

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI UNDERPRICE
SKINCARE MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
IRVAN VERYANTHO S
208600167**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/1/26

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 (repositori.uma.ac.id)13/1/26

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI UNDERPRICE
SKINCARE MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area*

OLEH:

IRVAN VERYANTHO S

208600167

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/1/26

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 (repositori.uma.ac.id)13/1/26

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI UNDERPRICE SKINCARE MEDAN

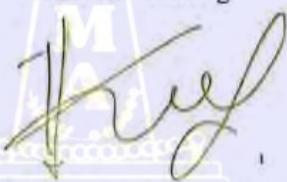
NAMA : IRVAN VERYANTHO S

NPM : 208600167

FAKULTAS : PSIKOLOGI

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing



Khairuddin, S.Psi., M.Psi

Pembimbing



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

Faadhil, S.Psi., M.Psi., Psikolog
Ketua Program Studi Psikologi

Tanggal Lulus : 26 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini 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 pengaturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 26 September 2025



Irvan Veryantho S
208600167

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

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

Nama : Irvan Veryantho S
NPM : 208600167
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 :

“Studi Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Underprice Skincare Medan”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan 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 : 26 September
2025

Yang Menyatakan



(Irvan Veryantho S)

ABSTRAK

STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI UNDERPRICE SKINCARE MEDAN

OLEH:
IRVAN VERYANTHO S
208600167

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Underprice Skincare Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Underprice Skincare sebanyak 5.160 orang pada penjualan bulan Oktober 2024 sampai dengan Desember 2024 dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 370 orang konsumen. Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Underprice Skincare Medan, faktor emosional memberikan sumbangsih sebesar 0,431 atau 25%, faktor rasional memiliki pengaruh sebesar 0,548 atau 31,7%, sementara itu, faktor behavioral menjadi faktor dengan sumbangsih tertinggi, yaitu sebesar 0,750 atau 43,3%. Berdasarkan diagram hasil analisis faktor emosional dapat dilihat bahwa dari 370 responden, sebanyak 148 responden atau 40% memiliki kategori rendah, sebanyak 127 responden atau 34% memiliki kategori sedang, sebanyak 95 responden atau 26% memiliki kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan diagram hasil analisis faktor rasional dapat dilihat bahwa dari 370 responden, sebanyak 114 responden atau 31% memiliki kategori rendah, sebanyak 76 responden atau 20% memiliki kategori sedang, sebanyak 180 responden atau 49% memiliki kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya berdasarkan diagram hasil analisis faktor behavioral dapat dilihat bahwa dari 370 responden, sebanyak 117 responden atau 32% memiliki kategori rendah, sebanyak 137 responden atau 37% memiliki kategori sedang, sebanyak 116 responden atau 31% memiliki kategori tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Konsumen.

ABSTRACT

STUDY OF IDENTIFICATION OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN UNDERPRICE SKINCARE MEDAN

BY:
IRVAN VERYANTHO S
208600167

This study aims to determine the factors that influence consumer purchasing decisions at Underprice Skincare Medan. The population in this study were 5,160 consumers who purchased at Underprice Skincare during the sales period of October 2024 to December 2024 and the sample in this study amounted to 370 consumers. Based on the results of the analysis of the factors that influence consumer purchasing decisions at Underprice Skincare Medan, emotional factors contributed 0.431 or 25%, rational factors had an influence of 0.548 or 31.7%, meanwhile, behavioral factors were the factors with the highest contribution, namely 0.750 or 43.3%. Based on the diagram of the results of the emotional factor analysis, it can be seen that out of 370 respondents, 148 respondents or 40% had the low category, 127 respondents or 34% had the medium category, and 95 respondents or 26% had the high category in influencing purchasing decisions. Furthermore, based on the diagram of the results of the rational factor analysis, it can be seen that out of 370 respondents, as many as 114 respondents or 31% have a low category, as many as 76 respondents or 20% have a medium category, as many as 180 respondents or 49% have a high category in influencing purchasing decisions. Furthermore, based on the diagram of the results of the behavioral factor analysis, it can be seen that out of 370 respondents, as many as 117 respondents or 32% have a low category, as many as 137 respondents or 37% have a medium category, as many as 116 respondents or 31% have a high category in influencing purchasing decisions.

Keywords: Purchasing Decisions, Consumer.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Irvan Veryantho S. lahir di Bagan Batu pada tanggal 1 Juni 2002 dari Ayah yang bernama K.Sagala dan Ibu yang bernama M.Gultom. Peneliti merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara. Selanjutnya peneliti memiliki pendidikan formal di SD 007 Bagan Batu pada tahun 2008 sampai tahun 2014, kemudian pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di SMP Raksana Medan dan lulus pada tahun 2017, selanjutnya pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di SMA Raksana Medan dan lulus pada tahun 2020. Di tahun 2020 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala hikmah dan karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Adapun judul dari penelitian ini adalah Studi Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Underprice Skincare Medan.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area, kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramadan, M.Eng, M. Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, kepada Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi, Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Kemudian peneliti mengucapkan terimakasih kepada Bapak Khairuddin, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Pembimbing, kepada Ibu Findy Suri, S.Psi, M.Si selaku Ketua Panitia, kepada Bapak Doli Maulana Gama Samudera Lubis, S.Psi., M.Psi selaku Dosen Pembanding, kepada Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi selaku Sekretaris Panitia dan kepada Underprice Skincare Medan.

Saya sebagai peneliti memohon maaf atas segala kesalahan yang pernah saya lakukan baik dalam penulisan skripsi ini maupun pada saat perkuliahan berlangsung. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat mendorong para peneliti selanjutnya untuk melaksanakan penelitian-penelitian berikutnya.

Medan, 26 September 2025
Peneliti,



Irvan Veryantho S
NPM. 208600167

DAFTAR ISI

Halaman

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Tipe Perilaku Konsumen.....	9
2.1.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen	16
2.2 Keputusan Pembelian	19
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	19
2.2.2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian	20
2.2.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.....	23

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian	30
2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	33
2.4 Kerangka Konseptual x
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	35
3.2 Bahan dan Alat.....	36
3.2.1 Bahan	36
3.2.2 Alat.....	36
3.3 Metodologi Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel.....	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	38
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Persiapan Penelitian	39
3.5.1 Persiapan Administrasi	40
3.5.2 Persiapan Alat Ukur	40
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Jenis Data	40
3.6.2 Sumber Data.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7.1 Teknik Observasi	42
3.7.2 Teknik Angket/ Kuesioner	42
3.8 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	43
3.8.1 Uji Validitas	43
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Penelitian	44
4.1.1 Persiapan Administrasi	44
4.1.2 Persiapan Alat Ukur	44
4.1.3 Alat Ukur Penelitian.....	44
4.1.4 Uji Validitas Alat Ukur Penelitian	45
4.1.5 Uji Reliabilitas	46

4.1.6 Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran	46
4.1.7 Uji KMO and Bartlett's Test	47
4.1.8 Pelaksanaan Penelitian	xii
4.2 Analisis Faktor-faktor Keputusan Konsumen	49
4.3 Pembahasan.....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN.....	62



DAFTAR TABEL

Halaman	
34	Tabel 2.1 Kerangka Konseptual
35	Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....
37	Tabel 3.2 Jumlah Populasi Konsumen pada toko UnderPrice Skincare Medan
42	Tabel 3.3 Rentangan Skor Keputusan Pembelian
45	Tabel 4.1 <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian (Sebelum <i>Try Out</i>).....
45	Tabel 4.2 <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian (Setelah <i>Try Out</i>).....
46	Tabel 4.3 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas
46	Tabel 4.4 Hasil Perhitungan Uji Normalitas
47	Tabel 4.5 Hasil Perhitungan KMO and Bartlett's Test.....
48	Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Analisis Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen
49	Tabel 4.7 Hasil Analisis Faktor Emosional.....
50	Tabel 4.8 Hasil Analisis Faktor Rasional
52	Tabel 4.9 Hasil Analisis Faktor Behavioral.....

DAFTAR GAMBAR

Halam

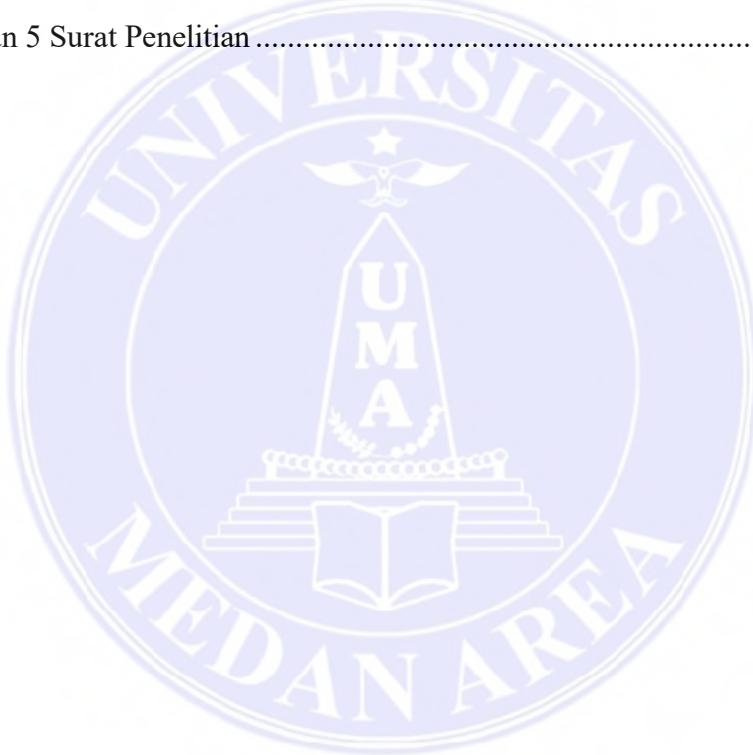
Gambar 4.1 Grafik Faktor-faktor Keputusan Pembelian Konsumen	48
Gambar 4.2 Diagram Hasil Uji Statistik Faktor Emosional	49
Gambar 4.3 Diagram Hasil Uji Statistik Faktor Rasional	51
Gambar 4.4 Diagram Hasil Uji Statistik Faktor Behavioral.....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1 Skala Keputusan Pembelian.....	61
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
Lampiran 3 Uji Statistics	70
Lampiran 4 Data Penelitian	74
Lampiran 5 Surat Penelitian	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam usaha yang sangat ketat membuat para pengusaha atau pemilik usaha diharuskan dan dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Tidak hanya memahami perilaku konsumen saja, namun para pengusaha diharuskan untuk memahami konsep-konsep dasar pemasaran dan juga memahami apa yang konsumen inginkan. Hal tersebut akan membantu para pengusaha dalam menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah setiap waktu sesuai dengan keinginan konsumen (Barkatullah, 2019).

Pengusaha harus memahami strategi pemasaran, untuk menjalankan sebuah usaha agar semakin berkembang. Salah satu strategi pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengenal suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalahnya, yang kemudian berujung kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2020).

Menurut Swastha (2015) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain yaitu: faktor rasional, faktor emosional dan faktor behavioral.

Faktor rasional yaitu faktor yang berkaitan dengan pertimbangan logis dan praktis yang dimiliki konsumen sebelum melakukan pembelian. Biasanya, konsumen akan mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan manfaat yang akan diperoleh. Keputusan ini didorong oleh analisis obyektif terhadap produk

atau layanan tersebut. Selanjutnya yaitu faktor emosional, merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor emosional sering kali didorong oleh perasaan, keinginan, atau ikatan emosional terhadap produk atau merek tertentu. Konsumen mungkin merasa senang, puas, atau memiliki rasa keterikatan dengan suatu merek yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka. Selanjutnya yaitu faktor behavioral (perilaku) merupakan faktor ini berhubungan dengan kebiasaan atau pola perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman sebelumnya. Ini termasuk preferensi yang sudah terbentuk, seperti memilih produk yang sudah dikenal atau mengandalkan merek tertentu karena sudah terbukti memberikan kepuasan.

Ketiga faktor ini saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, seorang konsumen mungkin memilih produk yang secara rasional dianggap memiliki kualitas terbaik, tetapi keputusan tersebut juga bisa dipengaruhi oleh rasa puas dan ikatan emosional terhadap merek tertentu yang telah mereka pilih sebelumnya.

Di era globalisasi saat ini, manusia mengalami perkembangan budaya yang menyebabkan perkembangan kebutuhan juga. Perkembangan kebutuhan hidup yang semakin tinggi inilah yang membuat kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan yang wajib dipenuhi oleh hampir sebagian besar orang. Salah satu kebutuhan sekunder atau kebutuhan pelengkap ini adalah produk perawatan kulit (*skincare*).

Skincare merupakan serangkaian kegiatan perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit. Merawat wajah melalui penggunaan *skincare* secara rutin merupakan bagian penting dari gaya hidup sehat yang seperti halnya dengan berolahraga. Tujuannya adalah untuk melindungi kulit

dari kerusakan akibat faktor *eksternal*, seperti sinar matahari, polusi, dan radikal bebas, serta menjaga kelembapan dan keseimbangan kulit.

Terdapat banyak jenis dan merek daripada *skincare*. Jenis dan merek tersebut memiliki kegunaan dan khasiatnya yang berbeda-beda dari tiap masing-masing jenis produk. Ada banyak jenis produk *skincare* yang memiliki fungsi bermacam-macam, seperti melembabkan wajah, menghilangkan bekas jerawat, mengencangkan kulit wajah, melindungi kulit dari paparan sinar matahari, mengurangi komedo, menjaga kulit tubuh agar tidak kering, memberikan vitamin pada kulit kepala, melembabkan kulit bibir, dan masih banyak kegunaan lainnya terhadap kesehatan kulit tubuh.

Di Kota Medan sendiri sudah banyak bermunculan toko yang menjual jenis-jenis produk *skincare* seperti pada Minimarket, Supermarket, Swalayan, Hypermarket, ataupun toko Skincare. Hampir disetiap sudut kota Medan sudah terdapat tempat perbelanjaan yang menjual produk *skincare*, Tetapi tidak semua tempat perbelanjaan memiliki kelengkapan produk-produk *skincare*. Oleh karena itu, para pengusaha memilih untuk membuka toko *skincare* yang memang fokus dan khusus menjual segala jenis produk *skincare*.

Salah satu toko *skincare* yang terlengkap dan selalu ramai di Kota Medan adalah Underprice Skincare. Underprice Skincare adalah toko *skincare* yang khusus menjual beragam jenis produk *skincare* original dengan harga yang terjangkau. Underprice Skincare saat ini sudah memiliki 2 toko di Kota Medan. Toko pertama berlokasi di Jalan Jamin Ginting No 656, Padang Bulan, dan toko kedua berlokasi di Jalan HM Joni No 2, Teladan Barat. Underprice Skincare memiliki 51,4 ribu pengikut di media sosial Instagram dan memiliki rating 4,5/5

pada ulasan *google*. Toko Underprice Skincare ini sudah tidak asing lagi dikalangan kaum hawa, terutama dikalangan Mahasiswi.

Melihat begitu banyaknya toko *skincare* di Kota Medan yang menawarkan berbagai macam penawaran seperti fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman, harga yang lebih murah dan berbagai macam penawaran unik lainnya. Pada situasi seperti ini pastinya menyebabkan adanya persaingan bisnis antara toko satu dengan toko yang lainnya. Namun dalam hal itu, Underprice Skincare tetap saja ramai pengunjung dan banyak orang yang tidak hanya sekali atau dua kali saja untuk datang berbelanja, tetapi sudah dapat dikatakan berlangganan untuk membeli produk *skincare* di tempat tersebut.

Banyaknya jumlah tempat perbelanjaan yang tersedia di Kota Medan ini, sedikit banyak akan mempengaruhi cara berpikir konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat perbelanjaan *skincare* yang diinginkannya. Dalam rangka mengkaji lebih lanjut bahasan diatas, peneliti turun ke lapangan untuk melakukan studi awal mengenai keputusan pembelian pada konsumen di Underprice Skincare Medan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Underprice Skincare Medan. Di toko terdapat banyak pilihan produk dengan berbagai merek, jenis, dan harga yang berbeda. Pilihan yang banyak ini menyebabkan mereka merasa puas memilih produk yang dicari.

Peneliti juga mewawancarai beberapa konsumen mengenai harga produk yang ada di toko, konsumen merasa harga produk skincare sering kali menjadi masalah utama bagi konsumen. Banyak konsumen yang kesulitan menilai apakah

harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas yang mereka peroleh dari produk tersebut. Misalnya, mereka mungkin khawatir bahwa produk yang lebih murah tidak cukup efektif atau bahkan merusak kulit. Tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang jenis kulit mereka atau bahan-bahan yang cocok untuk kulit mereka. Hal ini bisa menyebabkan keputusan pembelian yang keliru. Misalnya, seseorang yang memiliki kulit sensitif mungkin tanpa sengaja memilih produk yang mengandung bahan iritan karena tidak memahami pentingnya memilih produk yang sesuai dengan tipe kulit. Beberapa produk skincare dipromosikan dengan klaim yang terlalu berlebihan di media sosial, seperti "mencerahkan kulit dalam 3 hari" atau "menghilangkan jerawat dalam semalam". Konsumen yang terlalu percaya pada klaim tersebut sering kali merasa kecewa jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, yang pada akhirnya merusak pengalaman pembelian dan kepercayaan mereka terhadap merek tertentu.

Tren produk *skincare* bisa berubah dengan cepat, dengan merek atau jenis produk yang tiba-tiba menjadi populer karena *endorsement* dari selebritas atau *influencer*. Hal ini dapat menyebabkan konsumen yang terpengaruh oleh *trend*, bahkan tanpa memahami apakah produk tersebut cocok untuk kondisi kulit mereka. Kebingungan ini bisa menyebabkan pembelian impulsif yang tidak optimal.

Mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi Underprice Skincare Medan, karena dapat menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga aspek emosional dan perilaku konsumen. Dengan memahami faktor-faktor

tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi komunikasi, kualitas produk, serta pelayanan yang ditawarkan sehingga mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Selain itu, pemahaman yang baik mengenai faktor penentu keputusan pembelian juga membantu perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing di pasar, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan UnderPrice Skincare Medan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di UnderPrice Skincare Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UnderPrice Skincare Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UnderPrice Skincare Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diadakannya penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan ilmiah yang bermanfaat bagi ilmu Psikologi dan khususnya di bidang Psikologi

Industri dan Organisasi yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di UnderPrice Skincare Medan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi bahan referensi bagi toko Skincare lainnya untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi yang dialami dan apa yang diinginkan oleh konsumen pada saat ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Tonda *et al.*, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup ilmu yang mempelajari cara individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menilai produk berdasarkan keperluan dan keinginannya. Sedangkan menurut Shabrina (2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan terlibat penuh dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengonsumsi produk dan layanan, serta mencakup tindakan pembuatan kebijakan sebelum dan pasca tindakan tersebut.

Menurut Utami *et al.*, (2021) perilaku konsumen ialah studi mengenai cara individu, kelompok, atau organisasi mengambil keputusan dalam menyeleksi, memesan, memakai, dan membatalkan produk, jasa, pengalaman, serta ide untuk memenuhi keperluan mereka juga memengaruhi masyarakat konsumen. Ditambah menurut Anita (2023) menggambarkan perilaku konsumen sebagai keterkaitan kompleks yang seringkali tidak dapat dipisahkan antara konsumen individu dengan realitas sosialnya.

Perilaku konsumen menurut Dewi dan Hanifa (dalam Simarmata *et al.*, 2021) diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk maupun barang atau jasa yang dimulai dari kegiatan mengenali kebutuhan dan keinginan, melakukan pencarian, melakukan evaluasi produk dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian.

Ditambah menurut James (dalam Sulsum, 2018) perilaku konsumen
didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung
dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis
termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan
tindakan-tindakan tersebut.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan
bahwa perilaku konsumen adalah tentang bagaimana individu atau organisasi
memilih, menentukan dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan apa yang
mereka harapkan dan di mana terdapat proses pengambilan keputusan yang
menentukan tindakan mereka.

2.1.2 Tipe Perilaku Konsumen

Terdapat empat tipe-tipe perilaku konsumen menurut Halim (dalam Simarmata *et al.*, 2021), yaitu:

- a) Perilaku membeli yang kompleks dimana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya. Kegiatan ini sudah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.
- b) Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan dimana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan disonansi ini dilakukan karena konsumen tidak ingin adanya penyesalan dalam melakukan pembelian.
- c) Perilaku membeli karena kebiasaan dimana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan. Keterlibatan konsumen rendah,

kesadaran pertimbangan merek rendah. Pembeli sudah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.

- d) Perilaku mencari keragaman produk dimana konsumen membeli produk yang berbeda karena disadari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Terjadi keterlibatan konsumen rendah tetapi pertimbangan merek penting. Dalam perilaku ini bertujuan untuk mencari variasi penggunaan produk.

Menurut Wilkie (dalam Utami, 2017) tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dikelompokkan menjadi empat berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat keterlibatan diferensiasi merek, yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) *Budget Allocation* (Pengalokasian budget).

Pemilihan konsumen terhadap suatu barang dipengaruhi oleh cara bagaimana membelanjakan atau menyimpan dana yang tersedia, kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang dan apakah perlu melakukan pinjaman untuk melakukan pembelian.

- b) *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak).

Perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan yang dibuat oleh konsumen, berkenaan dengan tiap kategori produk dan jasa itu sendiri.

- c) *Storage Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk).

Perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk atau jasa tersebut. Misalnya, apakah sebuah lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

- d) *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

Pilihan konsumen untuk memutuskan secara terperinci mengenai produk apa yang sebenarnya ingin dibeli.

Perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis bagaimana individu mengambil keputusan pembelian. Menurut Jisana (dalam Hendarsyah, 2023) tipe perilaku konsumen terdiri dari:

- a) *Learning Model.*

Learning model (model pembelajaran) merupakan model tradisional yang menekankan bahwa konsumen diatur oleh kebutuhan dasar dan kebutuhan yang dipelajari. Kebutuhan tersebut mencakup aspek fisiologis (istirahat, kehangatan, air, dan makanan), rasa aman, memiliki, rasa cinta, penghargaan, serta aktualisasi diri.

- b) *Psychoanalytical Model.*

Psychoanalytical model (model psikoanalisis) merupakan model tradisional yang didasarkan pada gagasan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh pikiran sadar dan bawah sadar.

- c) *Sociological Model.*

Sociological model (model sosiologis) termasuk dalam model tradisional yang didasarkan pada gagasan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh peran dan pengaruh sosial. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat terpengaruh oleh orang-orang yang berinteraksi dengannya dan budaya yang tercermin dalam masyarakatnya.

- d) *Economic Model.*

Economic model (model ekonomi) termasuk dalam model tradisional yang didasarkan pada gagasan bahwa perilaku konsumen terkait dengan cara mendapatkan manfaat maksimal dengan biaya seminimal mungkin. Oleh karena itu, dapat diprediksi bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh indikator ekonomi seperti daya beli konsumen dan harga produk.

e) *Hawkins Stern Model.*

Model ini menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kebutuhan, promosi, harga, distribusi, kualitas pelayanan, tampilan, dan fitur produk atau jasa dapat mendorong konsumen untuk membeli.

f) *Black Box Model.*

Model ini menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli lebih tergantung pada pemikiran dan reaksi konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor *internal* seperti kepercayaan, sikap, nilai-nilai, pengetahuan, motif, persepsi dan gaya hidup.

g) *Nicosia Model.*

Nicosia model, model ini termasuk dalam model kontemporer mengenai motivasi dan perilaku konsumen. Model ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap dan motivasi konsumen.

h) *Engel-Kollat-Blackwell Model.*

Engel-Kollat-Blackwell model, model ini termasuk kedalam model kontemporer, mengenai perilaku konsumen. Model ini menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan kekuatan pendorong dibalik keputusan pembelian konsumen (seperti kepercayaan, motif, sikap atau minat, gaya hidup, niat, kriteria evaluasi, keputusan normatif) dan faktor *eksternal*

(seperti norma budaya, tingkat sosial, keluarga, kepatuhan tidak terduga).

i) *Howard Sheth Model.*

Howard Sheth model, model ini termasuk dalam model kontemporer mengenai perilaku konsumen. Model ini menjelaskan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa rangsangan, termasuk input, konstruksi persepsi, dan pembelajaran yang ada. *Output* dari proses ini adalah melibatkan keputusan pembelian, niat atau minat, sikap, pemahaman merek, dan perhatian, bersama dengan variabel *eksternal*.

j) *Webster and Wind Model.*

Webster and Wind model termasuk dalam kelompok model kontemporer yang memfokuskan pada perilaku konsumen dalam organisasi. Model ini menguraikan bahwa keputusan organisasi dalam proses pembelian, pengaruh lingkungan, organisasi, pusat pembelian, dan individual memiliki peran penting.

Berdasarkan beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa tipe perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Assael (dalam Firmansyah, 2018) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian, yaitu:

a) Konsumen individual.

Yaitu bahwa pilihan untuk membeli produk baik itu berupa barang atau jasa adalah dipengaruhi oleh apa yang ada didalam diri konsumen itu sendiri. Seperti sikap, gaya hidup, karakteristik kepribadian individu.

b) Lingkungan.

Yaitu bahwa pilihan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh lingkungan yang ada disekelilingnya. Pada saat konsumen melakukan suatu pembelian dikarenakan oleh adanya banyak pertimbangan seperti karena meniru teman atau karena tetangganya atau anggota keluarga lainnya sudah membeli terlebih dahulu maka dengan demikian interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

c) Penerapan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran merupakan penerapan strategi untuk menstimulan atau merangsang pemasaran yang dikendalikan oleh pemasar atau pelaku bisnis. Para pelaku bisnis berusaha untuk mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimulan atau rangsangan seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang biasanya dikembangkan oleh pemasar adalah mengenai produk yang ditawarkan, harga yang ditawarkan, strategi pemasaran yang dilakukan dan bagaimana pemasar mendistribusikan produknya kepada konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Hendarsyah, 2023) dua faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu :

a) Faktor *internal*.

Faktor *internal* adalah unsur-unsur internal psikologis yang melekat pada setiap individu konsumen, yang terdiri dari: persepsi, kepribadian,

pembelajaran, motivasi dan sikap.

b) Faktor *Eksternal*.

Faktor *Eksternal* adalah semua kejadian yang berkembang secara dinamis di sekitar lingkungan kehidupan konsumen, yang terdiri dari: demografi, keluarga, kelas sosial dan referensi kelompok. Konsumsi bukan hanya dipengaruhi oleh individu semata, melainkan juga oleh gejala sosial, yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan lingkungan sosial dengan sistem nilai yang berlaku.

Faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen menurut Anita (2023) antara lain yaitu:

- a) Pengetahuan pembeli tentang seluk beluk kualitas barang terbatas.
- b) Pembeli membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain.
- c) Adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen.
- d) Pembeli berlaku ceroboh terhadap jenis barang yang dibelinya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor *internal* maupun faktor *eksternal*. Faktor yang mempengaruhinya juga bisa dari pengetahuan pembeli tentang informasi dari kualitas barang terbatas, membeli barang karena hanya ingin meniru orang lain dan juga adat kebiasaan yang berlaku dikalangan konsumen. Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berkonsumsi bisa dari keluarga dan tahapan dalam siklus hidup. Namun salah satunya juga dipengaruhi oleh literasi ekonomi atau kecerdasan berfikir dalam mengambil keputusan.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang atau individu dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (dalam Suawa *et al.*, 2019) indikator perilaku konsumen meliputi:

- a) Mengenali kebutuhan.

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan *internal* atau *eksternal*. Rangsangan *internal*, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar atau haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan *eksternal*, salah satunya terjadi karena seseorang menonton iklan atau melihat produk baru milik tetangganya.

- b) Mencari informasi sebelum membeli.

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan ter dorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi ini akan berbeda tingkatannya tergantung pada persepsi konsumen atas resiko dari produk yang akan dibelinya. Produk yang dinilai beresiko akan menyebabkan situasi pengambilan keputusan lebih kompleks, sehingga upaya pencarian informasi akan lebih banyak. Sebaliknya produk yang dipersepsikan kurang beresiko akan mendorong konsumen untuk tidak terlalu intensif mencari informasi. Konsumen umumnya mencari informasi

dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan seperti iklan atau pemasar melalui penjual, tetapi juga informasi dari pihak lain. Media menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen, konsumen juga akan mencari informasi dengan bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

- c) Melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan.

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merk dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suati produk.

- d) Melakukan pembelian.

Setelah melalui evaluasi dengan pertimbangan yang matang, konsumen akan mengambil keputusan. Konsumen bisa mengambil sub keputusan, meliputi merk, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

- e) Melakukan evaluasi pasca beli.

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap

informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang telah ia beli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain. Maka dari itu konsumen akan menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima kurang dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Hendarsyah (2023) indikator untuk mengukur perilaku konsumen antara lain yaitu:

- a) Perilaku konsumsi secara rasional.

Perilaku konsumsi secara rasional merupakan perilaku seseorang yang membuat keputusan konsumsi secara tepat, berdasarkan kebutuhan.

- b) Perilaku konsumsi tidak rasional.

Sedangkan perilaku konsumsi tidak rasional merupakan perilaku konsumsi berdasarkan emosi dalam diri seseorang bukan berdasarkan kebutuhan.

Sedangkan menurut Firmansyah (2018) pengukuran perilaku konsumen dilakukan berdasarkan atas kecenderungan, yaitu: 1) Perencanaan konsumsi, 2) Prinsip penghematan, 3) Pemaksimalan nilai, 4) Pencapaian kualitas hidup, 5) Minimasi penggunaan material dan bahan beracun dalam berkonsumsi, 6) Pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas dan keberlanjutan, 7) Penerapan prinsip ekonomi dan keberlanjutan dalam konsumsi, 8) Motif melakukan konsumsi, 9) Skala prioritas dalam konsumsi dan 10) Keterlibatan dalam pengambilan

keputusan konsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, indikator untuk melihat perilaku konsumen terdiri dari: mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, melakukan pembelian dan melakukan evaluasi.

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2015) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia.

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sedangkan menurut Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen.

Menurut Howard (dalam Swastha dan Handoko, 2014) menyatakan bahwa

keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah, dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dan sikap yang dipilih dan diambil demi kepentingan sipelaku keputusan. Keputusan pembelian ini dilakukan setelah melalui proses pemilihan secara rasional dari beberapa alternatif pilihan yang sudah dibuat sebelumnya.

2.2.2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan fungsi dari berbagai aspek dalam diri seseorang. Disadari atau tidak ketika seseorang ingin mengambil suatu keputusan, pengalaman-pengalaman masa lalunya berperan aktif dan bahkan kadang kala menjadi sumber rujukan dan keyakinan baginya dalam mengambil keputusan. Siagian (dalam Sumarwan, 2015) membagi dua aspek proses keputusan pembelian, yaitu:

a) *Internal.*

Faktor ini dibagi lagi atas dua, yaitu: aspek pengetahuan yang diperolehnya selama dibawah kepemimpinan pendahulunya serta aspek

kepribadian yang wujudnya tidak nampak oleh mata namun prosesnya terus berlangsung sejak terlahir.

b) *Eksternal*.

Sama halnya dengan *internal*, faktor *eksternal* pun terdiri atas dua aspek, yaitu: aspek kultur yang dianut oleh individu di lingkungan tempat dimana ia bertumbuh dan berkembang. Aspek yang kedua adalah orang lain yang ada di sekitarnya menjadi contoh dan tokoh yang diteladani.

Ditambah menurut Syafrina dan Nu'man (dalam Barkatullah, 2019) membagi proses keputusan pembelian atas tujuh aspek, yaitu:

a) Membuat tujuan yang spesifik dan objektif.

Agar dapat memperoleh hasil yang efektif dari suatu keputusan yang diambil, setiap individu harus mampu membuat prioritas tujuan secara spesifik dan objektif yang berorientasi pada solusi atas masalah-masalah yang dihadapi.

b) Menentukan permasalahan.

Menentukan permasalahan dalam proses pengambilan keputusan adalah proses menyeleksi masalah-masalah utama yang membutuhkan prioritas untuk diselesaikan.

c) Membuat alternatif pilihan.

Membuat alternatif pilihan dalam proses pengambilan keputusan adalah mengidentifikasi berbagai kemungkinan cara yang secara potensial dapat dilakukan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

d) Mengevaluasi alternatif pilihan.

Mengevaluasi alternatif pilihan dalam proses pengambilan keputusan adalah menimbang berbagai pilihan terbaik dari berbagai alternatif pilihan yang paling mungkin untuk dilaksanakan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

e) Memilih alternatif.

Memilih alternatif dalam proses pengambilan keputusan adalah menentukan pilihan terbaik dari banyaknya alternatif pilihan berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dilakukan.

f) Melaksanakan keputusan.

Melaksanakan keputusan berdasarkan pilihan terbaik yang telah ditentukan dari berbagai alternatif pilihan yang diasumsikan efektif dalam mencapai tujuan.

g) Kontrol dan evaluasi.

Kontrol dan evaluasi dalam proses pengambilan keputusan adalah mengontrol konsekuensi dari keputusan yang diambil dan melakukan evaluasi sejauhmana keputusan tersebut efektif dalam mengatasi masalah.

Sihombing (2022) menyatakan bahwa aspek-aspek yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian bersifat *internal* dan *eksternal*. Adapun aspek *internal* tersebut antara lain:

a) Pengetahuan.

Pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Biasanya

semakin luas pengetahuan seseorang semakin mempermudah pengambilan keputusan.

b) Aspek Kepribadian.

Aspek kepribadian ini tidak nampak oleh mata tetapi besar perannya bagi pengambilan keputusan.

Adapun aspek *eksternal* dalam pengambilan keputusan, antara lain yaitu:

a) Kultur.

Kultur yang dianut oleh individu bagaikan kerangka bagi perbuatan individu. Hal ini berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan.

b) Orang Lain.

Orang lain dalam hal ini menunjuk pada bagaimana individu melihat contoh atau cara orang lain (terutama orang terdekat) dalam melakukan pengambilan keputusan. Sedikit banyaknya perilaku orang lain dalam mengambil keputusan pada gilirannya juga berpengaruh pada perilaku individu dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian adalah *internal*, *eksternal*, membuat tujuan yang spesifik dan objektif, menentukan permasalahan, membuat alternatif pilihan, mengevaluasi alternatif pilihan, memilih alternatif, melaksanakan keputusan, kontrol dan evaluasi.

2.2.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sihombing, 2022) dalam proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas empat faktor, yaitu:

a) Motivasi.

Motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Motivasi merupakan kekuatan yang menggerakan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut.

b) Persepsi.

Persepsi merupakan sebuah proses identifikasi atau pengenalan terhadap suatu hal dimana individu menggunakan indera yang dimilikinya. Kesan yang ditangkap oleh individu akan sangat bergantung dari semua pengalaman yang sudah ditangkap melalui proses pembelajaran, berpikir dan juga dipengaruhi faktor individu sendiri. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

c) Pembelajaran.

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang cenderung bersifat tetap, yang terjadi akibat dari pengalaman yang diperoleh individu. Pembelajaran termasuk juga kepada suatu proses, pembelajaran ini terus

menerus berlangsung dan juga berubah seiring dengan pengetahuan dan pengalaman yang didapat oleh individu. Konsumen menerima berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan *merk* produk apa yang disukainya, konsumen menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu.

d) Sikap.

Sikap merupakan suatu pola atau perilaku untuk seseorang agar bisa menyesuaikan diri atau mungkin disebut sebagai adaptasi. Dimana adaptasi tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara. Sikap juga bentuk respon dari stimulan sosial yang sudah terkondisikan. Sikap juga dapat mempengaruhi tingkah laku membeli seseorang. Dimana sikap tersebut menggambarkan penilaian kognitif dan perasaan emosional yang dapat bertahan selama waktu tertentu. Sikap merupakan ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, perilaku tertentu.

Sementara menurut Irving dan Mann (dalam Hutagaol, 2019) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Budaya (*cultural*).

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub

budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya, seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

b) Faktor Sosial (*Social*).

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

1) Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

2) Keluarga.

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung, seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini bisa dikenal dengan keluarga prokreasi.

3) Peran dan status.

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status

mereka didalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka didalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembelinya.

c) Faktor Pribadi (*Personal*).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta keperibadian dan konsep diri pembeli.

1) Usia dan siklus hidup keluarga.

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besar penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja dan menabung.

3) Gaya hidup.

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat, dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran,

banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

4) Kepribadian.

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbedabeda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembelinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

d) Faktor Psikologis (*Psychological*).

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi faktor psikologis, yaitu:

1) Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis, seperti: lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan lainnya dapat bersifat *psikogenesia*: kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis, seperti: kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang sama.

2) Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan.

Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi yang akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat dairtikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

3) Pembelajaran.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi.

4) Keyakinan dan sikap.

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang

menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

Ditambah menurut Swastha (2015) menyebutkan ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

a) Rasional.

Faktor rasional yang mempengaruhi keputusan pembelian merujuk pada elemen-elemen yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan secara logis dan objektif. Faktor rasional berfokus pada pertimbangan praktis, fungsional, dan keuangan, yang biasanya dapat dipertanggungjawabkan dengan alasan yang rasional.

b) Emosional.

Faktor emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian lebih berhubungan dengan perasaan dan kebutuhan psikologis konsumen. Faktor ini cenderung melibatkan aspek yang lebih subjektif dan sering kali tidaksepenuhnya rasional, namun tetap mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

c) Behavioral.

Faktor behavioral (perilaku) yang mempengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan pola, kebiasaan, dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor ini lebih fokus pada bagaimana konsumen berperilaku dalam konteks membeli produk atau layanan. Konsumen

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

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari faktor *eksternal* dan faktor *internal*. Faktor *eksternal* mencakup faktor kebudayaan dan faktor sosial sedangkan faktor *internal* mencakup faktor perorangan dan faktor psikologi.

2.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa terdapat enam proses pertimbangan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2009) penjelasan tentang tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a) Pengenalan Masalah (*Need recognition*).

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan *internal* maupun *eksternal*.

b) Pencarian Informasi (*Information search*).

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan ter dorong untuk mencari informasi produk. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan

mencari informasi dari segala sumber. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - 2) Sumber komersil: iklan, penjual, pengecer, pajangan di toko.
 - 3) Sumber publik: media masa, organisasi pemberi peringkat.
 - 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of alternative*).

Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan alternatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dan disesuaikan dengan kebutuhannya.

- d) Keputusan Pembelian (*Purchase decision*).

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli merek yang disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

- e) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*).

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara garapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa, jika memenuhi harapan maka konsumen puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali menjadi pelanggan

setia. Kembali pada evaluasi, maka bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen pasca keputusan antara lain:

- 1) Kecewa dengan produk, memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut.
- 2) Bersikap acuh tidak acuh terhadap produk, tidak bersedia membeli ulang (tidak puas).
- 3) Pasif, menyukai produk namun tidak bersedia membeli ulang (*repurchasing*).
- 4) Menyukai produk dan bersedia untuk *repurchasing*.
- 5) Menyukai produk, bersedia untuk *repurchasing* dan ikut mempromosikan produk kepada orang lain (raving fan).

Berdasarkan penjelasan yang diatas, terdapat proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum berbelanja. Kemudian setelah konsumen melalui tahapan tersebut maka konsumen akan melakukan umpan balik (*feed back*) pasca keputusan pembelian tersebut.

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christina Dora Hutagaol (2019) dengan judul "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan" diperoleh kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian faktor persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pajak USU Medan. Ditambah hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Illiyin (2021) dengan judul "Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian

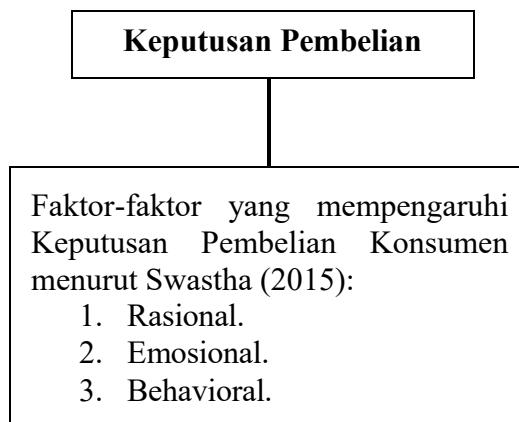
Hp Oppo, dari analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ditambah hasil penelitian yang dilakukan oleh Liani (2020) dengan judul Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buku Zanafa MTC. Dari analisis yang dilakukan diperoleh bahwa faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu bagian krusial dalam teori pemasaran, khususnya dalam bidang ilmu perilaku konsumen (*Customer Behavior*), yang secara khusus mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut disebabkan oleh semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh sebab itu pemahaman tentang perilaku konsumen dalam memilih produk menjadi semakin penting sebab pemahaman perilaku konsumen merupakan salah satu kunci sukses bagi para pengelola usaha untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan maupun pangsa pasar (*market share*) yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Tabel 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan di Underprice Skincare Medan.

Rentang waktu tiga bulan dianggap cukup untuk mengumpulkan data yang relevan, melakukan observasi, menyebarkan kuesioner, serta menganalisis hasil penelitian secara menyeluruh. Jangka waktu tiga bulan juga memungkinkan peneliti menangkap variasi perilaku konsumen baik pada periode promosi maupun penjualan reguler, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Kemudian penelitian ini dilaksanakan di UnderPrice Skincare Medan, yang beralamat di Jl. Jamin Ginting No.656. Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Maret 2025.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pelaksanaan Bulan / Minggu ke														
	Januari 2025					Februari 2025					Maret 2025				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Survei Penelitian															
Pengajuan surat izin penelitian di Fakultas Psikologi															
Pengambilan data penelitian															
Pengajuan surat selesai penelitian di UnderPrice Skincare Medan															
Pengolahan hasil data penelitian															

3.2 Bahan dan Alat

35

3.2.1 Bahan

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbahan kertas, peneliti mencetak kuesioner dengan menggunakan seperangkat komputer dan printer. Kuesioner dibagikan oleh penulis kepada para sampel yang berada di tempat penelitian, kemudian sampel tersebut mengisi beberapa pernyataan dalam kuesioner tersebut dengan alat tulis (pena).

3.2.2 Alat

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah perangkat keras dan perangkat lunak. Perangkat keras terdiri dari sebuah laptop dan perangkat lunak digunakan berupa sistem operasi *Microsoft Office*. Pemindahan skor yang mewakili pilihan subjek pada setiap pernyataan ke tahap berikutnya yaitu *Microsoft Excel 2010*. Adapun untuk keperluan analisis data dengan menggunakan *SSPS versi 23.0 for Windows*.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Azwar, 2018).

Menurut Azwar (2018) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan satu objek yang lain. Dalam melaksanakan penelitian, variabel harus didefinisikan sedemikian rupa sehingga jelas bangunan konstrak mana yang hendak dipergunakan, sehingga jelas pula bentuk alat ukur mana yang harus dipergunakan untuk memperoleh data yang valid mengenai variabel yang termasuk dan hal ini disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2018). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu keputusan pembelian.

a) Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan evaluasi individu dari berbagai macam pilihan kemudian memutuskan pilihan tersebut pada satu produk. Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses pengambilan keputusan dari berbagai macam alternatif yang ada. Proses pengambilan keputusan juga merupakan proses *reasoning* yang bisa dipengaruhi oleh berbagai, yaitu : faktor rasional, emosional, dan behavioral.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Oleh sebab itu jumlah populasi yang membeli di Underprice Skincare sebanyak 5.160 konsumen penjualan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan Desember 2024. (Data pembelian pada toko UnderPrice Skincare Medan tahun 2024).

Jumlah Populasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.2 Jumlah Populasi Konsumen pada toko UnderPrice Skincare Medan

Oktober 2024	November 2024	Desember 2024	Total
1.676 Konsumen	1.685 Konsumen	1.799 Konsumen	5.160 Konsumen

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada populasinya, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu, apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2022).

Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Menurut Sugiono (2022) mengemukakan bahwa penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5% dan 10%. Maka dengan jumlah populasi 5.160 dan dilihat dengan alpha 5% maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 370 orang konsumen.

Jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan perhitungan rumus

Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{5.160}{1 + 5.160 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5.160}{1 + 5.160 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{5.160}{1 + 12,9}$$

$$n = \frac{5.160}{13,9}$$

$n = 371,223$ dibulatkan menjadi **370**.

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden.

N = Ukuran populasi.

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir.

Dalam rumus *Slovin* ada ketentuan sebagai berikut:

- Nilai $e = 0,5$ untuk populasi dalam jumlah besar.
- Nilai $e = 0,10$ untuk populasi dalam jumlah kecil

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penyebaran angket dilakukan dalam kurun waktu 1 (satu) minggu. Dalam hal ini sampel yang menjadi responden adalah konsumen yang sedang berada di

UnderPrice Skincare Medan dan bersedia mengisi angket. Sebelum memberikan angket, terlebih dahulu ditanyakan kesediaan konsumen dan selanjutnya konsumen yang bersedia akan diberikan kuesioner yang berisi daftar-daftar pertanyaan yang sudah disediakan sebelumnya.

3.5 Persiapan Penelitian

Persiapan penelitian dilakukan agar penelitian yang akan dilakukan berjalan dengan baik dan lancar, sehingga tidak terjadi banyak kendala ketika pengambilan data. Persiapan yang dilakukan berupa persiapan administrasi dan persiapan alat ukur dalam pengambilan data.

3.5.1 Persiapan Administrasi

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 untuk dapat digunakan sebagai izin kepada perusahaan yang akan dilakukan penelitian yaitu UnderPrice Skincare Medan.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur

Setelah melakukan persiapan administrasi, seperti membuat surat izin, persiapan alat ukur penelitian yang akan digunakan untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun keputusan pembelian diukur berdasarkan faktor keputusan pembelian konsumen menurut Swastha (2015) yaitu: rasional, emosional, behavioral.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktorial. Analisis

faktorial merupakan analisis uji statistik pada pengujian validitas konstruk. Analisis ini dilakukan dengan menguji setiap butir indikator pertanyaan/pernyataan atau variabel-varibel yang banyak untuk diringkas menjadi faktor yang lebih sedikit dan sederhana. Dalam peringkasan ini dilakukan dengan menyatukan setiap indikator atau varaiel yang memiliki varians faktor bersama yang besar ke dalam satu faktor.

Analisis faktor ini dapat dilakukan secara eksploratif maupun konfirmatif. Analisis faktor dilakukan dengan beberapa langkah yaitu pertama menguji kelayakan analisis, selanjutnya menyajikan matriks korelasi, lalu melakukan ekstraksi, melakukan rotasi dan memberikan nama faktor. Faktor hasil ekstraksi yang digunakan apabila nilai *eigenvalues* minimal 1. Setelah itu mengelompokkan sesuai dengan nilai terbesar pada setiap indikator dan dikelompokkan pada *component* yang sama. Semua data pada penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan komputer berprogram SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23.0 for windows (Rizkia, 2023).

3.6.2 Sumber Data

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer (Sugiyono, 2019). Data primer pada penelitian ini didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan dengan kuesioner dan juga wawancara.

b) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang telah tersedia dan dikumpulkan pihak lain sehingga hanya perlu mengumpulkan dan memanfaatkan data yang sudah ada (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini data sekunder bersumber dari, jurnal, artikel, dan buku serta data dari Pihak Toko UnderPrice Skincare Medan.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti mengumpulkan data sesuai dengan keperluan penelitian. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

3.7.1 Teknik Observasi

Observation yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian, yaitu konsumen yang sedang berada di UnderPrice Skincare Medan.

3.7.2 Teknik Angket/ Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanya dan dijawab, kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti apa variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responen tersebut (Sugiyono, 2019).

Teknik ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi kuesioner yang nantinya diberikan kepada konsumen berupa pertanyaan dalam kertas. Untuk menganalisis data dengan metode penelitian kuantitatif, jawaban

dari responden pengskorannya berupa:

Tabel 3.3 Rentangan Skor Keputusan Pembelian

Alternatif Jawaban	Nilai <i>Favorable (+)</i>	Alternatif Jawaban	Nilai <i>Unfavorable (-)</i>
Sangat Setuju (SS)	4	Sangat Setuju (SS)	1
Setuju (S)	3	Setuju (S)	2
Tidak Setuju (TS)	2	Tidak Setuju (TS)	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	Sangat Tidak Setuju (STS)	4

3.8 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

3.8.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan akan benar (Azwar, 2017). Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows* dengan kriteria berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
- Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat diandalkan sehingga skor bisa dipercaya. Reliabilitas dari suatu alat ukur diartikan sebagai keajegan atau kekonstanan dari alat ukur yang pada prinsipnya menunjukkan hasil-hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama (Azwar, 2017).

mempertahankan dan meningkatkan penjualan di Underprice Skincare Medan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat dan Setiawan (2021) menemukan bahwa faktor behavioral, seperti kebiasaan berbelanja, pengalaman positif sebelumnya, dan respon terhadap promosi, memberikan pengaruh sebesar 32% terhadap keputusan pembelian produk ritel. Ditambah penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang terbentuk dari pengalaman pembelian sebelumnya (behavioral) dapat meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Didalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini hanya dilakukan di Underprice Skincare Medan, sehingga jangkauan hasil penelitian ini menjadi terbatas pada konsumen di Underprice Skincare Medan. Selanjutnya peneliti hanya melakukan wawancara pada beberapa konsumen yang melakukan pembelian *skincare*, sehingga data yang di berikan tidak mengambarkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan tidak mewakili jawaban konsumen lainnya di Underprice Skincare Medan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Underprice Skincare Medan, ditemukan bahwa terdapat tiga faktor utama, yaitu faktor emosional, rasional, dan behavioral. Faktor emosional memberikan kategori sebesar 0,431 atau 25%, Faktor rasional memiliki pengaruh sebesar 0,548 atau 31,7%. Sementara itu, faktor behavioral menjadi

faktor dengan kategori tertinggi, yaitu sebesar 0,750 atau 43,3%.

Berdasarkan diagram hasil analisis faktor emosional dapat dilihat bahwa dari 370 responden, sebanyak 148 responden atau 40% menyatakan bahwa faktor emosional memiliki kategori rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sebanyak 127 responden atau 34% menyatakan bahwa faktor emosional memiliki kategori sedang atau cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 95 responden atau 26% menyatakan bahwa faktor emosional memiliki kategori tinggi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan diagram hasil analisis faktor rasional dapat dilihat bahwa dari 370 responden, sebanyak 114 responden atau 31% menyatakan bahwa faktor rasional memiliki kategori rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sebanyak 76 responden atau 20% menyatakan bahwa faktor rasional memiliki kategori sedang atau cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 180 responden atau 49% menyatakan bahwa faktor rasional memiliki kategori tinggi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya berdasarkan diagram hasil analisis faktor behavioral dilihat bahwa dari 370 responden, sebanyak 117 responden atau 31% menyatakan bahwa faktor behavioral memiliki kategori rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sebanyak 137 responden atau 37% menyatakan bahwa faktor behavioral memiliki kategori sedang atau cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 116 responden atau 31% menyatakan bahwa faktor behavioral memiliki kategori tinggi terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pada simpulan yang sudah diuraikan, selanjutnya dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi Subjek Penelitian

Bagi subjek penelitian, disarankan untuk lebih selektif dalam melakukan pembelian produk. Dari aspek emosional, konsumen hendaknya tidak hanya mendasarkan keputusan pada pengaruh iklan, *trend*, maupun rekomendasi sosial semata, melainkan tetap memperhatikan kesesuaian produk dengan kondisi kulit pribadi. Dari aspek rasional, konsumen perlu menelaah secara cermat informasi yang tercantum pada produk, termasuk kandungan, manfaat, harga, serta keaslian produk, sehingga keputusan yang diambil didasarkan pada pertimbangan yang logis dan objektif. Selanjutnya, dari aspek behavioral, konsumen diharapkan mampu membangun pola pembelian yang lebih terencana dan bijaksana, tidak bersifat impulsif, serta melakukan evaluasi atas pengalaman penggunaan produk sebelumnya untuk memastikan keberlanjutan manfaat yang diperoleh.

2. Kepada UnderPrice Skincare Medan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor emosional, rasional, dan behavioral, maka disarankan kepada pihak Underprice Skincare Medan untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan ketiga faktor tersebut. Dari sisi emosional, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk melalui kemasan yang menarik, pelayanan ramah, serta

membangun citra positif *brand* agar konsumen merasa nyaman dan percaya. Dari sisi rasional, penting untuk menjaga kualitas produk, memberikan informasi yang jelas terkait manfaat, komposisi, serta harga yang kompetitif sehingga konsumen merasa yakin dalam membeli. Sementara dari sisi behavioral, perusahaan dapat memberikan program loyalitas, diskon, dan promosi berkelanjutan guna mendorong kebiasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan memperhatikan ketiga faktor tersebut secara seimbang, diharapkan Underprice Skincare Medan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti yang tertarik melakukan penelitian pada topik yang sama dapat meningkatkan jumlah responden yang dibutuhkan dan calon peneliti dapat menggali lebih dalam variabel lain yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian., Indra, C., Jumawan., Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang. Rena Cipta Mandiri.
- Agni, L. M. (2020). *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Magelang* (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Agustini, S. (2018). *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Perawatan Jasa Pada Klinik Kecantikan Hairless Di Palembang* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Fatah Palembang).
- Assael. (1992). *Consumer Behaviour*. Edisis Bahasa Indonesia. New Jersey:

- Prentince Hall Inc.
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Barkatullah, A. H. (2019). *Hak-hak konsumen*. Nusamedia.
- Dewi, E, A. (2006). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Minimarket As Gross Ar Royyan Di Ngoresan Jebres Surakarta*. (Skripsi). Jakarta Selatan: Universitas Paramadina.
- Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali pers.
- Fajarwati, S., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 342-345.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harahap, D. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hasan, Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hutagaol, C. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kulsum, N. (2018). *Modul Perilaku Konsumen*. Jakarta: Universitas Nasional.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Lefton, Lester A & Laura Valvatne. (1982). *Mastering Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Ninggis, M., Mubyarto, N., & Anita, E. (2022). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Muslim (Studi Kasus Kfc Cabang Jamtos Jambi) (Doctoral Dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Nurgianto, B., Worang, F. G., & Lumanauw, B. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Berita Tribun Manado Di Kota Manado. Aksara: *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 537-550.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian Dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.
- Riduwan & Kuncoro, E, A. (2011). *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*

- Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey, Pearson Prentince Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sihombing, I. F. B. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern.* Jakarta : Liberty.
- Taan, H. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja.* Yogyakarta: Zahr Publishing.
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting And Management Journal*, 3(1), 23-36.
- Tegowati, T., & Mutmainnah, D. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Berdasarkan Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Produk. *Egien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 219-226.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tiato & Titik Triwulan T. (2006). *Tinjauan Yuridis serta Kewajiban Pendidik Menurut UU Guru dan Dosen; Suatu Kerangka.* Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Utami, I. (2017). *Perilaku Konsumen (Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian).* Surakarta: CV. Pustaka Bengawan.



LAMPIRAN 1



SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Identitas Diri

Nama (Inisial) : _____

Usia : _____

Pekerjaan : _____

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

62
Document Accepted 13/1/26

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 (repositori.uma.ac.id)13/1/26

Petunjuk pengisian

1. Bacalah dengan cermat, kemudian pilih jawaban yang sesuai dengan diri anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom yang tersedia.

Sangat Tidak Setuju : (STS)

Tidak Setuju : (TS)

Setuju : (S)

Sangat Setuju : (SS)

2. Peneliti mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda menjadi responden penelitian.

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya sadar memutuskan melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan				
2.	Informasi yang ada di Underprice Skincare Medan tidak mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian				
3.	Saya memutuskan pembelian di Underprice Skincare Medan karena promo yang ditawarkan lebih banyak				
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan tanpa pertimbangan tertentu				
5.	Tidak adanya voucher/ promo saya tetap akan membelinya di Underprice Skincare Medan				
6.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan barang dari Underprice Skincare Medan				
7.	Ulasan di Underprice Skincare Medan bukan menjadi pertimbangan saya				
8.	Sebelum memutuskan membeli di Underprice Skincare Medan, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Underprice Skincare Medan				
9.	Sebelum saya memutuskan melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan saya melihat ulasan pembelian terlebih dahulu				
10.	Saya merasa lebih aman saat berbelanja ke Underprice Skincare secara langsung Medan				
11.	Saya kurang puas menggunakan produk di Underprice Skincare Medan				
12.	Saya membutuhkan rekomendasi teman sebelum memutuskan pembelian di Underprice Skincare Medan untuk berbelanja				

13.	Saya puas dengan pelayanan di Underprice Skincare Medan sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian kembali			
14.	Saya kecewa telah melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan			
15.	Iklan apapun tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan			
16.	Saya menyesal telah memutuskan melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan			
17.	Saya ter dorong kembali untuk datang ke Underprice Skincare Medan, karena saya pernah melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan			
18.	Barang-barang yang ada di Underprice Skincare Medan tidak berkesan bagi saya			
19.	Saya akan tetap membeli walaupun teman-teman tidak merekomendasikan nya			
20.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan setelah melihat promo dari sosial media			
21.	Saya memberikan penilaian yang baik terhadap Underprice Skincare Medan karena memiliki kualitas barang yang bagus			
22.	Saya enggan memberikan rating jika barang yang datang tidak sesuai			
23.	Saya merasa aman ketika belanja di Underprice Skincare Medan			
24.	Saya kembali melakukan pembelian di Underprice Skincare Medan dikarenakan banyak mengeluarkan produk terbaru			
25.	Saya senang saat Underprice Skincare Medan memberikan banyak diskon			
26.	Ada atau tidak nya diskon saya tetap merasa Underprice Skincare Medan biasa saja			

LAMPIRAN 2



Reliability

Scale: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	370	100.0

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

65
Document Accepted 13/1/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/1/26

Excluded ^a	0	.0
Total	370	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	26

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.30	.693	370
KP2	3.04	.899	370
KP3	2.59	.928	370
KP4	2.50	.908	370
KP5	2.88	.943	370
KP6	2.87	.770	370
KP7	1.93	.779	370
KP8	2.05	.625	370
KP9	3.21	.617	370
KP10	2.42	.919	370
KP11	2.28	.693	370
KP12	1.92	.579	370
KP13	3.45	.574	370
KP14	3.17	.689	370
KP15	2.58	.963	370
KP16	2.51	1.039	370
KP17	2.60	.909	370
KP18	3.12	.617	370
KP19	1.89	.693	370
KP20	1.86	.626	370

KP21	2.59	.931	370
KP22	2.92	.864	370
KP23	1.87	.665	370
KP24	3.32	.616	370
KP25	3.30	.579	370
KP26	2.34	1.008	370

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	65.20	32.674	.324	.541
KP2	65.46	32.179	.368	.544
KP3	65.91	32.476	.326	.551
KP4	65.99	32.331	.349	.547
KP5	65.62	30.497	.416	.520
KP6	65.63	33.102	.229	.551
KP7	66.56	35.271	.517	.582
KP8	66.45	37.966	.342	.609
KP9	65.29	36.087	.430	.586
KP10	66.08	40.013	-.441	.643
KP11	66.21	36.226	.318	.590
KP12	66.57	35.053	.349	.571
KP13	65.04	35.261	.320	.574
KP14	65.32	34.484	.395	.567
KP15	65.91	29.539	.503	.504
KP16	65.98	29.577	.448	.510
KP17	65.89	36.658	.360	.606
KP18	65.37	35.659	.343	.580
KP19	66.61	31.431	.491	.522
KP20	66.64	32.211	.439	.531
KP21	65.91	30.761	.397	.523
KP22	65.58	35.735	-.073	.592
KP23	66.62	33.434	.341	.552

KP24	65.18	32.922	.343	.542
KP25	65.19	33.100	.344	.543
KP26	66.15	28.922	.534	.496

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		rasional	emosional	behavioral
N		370	370	370
Normal Parameters ^a	Mean	21.14	27.27	20.08
	Std. Deviation	2.711	1.991	3.065
Most Extreme Differences	Absolute	.146	.139	.115
	Positive	.093	.139	.115
	Negative	-.146	-.124	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		2.810	2.667	2.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431	.312	.125

a. Test distribution is Normal.

Factor Analysis

Correlation Matrix^a

		rasional	emosional	behavioral
Correlation	rasional	1.000	.173	.493
	emosional	.173	1.000	.406
	behavioral	.493	.406	1.000
Sig. (1-tailed)	rasional		.000	.000
	emosional	.000		.000
	behavioral	.000	.000	

Correlation Matrix^a

		rasional	emosional	behavioral
Correlation	rasional	1.000	.173	.493
	emosional	.173	1.000	.406
	behavioral	.493	.406	1.000
Sig. (1-tailed)	rasional		.000	.000
	emosional	.000		.000

a. Determinant = ,632

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.547
Bartlett's Test of Sphericity	168.652
df	3
Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
rasional	1.000	.548
emosional	1.000	.431
behavioral	1.000	.750

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
rasional	.741
emosional	.657
behavioral	.866

Extraction Method: Principal

Component Analysis.



LAMPIRAN 3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

70
Document Accepted 13/1/26

- 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

Frequencies

Statistics

		rasional	emosional	behavioral
N	Valid	370	370	370
	Missing	335	335	335
Mean		21.14	27.27	20.08
Median		21.00	27.00	20.00
Mode		24	26	21
Minimum		14	23	15
Maximum		25	32	28
Sum		7822	10091	7430
Percentiles	25	19.00	26.00	18.00
	50	21.00	27.00	20.00
	75	24.00	29.00	22.00

Frequency Table

rasional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

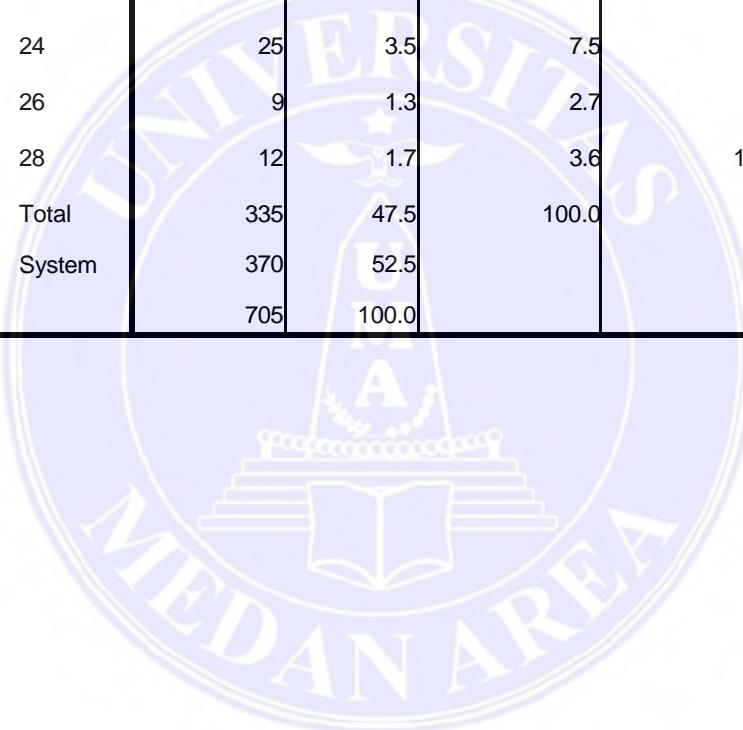
Valid	14	6	.9	1.6	1.6
	15	8	1.1	2.2	3.8
	17	24	3.4	6.5	10.3
	18	22	3.1	5.9	16.2
	19	54	7.7	14.6	30.8
	20	37	5.2	10.0	40.8
	21	39	5.5	10.5	51.4
	22	44	6.2	11.9	63.2
	23	28	4.0	7.6	70.8
	24	83	11.8	22.4	93.2
	25	25	3.5	6.8	100.0
	Total	370	52.5	100.0	
Missing	System	335	47.5		
	Total	705	100.0		

emosional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23	16	2.3	4.3	4.3
	24	10	1.4	2.7	7.0
	25	25	3.5	6.8	13.8
	26	97	13.8	26.2	40.0
	27	51	7.2	13.8	53.8
	28	76	10.8	20.5	74.3
	29	60	8.5	16.2	90.5
	30	9	1.3	2.4	93.0
	31	11	1.6	3.0	95.9
	32	15	2.1	4.1	100.0
	Total	370	52.5	100.0	
Missing	System	335	47.5		
	Total	705	100.0		

behavioral

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	14	2.0	4.2	4.2
	16	30	4.3	9.0	13.1
	17	38	5.4	11.3	24.5
	18	35	5.0	10.4	34.9
	19	35	5.0	10.4	45.4
	20	49	7.0	14.6	60.0
	21	53	7.5	15.8	75.8
	22	35	5.0	10.4	86.3
	24	25	3.5	7.5	93.7
	26	9	1.3	2.7	96.4
	28	12	1.7	3.6	100.0
	Total	335	47.5	100.0	
Missing	System	370	52.5		
Total		705	100.0		





DATA PENELITIAN

No	Rasional									Emosional									Behavioral								
	1	2	3	4	5	7	8	9	6	10	11	13	14	16	17	23	25	26	12	15	18	19	20	21	22	24	
1	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	
2	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	
3	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2	
4	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	
5	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4	
6	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4	
7	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1	
8	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	
9	3	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3		
10	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3	
11	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	
12	4	4	3	3	4	2	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
13	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2	
14	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	
15	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3	
16	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	
17	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2	
18	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2	
19	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	
20	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4	
21	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4	
22	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1	
23	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	
24	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3		
25	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3		

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

75
Document Accepted 13/1/26

Access From (repository.uma.ac.id)13/1/26

26	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
27	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
28	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
29	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
30	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
31	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
32	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4
33	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4
34	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
35	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4
36	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3
37	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3
38	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
39	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
40	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	2	3	3	1	4	3
41	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	2	4	2	2	2	4	2	3	4
42	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3
43	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3
44	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
45	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
46	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
47	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
48	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
49	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
50	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2
51	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
52	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
53	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
54	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4
55	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

56	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
57	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3
58	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3
59	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
60	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
61	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
62	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2
63	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
64	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
65	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
66	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
67	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
68	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
69	3	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3
70	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3
71	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
72	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
73	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
74	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
75	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
76	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
77	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2
78	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
79	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
80	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
81	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
82	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
83	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
84	2	4	3	2	3	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3
85	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

77
Document Accepted 13/1/2023

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

86	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	
87	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
88	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2	
89	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	
90	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3	
91	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	
92	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
93	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4	
94	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1	
95	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	
96	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	
97	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3	
98	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	
99	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	
100	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2	
101	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	
102	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2	
103	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2	
104	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	
105	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4	
106	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4	
107	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1	
108	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2	
109	3	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3	
110	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3		
111	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1	
112	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	
113	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
114	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2	
115	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

78
Document Accepted 13/1/2023

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

116	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2	
117	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	2	4	2	3	3	1		
118	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2		
119	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2	
120	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1	
121	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	
122	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	4	1	
123	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
124	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2		
125	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1	
126	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2		
127	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	
128	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2	
129	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	1	
130	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2	
131	4	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	1	2	4	2	3	1	
132	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	
133	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2	
134	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1	
135	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	
136	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	
137	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4	1	
138	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	
139	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2	
140	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4	1	2	1	4	2	4	4	1	
141	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1
142	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	4	1	
143	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
144	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2		
145	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1	

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

79
Document Accepted 13/1/26

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

146	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	
147	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
148	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2	
149	3	3	3	4	1	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	1	
150	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2
151	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	2	4	2	3	3	1	
152	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	
153	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2
154	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1
155	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3
156	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1
157	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4	1
158	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2
159	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2
160	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4	1	2	1	4	2	4	4	1
161	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	1	2	4	2	3	3	1
162	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	
163	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2
164	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1
165	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3
166	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1
167	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4	1
168	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2
169	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2
170	3	4	1	3	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	
171	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1
172	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2
173	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
174	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2
175	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

80
Document Accepted 13/1/2024

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

176	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2	
177	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	2	4	2	3	3	1		
178	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2		
179	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2	
180	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1	
181	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1	
182	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	4	1		
183	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
184	3	4	1	3	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	2	
185	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1	
186	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2		
187	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
188	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2	
189	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	1	
190	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2	
191	4	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	1	2	4	2	3	1	
192	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	
193	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2	
194	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1	
195	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	
196	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1	
197	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4	1	
198	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2	
199	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2	
200	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4	1	2	1	4	2	4	4	1	
201	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	1
202	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	4	1	
203	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	
204	3	4	1	3	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	
205	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1	

UNIVERSITAS MEDAN AREA-----
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang81
Document Accepted 13/1/2024

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

206	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2
207	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
208	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2
209	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1
210	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4
211	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	2	4	2	3	3	1
212	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2
213	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3
214	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	1
215	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3
216	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	1
217	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4
218	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3
219	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	2
220	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4	1	2	1	4	2	4	1
221	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	1	2	4	2	3	1
222	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2
223	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3
224	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	1
225	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3
226	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	1
227	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4
228	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3
229	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	2
230	3	4	1	3	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2
231	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2
232	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3
233	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3
234	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4
235	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

82
Document Accepted 13/1/2024

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

236	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2
237	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	2	4	2	3	3	1	
238	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	
239	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2
240	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1
241	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	2	3	1	3	3	1
242	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	4	1
243	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2
244	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	
245	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1
246	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	
247	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3
248	2	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2
249	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	3	1
250	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2
251	4	1	1	1	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	1	2	4	2	3	1
252	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2
253	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2
254	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1
255	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3
256	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1
257	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4	1
258	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2
259	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2
260	4	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4	1	2	1	4	2	4	4	1
261	3	3	1	1	1	3	1	1	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	1	2	3	1	3	1
262	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	1	2	2	4	2	2	4	1
263	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2
264	3	4	1	3	3	3	1	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	2	
265	4	3	3	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2	1	2	2	4	1	4	2	1

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang83
Document Accepted 13/1/2024

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) 13/1/2024

266	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	
267	3	2	2	2	4	4	1	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	
268	2	2	2	2	3	1	3	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4	2	3	2	3	1	4	4	2	
269	3	3	3	4	1	2	2	2	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	2	1	3	2	3	1	
270	3	2	2	2	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4	2	2	2	2	1	3	4	2
271	4	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3	1	1	2	4	2	3	3	1	
272	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3	2	2	2	3	1	4	3	2	
273	3	4	2	1	4	2	1	2	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	2	1	1	3	3	4	3	2
274	4	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3	1	2	2	4	1	3	3	1
275	4	1	3	3	3	2	2	1	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3
276	2	4	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3	1	1	3	2	1	3	3	1
277	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	1	2	2	3	2	3	4	1
278	4	3	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3	2	2	2	3	2	4	3	2
279	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
280	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2
281	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
282	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
283	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
284	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
285	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
286	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
287	3	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3
288	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3
289	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
290	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
291	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
292	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
293	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
294	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
295	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA-----
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang84
Document Accepted 13/1/2024

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

296	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
297	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
298	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
299	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
300	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
301	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
302	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	
303	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3	
304	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	
305	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
306	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
307	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
308	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
309	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
310	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
311	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
312	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
313	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
314	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	2	4	3	3	3
315	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3	
316	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
317	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
318	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
319	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
320	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	
321	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3	
322	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
323	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	
324	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
325	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3

UNIVERSITAS MEDAN AREA-----
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang85
Document Accepted 13/1/26

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

326	2	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
327	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
328	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2
329	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
330	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
331	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
332	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
333	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
334	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
335	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3
336	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3
337	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
338	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
339	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
340	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2
341	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
342	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
343	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
344	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
345	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
346	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
347	3	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	3
348	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3
349	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4
350	4	4	3	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
351	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
352	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
353	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
354	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3
355	4	4	2	3	3	2	3	1	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	2

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

86
Document Accepted 13/1/2024

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

356	4	3	2	4	3	1	2	2	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	1	4	3	2
357	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
358	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4
359	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	3	1	4	4	4
360	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3	1	1	4	1	2	4	2	1
361	2	4	4	2	2	4	2	3	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	2
362	2	4	3	2	3	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2	2	2	2	4	3	3	3	
363	4	4	2	3	4	4	1	2	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3	3	2	2	4	2	4	3	
364	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	
365	4	4	3	3	4	2	1	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	
366	4	2	4	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	3	1	4	3	2
367	3	2	4	4	4	3	1	3	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3
368	3	3	4	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	1	2	4	1	2	3	4	3
369	3	4	3	4	4	2	1	3	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3
370	3	3	3	2	4	3	1	2	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4	1	2	4	2	2	3	4	4



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

87
Document Accepted 13/1/26



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

88
Document Accepted 13/1/26

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



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate. ☎ (061) 7360168, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sel Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 970/FPSI/01.10/III/2025
Lampiran : -
Hai : Penelitian

14 Maret 2025

Yth. Bapak/Ibu Pemilik
Underprice Skincare
di -
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Underprice Skincare** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Irvan Veryantho S
Nomor Pokok Mahasiswa : 208600167
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Underprice Skincare Medan**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Underprice Skincare**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Toko yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapan terima kasih.

An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi

Faadil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



