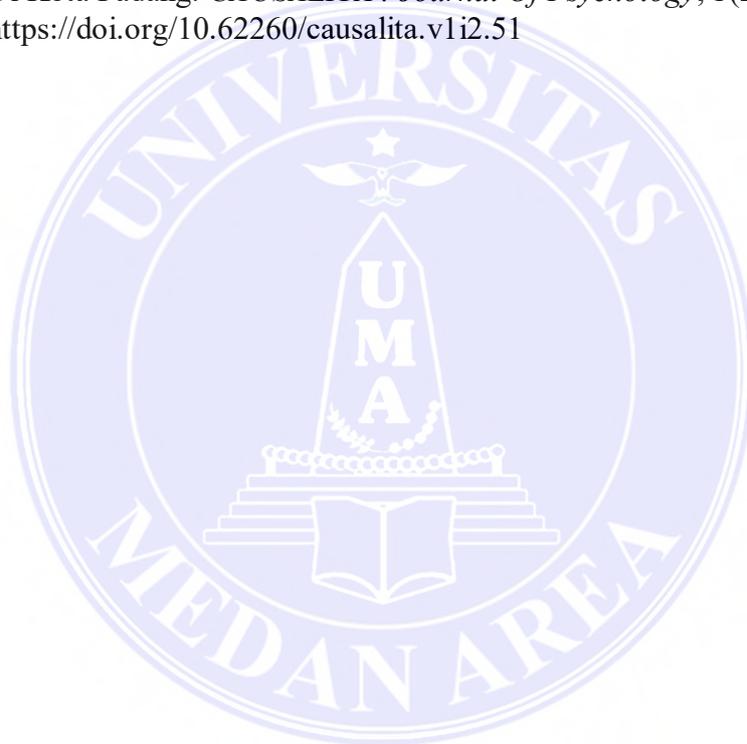
- Cina). *Administrasi Bisnis*, 66, 67–68.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Mnajemen*, 3.
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umh.ac.id/id/eprint/6200>
- Putri., L. S., & Sakti, H. (2015). Keputusan Dalam Menggunakan Produk Skin Care Pada. *Jurnal Empati*, 4(2), 121–125.
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Proyeksi*, 14(1), 94. <https://doi.org/10.30659/jp.14.1.94-103>
- Royan M Frans. (2015). *Marketing Celebrities*. PT. Alex Media Komputindo.
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Schiffman., & K. (2014). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT. Indeks Gramedia.
- Shambodo, Y. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak Mahasiswa Pendaftar UGM Terhadap Siaran Pawartos Ngayogyakarta Jogja TV. *Ilmu Sosial*, 1(2).
- Slamet, R., Gata, W., Novtariany, A., Hilyati, K., & Jariyah, F. A. (2022). Analisis Sentimen Twitter Terhadap Penggunaan Artis Korea Selatan Sebagai Brand Ambassador Produk Kecantikan Lokal. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 5(1), 145–153. <https://doi.org/10.31539/intecom.v5i1.3933>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sudarsono, A., & Suharsono, Y. (2016). Hubungan Persepsi Terhadap Kesehatan Dengan Kesadaran (Mindfulness) Menyetor Sampah Di Indonesia Medika. *Psikologi*, 4.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparman Hi Lawu, R. A. R. F. (2021). *Garuda2501291*. 9(2), 183–192.

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2501291&val=23893&title=Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian>

Swastha., & I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Wijaya, T. A., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di daerah Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 79–99.

Witri Syafrida Femelia, & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh Persepsi Pada Brand Ambassador Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Makeup Di Kota Padang. *CAUSALITA : Journal Of Psychology*, 1(2), 141–149.
<https://doi.org/10.62260/causalita.v1i2.51>





LAMPIRAN A
SKALA PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Nama :
 Stambuk :
 Fakultas :

B. Petunjuk Pengisian

Sebelum mengisi kuesioner ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengerjaannya. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban. 4 pilihan jawaban tersebut terdiri dari :

STS : SANGAT TIDAK SETUJU
 TS : TIDAK SETUJU
 S : SETUJU
 SS : SANGAT SETUJU

SKALA PERSEPSI AMBASADOR

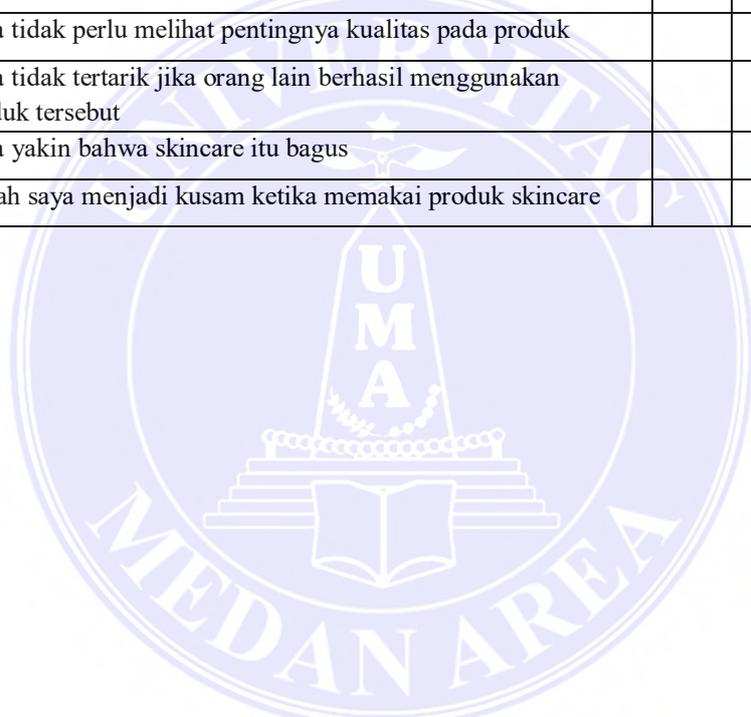
No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Kebutuhan <i>skincare</i> saya tidak dipengaruhi oleh <i>brand ambassador</i> favorit saya				
2	Saya tertarik pada produk karena sesuai dengan kualitasnya				
3	saya kurang percaya pada produk yang ditawarkan oleh <i>brand ambassador</i>				
4	Saya melakukan pembelian ulang pada produk karena <i>brand ambassadornya</i>				
5	Saya melihat adanya keunggulan produk yang di tampilkan <i>brand ambassador</i>				
6	Saya membeli produk terkenal dengan random				
7	saya tertarik pads produk bukan karna <i>brand ambassadornya</i>				
8	Saya memilih produk karena artis favorit saya juga memakai produk tersebut				
9	Saya membeli produk karena saya melihat wajah <i>brand</i>				

	<i>ambassador</i> itu bagus dan bersih (9)				
10	Saya tertarik pada produk karena yang di riview <i>brand ambassador</i> itu terpercaya dan benar				
11	Saya tertarik pada produk karna kondisi wajah <i>brand ambassador</i> tersebut sama dengan kondisi wajah saya				
12	Saya memilih produk tanpa melihat siapa artis yang menjadi <i>brand ambassadornya</i>				
13	Saya membeli produk tanpa mengetahui kualitasnya				
14	Saya memilih produk karena merek nya dipakai oleh artis favorit saya				
15	Saya menyesuaikan kebutuhan <i>skincare</i> yang ditawarkan oleh <i>brand ambassador</i>				
16	Saya merasa Kurangnya keunggulan produk yang ditampilkan <i>brand ambassador</i>				
17	Saya merasa produk yang diriview <i>brand ambassador</i> kurang meyakinkan				
18	Saya merasa wajah saya akan sama pada <i>brand ambassador</i> favorit saya jika membeli produk yang Ditawarkannya				
19	Saya percaya akan produk yang di riview oleh <i>brand ambassador</i> favorit saya				
20	Saya tidak melakukan pembelian ulang produk				
21	Saya tidak membeli produk yang ditawarkan <i>brand ambassadornya</i> karena tidak cocok dengan saya				
22	Saya tidak tertarik pada produk yang ditawarkan <i>brand ambassador</i>				

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Bagi saya tidak masalah harga mahal, jika produk tersebut cocok				
2	Biasanya, saya melihat <i>ingredient</i> sebuah produk untuk melihat apakah <i>ingredient</i> tersebut cocok dikulit saya				
3	Menurut saya kulit produk itu penting Ketika membeli produk, saya melihat terlebih dahulu kualitas produk				
4	Menurut saya <i>packaging</i> produk itu tidaklah penting ketika membeli produk				
5	Saya akan membeli lagi produk yang cocok dengan saya				
6	Saya akan membeli produk <i>skincare</i> berdasarkan saran dari teman				
7	Saya belum pernah membeli produk <i>skincare</i>				
8	Saya juga teliti melihat produk tidak hanya dari isi saja tetapi dari <i>packaging</i>				
9	Saya kurang yakin bahwa produk ini bisa memperbaiki kondisi kulit saya				
10	Saya mencari terlebih dahulu informasi terkait membeli produk				
11	Saya membeli produk asal pilih saja				
12	Saya membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya				
13	Saya tertarik pada produk dengan melihat dari kegunaan produk tersebut				
14	Saya membeli produk karena ingin wajah saya menjadi cantik				
15	Saya memilih produk karena kemasaannya bagus				
16	Saya membeli produk ketika saya ingin membelinya				
17	Saya membeli produk melihat dari harganya				
18	Saya membeli produk <i>skincare</i> agar mempercantik wajah saya				
19	Saya tertarik pada produk <i>skincare</i> hanya coba-coba				
20	Saya tertarik pada produk <i>skincare</i> ketika sedang <i>discount</i>				
21	Saya memilih produk <i>skincare</i> tanpa saran dari siapapun				
22	Saya membeli produk yang cocok dengan saya				
23	Saya memilih produk yang sesuai dengan jenis kulit saya				
24	Saya membeli <i>skincare</i> ketika saya melihat produk tersebut				
25	Saya membeli suatu produk tanpa melihat harganya				
26	Saya membeli tanpa melihat-lihat apa isi kandungan pada produk				
27	Saya mengganti-ganti produk <i>skincare</i>				

28	Saya merasa bahwa produk ini bisa memperbaiki kondisi kulit saya				
29	Saya merasa biasa saja walaupun saya mendapatkan produk yang cocok dengan saya				
30	Saya merasa jika orang lain bisa berhasil menggunakan produk, maka saya pun juga !				
31	Saya merasa kurang cocok dengan skincare				
32	Saya merasa puas membeli produk <i>skincare</i> yang cocok dengan saya				
33	Saya tidak akan membeli produk jika harganya mahal				
34	saya tidak akan membeli ulang produk yang cocok dengan saya				
35	Saya tidak perlu melihat pentingnya kualitas pada produk				
36	Saya tidak tertarik jika orang lain berhasil menggunakan produk tersebut				
37	Saya yakin bahwa skincare itu bagus				
38	Wajah saya menjadi kusam ketika memakai produk skincare				





DATA PENELITIAN**Skala Persepsi Brand Ambassador**

NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	4	4	3	1	2	2	4	1	2	2	2	4	1	2	2	3	2	1	2	1	2	4
2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
3	2	4	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2
4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	1	3	2	2	4	4	3
5	3	4	3	1	1	3	1	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1
6	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2
7	2	4	3	2	3	2	3	2	3	3	1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1
8	4	4	3	2	3	1	4	1	2	3	2	4	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1
9	2	4	2	3	3	2	2	4	2	2	3	1	1	3	3	1	2	1	3	1	3	1
10	1	3	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	1
11	2	3	2	1	3	3	2	3	3	3	1	1	1	3	4	2	3	4	3	1	4	1
12	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	4	3	1	2	3	4	4	2	1	3
13	3	4	1	1	4	1	3	1	3	3	3	3	1	2	3	1	1	1	2	3	3	1
14	1	4	4	1	2	2	4	1	1	1	1	4	1	1	1	2	3	1	1	4	4	4
15	4	4	4	1	3	4	4	1	1	2	2	4	1	1	2	3	3	1	2	2	2	3
16	4	3	3	2	3	3	4	1	2	3	3	4	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1
17	3	4	3	2	4	2	2	3	3	3	2	2	1	2	3	4	4	2	2	2	3	3
18	1	3	1	3	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	4	4	2	2	2
19	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2	2	4	1	1	3	3	3	1	1	1	1	2
20	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
21	1	3	1	3	3	2	1	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	1
22	2	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2

23	3	4	3	2	3	2	4	2	2	3	3	4	1	2	4	2	2	2	3	3	3	3
24	4	4	3	1	3	2	3	1	1	4	2	3	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2
25	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
26	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3
27	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
28	4	4	3	1	3	3	4	1	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2
29	3	4	3	2	2	4	4	1	2	4	2	4	1	1	3	2	2	2	2	1	4	2
30	3	4	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2
31	4	4	3	1	3	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2
32	3	4	3	2	3	3	4	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2
33	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3
34	4	4	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3
35	3	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
36	3	4	1	1	3	1	4	2	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	4	1
37	3	3	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3
38	1	4	2	1	4	2	2	2	3	4	4	3	1	2	3	3	1	3	4	2	3	2
39	2	4	4	3	3	3	3	2	1	4	3	4	1	2	3	3	3	1	2	2	3	2
40	1	4	2	1	3	1	2	2	2	4	4	4	1	2	4	2	2	1	2	2	4	2
41	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3
42	4	4	2	1	2	1	4	1	2	3	3	4	1	1	3	3	3	1	1	2	3	2
43	3	4	1	1	3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2
44	4	4	1	1	2	2	4	1	1	3	2	4	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1
45	2	4	2	4	4	2	4	1	4	4	1	1	1	1	4	1	1	4	4	1	1	1

46	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	1	3	4	2	2	4	3	2	2	2
47	3	3	2	2	3	3	4	2	3	3	2	4	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1
48	1	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	4	3	1	1	2	4	2	2	2	4	2	1	1	3	2	2	4	2	1	3	2
50	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	2
51	4	3	3	1	2	1	4	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
52	3	4	3	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3
53	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	1	1	4	2	2	2	3	2	3	2
54	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
55	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	4	1	1	3	3	2	1	2	3	3	2
56	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	3	2	1	1	3	3	1	3	2
57	2	3	2	3	3	1	1	3	3	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	2
58	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2
59	4	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	1	1	2
60	3	4	2	3	3	1	2	3	3	3	4	1	1	3	2	2	2	3	3	1	2	2
61	3	4	2	3	4	2	1	4	4	3	3	2	1	3	2	2	2	4	4	2	4	2
62	2	4	3	3	3	2	1	4	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	1	1	2
63	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2
64	2	4	2	2	3	4	4	4	1	3	4	4	1	3	4	3	2	2	3	2	3	2
65	4	4	3	1	3	3	3	3	1	3	4	4	1	2	2	2	3	2	3	2	4	2
66	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
67	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	3	2	2	1	4	1	1	3	2	4	4	1	4	2	3	3	1	3	4	3

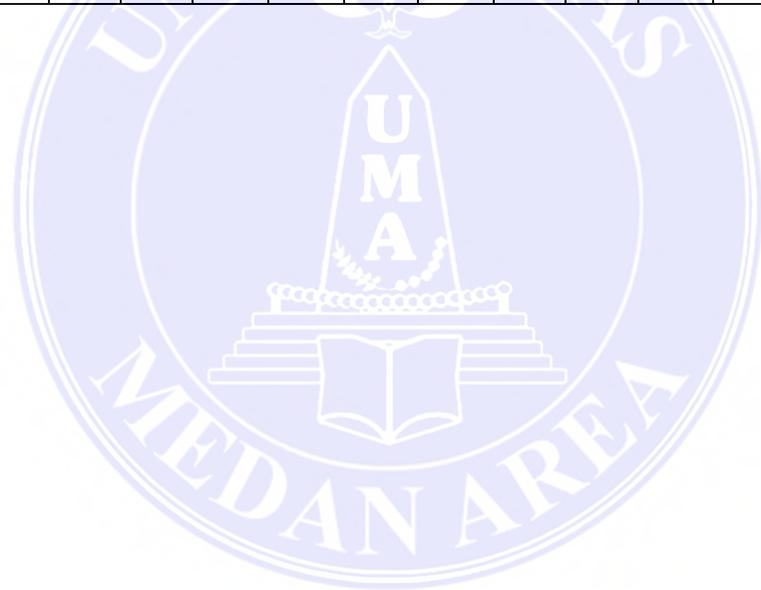
69	2	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	2	4	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	1	4	3	2	1	4	4	2	1	1
71	3	4	4	3	4	1	2	4	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	1
72	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2
73	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
74	4	4	3	3	1	3	1	1	1	3	4	1	1	3	4	1	1	1	2	1	1	2
75	3	2	1	3	1	1	2	1	3	1	3	2	4	3	3	3	3	4	1	3	1	3
76	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2
77	1	4	2	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2
78	4	4	4	2	3	1	4	2	2	2	2	4	1	2	2	3	4	2	2	1	4	4
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	3	2	2	1	4	1	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	3	2
81	3	4	3	1	3	2	4	1	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2
82	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2
83	4	4	3	2	2	1	4	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	1	3	2	4	2
84	3	1	2	4	4	4	2	4	2	4	3	4	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2
85	2	4	2	2	4	1	3	4	4	4	2	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2
86	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	3	1	3	4	2	2	2	4	1	1	1
87	2	3	1	3	4	2	1	4	3	3	2	2	1	4	2	2	1	4	4	1	2	2
88	2	4	1	4	3	3	2	3	3	4	3	1	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2
89	2	3	2	3	4	2	1	3	3	2	3	1	1	4	2	2	2	2	4	1	2	2
90	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	1	3	1
91	2	3	2	2	3	4	3	3	1	1	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3

92	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	1	1	4	2	1	1	4	3	1	1	1
93	2	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	1	3	3	2	2	3	3	1	1	1
94	2	4	2	3	3	1	2	4	4	4	3	2	1	3	3	2	2	4	3	1	1	2
95	2	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	1	1	3	2	1	1	3	3	1	1	1
96	2	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	2
97	2	4	4	3	3	1	1	2	3	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	2	1
98	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1	1	1
99	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	1
100	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	3	3	1	2	2
101	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	1	3	1	2	3	3	3	1	2	2	2	3
102	4	3	3	1	2	1	3	1	1	2	1	4	1	1	2	3	4	1	2	2	3	3
103	3	3	1	3	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	4	1	2	1
104	2	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	2	2
105	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	3	1
106	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2
107	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	2	2	1	4	2	2	2	1
108	2	4	1	4	4	1	2	4	3	4	4	2	1	4	4	1	1	2	4	4	3	1
109	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2
110	2	4	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	3	4	2	2	4	2
111	2	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	2	2	3	4	2	3	2
112	3	1	2	2	3	2	4	1	2	3	3	3	1	1	3	2	2	2	3	2	2	2
113	3	3	1	2	3	2	4	2	2	3	3	4	1	1	3	2	2	2	2	1	4	3
114	4	4	1	2	3	4	4	1	1	3	4	4	1	1	3	1	2	1	3	1	4	2

115	3	2	2	1	3	2	4	1	2	2	2	4	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2
116	2	4	3	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	1	3	2
117	4	4	3	1	1	2	4	2	1	1	2	4	2	2	2	1	1	2	2	1	4	4
118	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	2	2	2
119	4	4	3	2	3	2	4	2	4	4	3	4	2	2	3	1	1	1	4	1	2	2
120	2	4	3	1	4	2	4	1	2	2	3	4	2	1	2	3	2	1	2	4	4	2
121	4	4	3	1	3	3	4	1	2	4	3	4	1	1	2	3	2	2	3	1	4	2
122	3	2	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
123	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4
124	2	4	1	2	3	4	4	1	3	3	3	4	2	1	1	1	1	1	3	1	3	1
125	3	4	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4	1	3	3	2	3	1	2	2	4	3
126	4	4	2	1	1	4	1	1	1	1	3	4	1	1	4	2	2	3	1	1	1	2
127	4	4	4	1	1	4	4	1	3	3	3	4	1	1	3	1	3	3	1	2	3	3
128	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	4	4	2	2	3	1	1	3	2	1	3	2
129	2	4	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	2	2	1
130	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1
131	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3
132	4	4	4	2	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2
133	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	1	2	1	1	1	4	1
134	3	4	3	2	3	2	4	1	1	3	4	4	1	1	4	1	3	1	1	1	1	1
135	2	4	2	1	1	2	4	1	2	3	4	4	1	2	3	3	4	1	1	2	3	3
136	2	4	2	4	3	2	2	2	3	3	4	2	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2
137	3	4	2	2	3	1	1	2	3	3	2	2	1	2	4	1	1	2	3	1	3	2

138	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2
139	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
140	2	4	3	2	3	3	3	1	1	3	3	1	2	1	3	3	3	2	2	3	4	3
141	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	2
142	2	4	1	2	2	1	4	1	1	2	2	4	1	1	2	1	2	1	1	1	3	3
143	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2
144	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3
145	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2
146	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2
147	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
148	2	4	3	2	3	4	4	4	1	2	2	4	4	4	3	2	2	1	2	4	4	4
149	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
150	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
151	2	3	4	2	3	2	3	1	3	3	4	1	1	1	4	2	1	2	3	1	1	2
152	1	3	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	3	1	3	2
153	2	4	3	1	3	1	4	1	2	3	3	4	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1
154	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
155	3	4	3	1	3	3	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
156	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
157	2	3	4	1	4	1	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	
158	3	4	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	1	1	3	1	2	2	3	2	3	2
159	3	4	3	1	4	1	3	1	1	1	3	4	1	2	3	2	2	3	2	1	3	2
160	2	4	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	3	3

161	2	4	3	1	3	1	3	3	1	3	4	4	2	1	2	4	4	1	3	1	3	4
162	2	3	3	2	3	1	3	4	2	3	4	4	1	1	2	3	4	3	2	1	3	4
163	1	3	4	1	4	2	4	3	1	4	3	3	1	2	1	3	3	4	1	2	4	4
164	2	4	3	2	3	4	1	3	2	4	2	1	3	1	3	2	4	2	1	1	4	2
165	1	4	3	3	4	1	3	1	3	4	2	1	4	2	3	2	1	2	1	4	3	3
166	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
167	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4



Skala Keputusan Pembelian

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	33	34	35	36	37	38
1	3	4	4	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	3	2	4	4	3	1	3	2	4	4
2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	3
4	4	4	4	1	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	4	4	4	3	1	3	2	3	2	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	2	1	4	4	2	4	4	1	4	4
6	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
7	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	4	4	1	3	4	3	4	3	4	1	4	4	3	4
8	3	3	3	2	3	1	1	1	4	3	3	3	3	3	4	3	1	4	4	1	3	3	3	3	4	4	1	3	2	3	4	4	2	1	4	3	4	4
9	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	1	4	3	4
10	1	3	4	4	4	1	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	4	4	4	
11	4	4	4	4	4	3	1	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	1	3	3	4	4
12	3	4	4	1	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	1	2	4	4	3	2	3	4	4	1	3	3	2	4	1	2	3	4	2	2	4	3	4	3

1	3	4	4	4	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	1	3	2	3	4	1	4	3	2	2	3	2			
1	4	4	4	4	1	4	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	1	4	3	4	3	1	4	1	4	1	4	2	4	4	
1	5	4	3	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	4	4	1	4	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	1	4	4	4	4	
1	6	4	4	4	2	4	2	1	3	2	4	4	3	4	3	4	2	1	3	2	1	2	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	
1	7	3	3	4	3	4	3	2	4	1	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	1	4	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	
1	8	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	1	3	3	4	1	1	2	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	4	3	
1	9	2	4	4	3	4	4	1	4	2	4	4	4	4	4	1	1	3	4	1	4	1	4	4	1	1	1	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
2	0	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2
2	1	3	3	3	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	1	4	4	3	3	
2	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	1	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
2	3	2	4	4	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3
2	4	4	3	3	2	4	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	2	4	3	3	3	
2	5	4	4	4	2	4	2	1	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3

26	3	4	4	3	3	2	1	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	4	
27	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	
28	4	3	1	1	4	1	2	2	1	1	1	4	4	2	3	1	3	4	3	4	2	1	4	1	1	2	1	3	4	4	4	4	4	1	4	1	1	3	1
29	4	3	4	1	4	3	1	2	3	3	4	3	4	4	3	1	3	4	3	4	2	4	4	1	3	2	4	4	2	3	4	4	2	1	4	3	4	4	
30	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	4	3	1	4	3	3	4	
31	3	4	4	3	4	2	1	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	1	4	2	3	4	4	2	1	4	3	4	4	
32	4	4	4	1	4	3	1	2	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	1	4	4	3	4	
33	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	
34	3	3	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	2	4	2	4	2	4	3	2	4	4	2	4	4	1	3	4	2	3	4	1	4	4	2	3	4	
35	4	4	3	3	4	2	1	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	2	2	4	3	
36	3	4	4	1	4	2	1	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	1	2	3	3	2	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	
37	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	1	3	3	3	2	2	1	3	3	4	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3		
38	3	4	4	3	4	3	1	3	3	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	2	2	4	3	3	4	

6	5	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	1	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	
6	6	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	
6	7	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	
6	8	4	4	4	4	4	3	1	4	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	2	4	1	4	2	2	3	4	3	2	3	2	4	4	
6	9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	1	4	4	3	4	
7	0	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4
7	1	4	3	3	4	4	3	1	1	1	1	2	4	4	3	2	4	4	1	4	3	2	2	1	2	3	4	1	4	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	
7	2	3	4	4	3	3	3	1	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	1	4	2	4	3	4	3	1	4	2	4	3	
7	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	
7	4	4	4	4	1	4	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	1	4	2	2	4	4	3	1	4	4	2	4	
7	5	3	4	4	4	4	2	1	3	2	4	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	1	4	4	3	3	
7	6	3	3	4	3	4	3	1	2	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	1	4	3	4	3	
7	7	4	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	

9	1	4	3	4	1	4	2	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	1	2	1	3	4	2	4	3	4	1	4	1	1	4	1
9	2	3	4	4	4	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	1	4	1	3	3	3	4	4	3	1	4	2	3	4
9	3	3	4	4	4	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2	2	1	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4
9	4	3	3	4	1	4	3	1	4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	3
9	5	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	3	4	1	2	1	3	4	3	4	3	3	1	3	4	1	4	3	3	4	3	3	1	3	2	3	4
9	6	3	4	4	4	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	1	2	2	4	4	3	4	3	3	2	3	4	1	3	3	3	4	4	3	1	4	4	3	4
9	7	4	4	4	4	3	3	1	3	4	3	4	3	4	4	1	2	2	4	4	3	4	3	3	3	2	4	1	3	3	3	4	4	3	1	4	3	3	4
9	8	3	4	4	4	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	1	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3
9	9	3	4	4	4	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4	1	2	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	1	4	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4
1	0	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	3	4	4	1	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	4	1	3	3	3	4	4	3	1	4	3	4	4
1	0	3	3	4	3	4	3	1	3	3	3	4	4	3	3	3	1	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	1	4	3	3	4
1	0	3	3	4	2	4	2	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	1	4	4	3	4

1 2 8	4	4	4	2	4	3	2	1	2	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3		
1 2 9	4	4	4	3	4	2	1	4	1	4	3	4	4	4	2	1	2	4	2	3	3	4	4	3	1	2	4	4	1	2	1	4	3	2	4	4	4	4		
1 3 0	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3		
1 3 1	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
1 3 2	4	4	4	2	4	3	1	4	1	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	3	1	4	4	4	4		
1 3 3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	1	4	1	1	1	4	1	4	1	1	2	4	3	4	4	4	1	1	4	4	2	1	4	2	4	4		
1 3 4	4	4	4	4	4	2	1	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	4	1	3	4	3	4	2	4	3	4	3	1	4	3	3	3		
1 3 5	4	3	3	1	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	1	4	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	1	4	4	4
1 3 3	4	4	4	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4	4	1	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	4	3	3	4	4	2	1	4	3	4	3		



Scale: Persepsi Ammbasador

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	167	84.3
	Excluded ^a	31	15.7
	Total	198	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	44.8623	117.927	.942	.928
VAR00002	44.8743	117.737	.953	.927
VAR00003	44.8623	117.794	.950	.927
VAR00004	44.8802	117.733	.947	.928
VAR00005	44.8683	117.814	.954	.927
VAR00006	44.8503	117.983	.939	.928
VAR00007	44.8503	118.140	.940	.928
VAR00008	44.6946	130.057	.143	.942
VAR00009	44.8204	132.534	.060	.941
VAR00010	44.7305	132.632	.052	.941
VAR00011	44.8263	117.855	.931	.928
VAR00012	44.8204	117.570	.935	.928
VAR00013	44.8263	117.879	.929	.928
VAR00014	44.8144	117.767	.928	.928
VAR00015	44.8204	117.919	.923	.928
VAR00016	44.8802	117.841	.921	.928
VAR00017	44.7904	123.612	.550	.934
VAR00018	44.6946	132.117	.052	.943
VAR00019	44.3533	133.917	-.022	.943
VAR00020	45.1677	126.791	.386	.936
VAR00021	44.2754	129.610	.176	.941
VAR00022	44.8024	124.714	.475	.935

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
46.9222	134.181	11.58364	22

DATASET ACTIVATE DataSet1.

Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	167	97.1
	Excluded ^a	5	2.9
	Total	172	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	38

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	112.7844	130.146	.095	.863
VAR00002	112.6826	126.700	.373	.858
VAR00003	112.5569	127.682	.333	.859
VAR00004	113.3952	127.951	.152	.864
VAR00005	112.6168	130.840	.069	.863
VAR00006	113.6527	125.228	.379	.858
VAR00007	114.8204	133.919	-.176	.867
VAR00008	113.0778	117.446	.790	.848
VAR00009	113.3293	131.102	.004	.867
VAR00010	112.8443	128.867	.157	.862
VAR00011	112.8144	128.477	.160	.863
VAR00012	112.8323	130.140	.120	.862
VAR00013	112.7126	127.833	.304	.859
VAR00014	113.0359	118.469	.740	.849
VAR00015	113.0599	117.442	.782	.848
VAR00016	113.0299	118.487	.737	.849
VAR00017	113.0479	117.407	.779	.848
VAR00018	112.9940	125.849	.297	.860
VAR00019	113.0479	128.383	.145	.864
VAR00020	113.3413	126.853	.241	.861
VAR00021	113.4431	124.164	.340	.859
VAR00022	112.7126	127.748	.268	.860
VAR00023	113.0838	117.848	.776	.848

VAR00024	113.0838	117.764	.781	.848
VAR00025	113.0958	117.846	.774	.848
VAR00026	113.0838	117.511	.789	.848
VAR00027	113.0898	117.721	.779	.848
VAR00028	112.8503	127.550	.286	.860
VAR00029	113.6048	125.216	.373	.858
VAR00030	113.5928	125.508	.347	.858
VAR00031	113.6168	126.057	.316	.859
VAR00032	113.6228	125.417	.350	.858
VAR00033	113.3114	128.035	.187	.862
VAR00034	114.3593	136.569	-.246	.875
VAR00035	112.8743	129.593	.086	.865
VAR00036	113.2934	130.413	.042	.866
VAR00037	112.7964	127.934	.299	.860
VAR00038	112.7844	127.267	.300	.859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
116.2156	131.893	11.48447	38



UJI NORMALITAS

NPar Tests

Notes

Output Created	11-FEB-2024 10:07:05	
Comments		
Input	Data	D:\ANALISA HASIL\eka\Untitled3.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	167
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax	NPAR TESTS	
	/K-S(NORMAL)=x y /MISSING ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed ^a	157286

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet1] D:\ANALISA HASIL\eka\Untitled3.sav

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		brand ambasador	keputusan pembelian
N		167	167
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39.0180	53.2395
	Std. Deviation	4.95215	4.99784
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.074
	Positive	.105	.074
	Negative	-.085	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		1.357	.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052	.317

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI LINIERITAS

Means

Notes

Output Created		11-FEB-2024 10:00:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	167
Missing Value Handling	Definition of Missing	For each dependent variable in a table, user-defined missing values for the dependent and all grouping variables are treated as missing.
	Cases Used	Cases used for each table have no missing values in any independent variable, and not all dependent variables have missing values.
Syntax		MEANS TABLES=y BY x /CELLS MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelian * brand ammbasador	167	100.0%	0	0.0%	167	100.0%

Report

keputusan pembelian

brand ammbasador	Mean	N	Std. Deviation
23.00	60.0000	1	.
27.00	59.3333	3	2.51661
31.00	63.5000	2	6.36396
32.00	67.7500	4	2.98608
33.00	66.5714	7	5.15937
34.00	63.0000	7	3.05505
35.00	63.8571	7	3.97612
36.00	65.5333	15	2.29492
37.00	66.0526	19	3.80750
38.00	63.1333	15	2.66905
39.00	62.7500	16	3.56838
40.00	67.5556	18	3.94405
41.00	68.9231	13	6.66410
42.00	69.0000	8	4.00000
43.00	69.1250	8	2.53194
44.00	71.5000	2	6.36396

45.00	69.1250	8	5.33017
46.00	70.1667	6	7.54763
47.00	69.0000	1	.
48.00	57.0000	1	.
49.00	72.0000	1	.
51.00	78.0000	1	.
52.00	79.0000	1	.
55.00	62.0000	1	.
56.00	66.0000	2	8.48528
Total	66.2395	167	4.99784

ANOVA Table

	Sum of Squares
(Combined)	1580.066
Between Groups	507.444
keputusan pembelian * brand ambassador	1072.622
Linearity	
Deviation from Linearity	
Within Groups	2566.353
Total	4146.419

ANOVA Table

	Df
(Combined)	24
Between Groups	1
keputusan pembelian * brand ambassador	23
Deviation from Linearity	
Within Groups	142
Total	166

ANOVA Table

	Mean Square
(Combined)	65.836
Between Groups	507.444
keputusan pembelian * brand ambassador	46.636
Deviation from Linearity	
Within Groups	18.073
Total	

ANOVA Table

	F
(Combined)	3.643
Between Groups	28.078
keputusan pembelian * brand ambassador	2.580
Deviation from Linearity	
Within Groups	
Total	

ANOVA Table

	Sig.
(Combined)	.000
Between Groups	.052
keputusan pembelian * brand ambassador	.000
Deviation from Linearity	
Within Groups	
Total	

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelian * brand ammbasador	.350	.122	.617	.381





UJI KORELASI *PRODUCT MOMENT*

Correlations

Notes

Output Created		11-FEB-2024 10:01:15
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	167
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		<p>CORRELATIONS</p> <p>/VARIABLES=x y</p> <p>/PRINT=ONETAIL NOSIG</p> <p>/MISSING=PAIRWISE.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Correlations

		brand ambasador	keputusan pembelian
brand ammbasador	Pearson Correlation	1	.350**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	167	167
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.350**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	167	167

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).





UNIVERSITAS MEDAN AREA

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

SURAT KETERANGAN Nomor : 336/UMA/B/01.7/II/2024.

Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Eka Gusnita
No.Pokok Mahasiswa : 188600150
Fakultas : Psikologi
Masa Penelitian : 11 - 19 Januari 2024.

Benar telah selesai Pengambilan Data di Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi
**“Hubungan Antara Persepsi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi”**.

Dan kami harapkan Data tersebut kiranya dapat membantu yang bersangkutan dalam
penyusunan skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa khususnya Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya

Medan, 26 Februari 2024.
a.n Rektor
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM &
Perekonomian,


Prof. Dr. Ir. Suswati, MP

CC :
Arsip



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360158, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II Jalan Sofisabudi Nomor 79 / Jalan Del Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 6225602 📠 (061) 6226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: uiv_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 3025/FPSI/01.10/XII/2023
Lampiran : -
Hal : Penelitian

21 Desember 2023

Yth. Bapak/Ibu Wakil Rektor Bidang Pengembangan SDM dan
Administrasi Keuangan
Universitas Medan Area
di
Tempat

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

Nama : Eka Gusnita
NPM : 188600150
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jl. Gedung PBSI, Medan 20223 guna penyusunan skripsi yang berjudul *"Hubungan Antara Persepsi Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area"*.

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 Universitas yang Bapak/Ibu pimpin.

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

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Abdul S. Psi, M. Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang



Document Accepted 27/9/24