

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI MISS GLAM MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH:
CHRISTINA FERONIKA SIMBOLON
218600374**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 12/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)12/3/26

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE DI MISS GLAM MEDAN**

SKRIPSI

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

**OLEH:
CHRISTINA FERONIKA SIMBOLON
218600374**

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 12/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)12/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

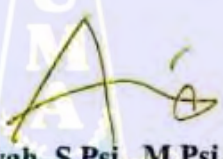
JUDUL SKRIPSI : STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE*
DI MISS GLAM MEDAN

NAMA : CHRISTINA FERONIKA SIMBOLON

NPM : 218600374

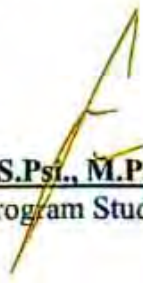
FAKULTAS : PSIKOLOGI

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing


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

Pembimbing


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


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

Tanggal Lulus: 13 Agustus 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, 13 Agustus 2025



1000
METERAL
TEMPEL
ABFANX076624081
Christina Feronika Simbolon
218600374

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

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

Nama : Christina Feronika Simbolon
NPM : 218600374
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 *Skincare* di Miss Glam 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 : 13 Agustus 2025

Yang Menyatakan



(Christina Feronika Simbolon)

ABSTRAK

STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* DI MISS GLAM MEDAN

OLEH:
CHRISTINA FERONIKA SIMBOLON
218600374

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di Miss Glam Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *skincare* di Miss Glam Medan sebanyak 16.650 konsumen dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 390 orang konsumen. Berdasarkan diagram data berdasarkan usia dapat dilihat bahwa dari 390 orang konsumen dalam penelitian ini, sebanyak 48 responden atau 12,3% adalah usia 15 – 20 tahun. Sedangkan 240 responden atau 61,5% adalah usia 20 – 25 tahun. Kemudian 102 responden atau 26,2% adalah usia 25 tahun ke atas. Diagram data berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa dari 390 orang konsumen dalam penelitian ini, sebanyak 180 responden atau 47% adalah Pelajar/Mahasiswa. Kemudian 88 responden atau 23% adalah PNS. Kemudian 64 responden atau 17% adalah Wiraswasta. Kemudian 48 responden atau 13% adalah Ibu Rumah Tangga. Berdasarkan hasil grafik faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* di Miss Glam Medan adalah faktor rasional yaitu sebesar 35%. Kemudian pada urutan kedua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* di Miss Glam Medan yaitu pada faktor emosional sebesar 33%. Selanjutnya di urutan ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* di Miss Glam Medan yaitu faktor behavioral sebesar 32%.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Skincare*.

ABSTRACT

STUDY OF IDENTIFICATION OF FACTORS INFLUENCING SKINCARE PURCHASE DECISIONS AT MISS GLAM MEDAN

BY:
CHRISTINA FERONIKA SIMBOLON
218600374

This study aims to determine the factors that influence skincare purchasing decisions at Miss Glam Medan. The population in this study were consumers who purchased skincare at Miss Glam Medan as many as 16,650 consumers and the sample in this study was 390 consumers. Based on the data diagram based on age, it can be seen that of the 390 consumers in this study, 48 respondents or 12.3% were aged 15-20 years. While 240 respondents or 61.5% were aged 20-25 years. Then 102 respondents or 26.2% were aged 25 years and over. The data diagram based on occupation can be seen that of the 390 consumers in this study, 180 respondents or 47% were students. Then 88 respondents or 23% were civil servants. Then 64 respondents or 17% were self-employed. Then 48 respondents or 13% were housewives. Based on the results of the graph, the highest factor influencing the decision to purchase Skincare at Miss Glam Medan is the rational factor, which is 35%. Then in second place, the factor influencing the decision to purchase Skincare at Miss Glam Medan is the emotional factor, which is 33%. Furthermore, in third place, the factor influencing the decision to purchase Skincare at Miss Glam Medan is the behavioral factor, which is 32%.

Keywords: *Purchasing Decisions, Skincare.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Christina Feronika Simbolon lahir di Padang Matinggi pada tanggal 26 Juni 2002 dari Ayah yang bernama C.E.E. Simbolon dan Ibu yang bernama D.I.Br. Hasibuan. Peneliti merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara. Selanjutnya peneliti memiliki pendidikan formal di SDN 115509 Simpang Marbau pada tahun 2008 sampai tahun 2014, kemudian pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pendidikan di SMP S RK Bintang Timur Rantauprapat dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan tingkat menengah atas di SMAN 1 Aek Natas dan lulus pada tahun 2020. Di tahun 2021 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 *skincare* di Miss Glam Medan.

Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Haji Agus Salim Universitas Medan Area, kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, 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 Ibu Dr. Siti Aisyah, S.Psi., M.Psi, Psikolog selaku Dosen Pembimbing, kepada Bapak Andy Chandra, S.Psi., M.Psi, Psikolog selaku Ketua Panitia, kepada Bapak Azhar Aziz, S.Psi., MA, Psikolog selaku Dosen Pembimbing, kepada Ibu Yunita, S.Pd., M.Psi., Kons selaku Sekretaris Panitia dan kepada pihak Miss Glam 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, 13 Agustus 2025
Peneliti,



Christina Feronika Simbolon
NPM. 218600374

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.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Skincare</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Skincare</i>	9
2.2 Perilaku Konsumen.....	10
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.2.2 Tipe Perilaku Konsumen	11
2.2.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.4 Indikator Perilaku Konsumen	21
2.3 Keputusan Pembelian	24
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	24
2.3.2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian.....	26

2.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.3.4 Proses Keputusan Pembelian	37
2.4 Identifikasi faktor-faktor Keputusan Pembelian <i>Skincare</i>	40
2.5 Kerangka Konseptual	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	42
3.2 Bahan dan Alat	42
3.2.1 Bahan	42
3.2.2 Alat	43
3.3 Metodologi Penelitian	43
3.4 Populasi dan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel	44
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
3.5 Persiapan Penelitian	46
3.5.1 Persiapan Administrasi	46
3.5.2 Persiapan Alat Ukur	47
3.6 Metode Pengumpulan Data	47
3.6.1 Jenis Data	47
3.6.2 Sumber Data	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7.1 Teknik Observasi	48
3.7.2 Teknik Angket/ Kuesioner	48
3.8 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur	49
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	49
3.9 Uji Asumsi Klasik	50
3.9.1 Uji Normalitas	50
3.10 Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.1.1 Persiapan Administrasi	51

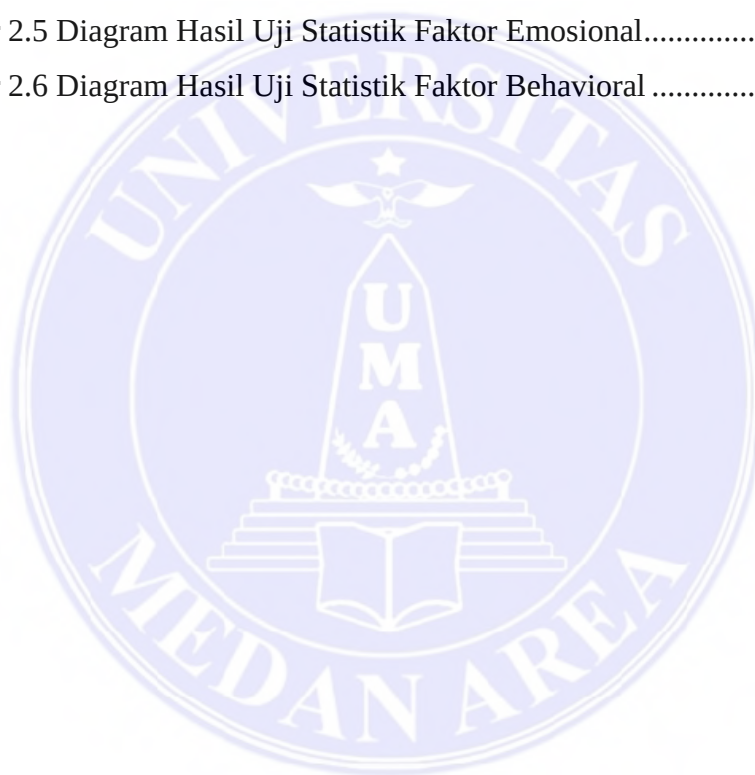
4.1.2	Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	51
4.1.3	Alat Ukur Penelitian	51
4.1.4	Uji Validitas Alat Ukur Penelitian.....	52
4.1.5	Uji Asumsi.....	53
4.1.6	Pelaksanaan Penelitian.....	54
4.2	Hasil Karakteristik Data Umum dan Hasil Analisi Distribusi Data	54
4.2.1	Penyajian Karakteristik Data Umum	55
4.2.2	Analisis Distribusi Data	55
4.2.3	Hasil Analisis Data Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	57
4.3	Pembahasan	62
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN.....		76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kerangka Konseptual.....	41
Tabel 1.2 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 1.3 Jumlah Populasi Konsumen pada toko Miss Glam Medan.....	44
Tabel 1.4 Rentangan Skor Keputusan Pembelian	49
Tabel 1.5 <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian (Sebelum <i>Try Out</i>)	52
Tabel 1.6 <i>Blueprint</i> Skala Keputusan Pembelian (Setelah <i>Try Out</i>).....	52
Tabel 1.7 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	53
Tabel 1.8 Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	53
Tabel 1.9 Jumlah Skala Faktor Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> di Miss Glam Medan.....	55
Tabel 1.10 Ranging Faktor Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> di Miss Glam Medan	56
Tabel 1.11 Persentase Faktor Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> di Miss Glam Medan.....	56
Tabel 1.12 Hasil Analisis Faktor Rasional.....	57
Tabel 1.13 Hasil Analisis Faktor Emosional	59
Tabel 1.14 Hasil Analisis Faktor Behavioral	60

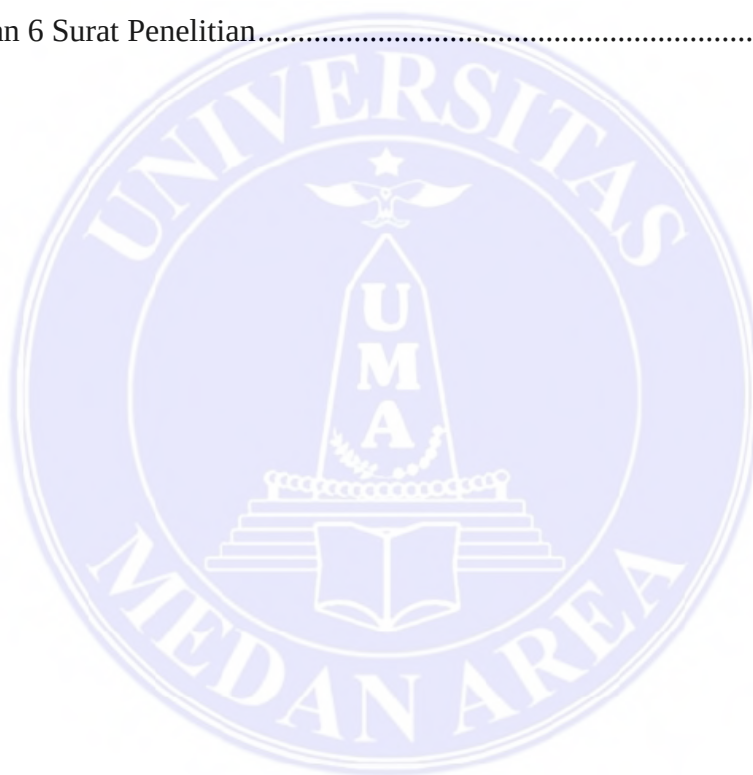
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Data Berdasarkan Usia	54
Gambar 2.2 Diagram Data Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Gambar 2.3 Diagram Statistik Klasifikasi faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	56
Gambar 2.4 Diagram Hasil Uji Statistik Faktor Rasional.....	57
Gambar 2.5 Diagram Hasil Uji Statistik Faktor Emosional.....	59
Gambar 2.6 Diagram Hasil Uji Statistik Faktor Behavioral	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Skala Keputusan Pembelian	76
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
Lampiran 3 Uji Statistics.....	85
Lampiran 4 Data Penelitian.....	89
Lampiran 5 Dokumentasi.....	133
Lampiran 6 Surat Penelitian.....	135



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 (Barkatullah, 2019). 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 Martianto *et al.*, (2023) mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting baik bagi perusahaan, seperti: 1) Memahami perilaku konsumen: Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih memahami perilaku konsumen. Ini membantu dalam merancang produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) Mengoptimalkan strategi pemasaran: Pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan iklan dan promosi mereka, 3) Meningkatkan kepuasan konsumen: Dengan mengenali apa yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan, perusahaan dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Ini bisa berupa kualitas produk, harga yang bersaing, atau pengalaman belanja yang menyenangkan, 4) Meningkatkan penjualan dan profitabilitas: Jika perusahaan tahu apa yang memotivasi pembelian konsumen, mereka dapat menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk memenuhi harapan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas, 5) Pengembangan produk yang lebih baik: Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sering kali mencakup kualitas, harga, atau fitur produk. Dengan memahami hal ini, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan lebih disukai oleh konsumen, 6) Meningkatkan daya saing: Perusahaan yang memahami faktor-faktor ini bisa lebih cepat beradaptasi dengan perubahan di pasar dan menawarkan produk atau layanan yang lebih menarik, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.

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

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 (Swastha, 2015).

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 atau *skincare* (Sitama dan Cahyono, 2020).

Menurut Putri (2023) *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. Rutinitas perawatan kulit ini penting untuk menjaga penampilan seseorang, kesehatan kulit, dan sebagai investasi jangka panjang.

Terdapat banyak jenis dan merek daripada *skincare*, jenis dan merek tersebut memiliki kegunaan dan khasiatnya yang berbeda-beda dari tiap masing-masing jenis *skincare*. 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 (Hermansyah dan Nuraini, 2024).

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* terlengkap dan selalu ramai di Kota Medan yang sudah tidak asing lagi di kalangan Mahasiswi adalah Miss Glam Medan. Miss Glam Medan menawarkan berbagai macam penawaran, seperti fasilitas yang lebih lengkap dan nyaman, harga yang lebih murah dan berbagai macam penawaran unik lainnya. Miss Glam Medan selalu 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* ditempat tersebut.

Dalam rangka mengkaji lebih lanjut bahasan diatas, peneliti turun ke lapangan untuk melakukan studi awal mengenai keputusan pembelian *skincare* di Miss Glam Medan pada tanggal 27 Januari 2025 sampai dengan tanggal 08 Februari 2025.

Menurut konsumen yang berkunjung ke Miss Glam Medan, terdapat banyak pilihan *skincare* dengan berbagai merek, jenis, dan harga yang berbeda di Miss Glam Medan. Pilihan yang banyak ini menyebabkan mereka merasa bingung terhadap produk *skincare* yang dicari. Dengan terlalu banyak pilihan, konsumen sering merasa kebingungan atau kesulitan dalam membuat keputusan. Beberapa konsumen juga sering membuat keputusan yang kurang tepat atau terburu-buru karena merasa tertekan oleh banyaknya pilihan. Mereka mungkin memilih produk *skincare* hanya berdasarkan kemasan, tanpa memahami apakah *skincare* tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Banyaknya pilihan dapat membuat konsumen membeli *skincare* yang tidak sesuai dengan jenis kulit atau masalah kulit mereka. Hal ini bisa mengakibatkan reaksi kulit yang buruk, seperti iritasi, jerawat, atau alergi.

Peneliti juga mewawancarai konsumen yang berkunjung ke Miss Glam Medan mengenai harga *skincare* 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 *skincare* tersebut. Misalnya, mereka mungkin khawatir bahwa *skincare* 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 *skincare* yang mengandung bahan iritan karena tidak memahami pentingnya memilih *skincare* 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 *skincare* 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 terlalu terpengaruh oleh *trend*, bahkan tanpa memahami apakah *skincare* tersebut cocok untuk kondisi kulit mereka, kebingungan ini bisa menyebabkan pembelian impulsif yang tidak optimal (Salsabila dan Suyanto, 2022).

Peneliti juga mewawancarai salah satu pihak toko Miss Glam Medan mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian *skincare* di Miss Glam Medan. Menurut salah satu pihak toko Miss Glam Medan, kebanyakan konsumen mendapat rekomendasi melalui media sosial dan *influencer*, banyak konsumen yang terpengaruh oleh *influencer* atau selebriti yang merekomendasikan produk *skincare* di *platform* media sosial seperti : Instagram, YouTube, atau TikTok. *Influencer* atau selebriti yang secara terbuka membagikan pengalaman mereka menggunakan produk *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Memahami keputusan pembelian konsumen berdasarkan nilai emosional, sosial, kualitas, dan fungsional memberikan manfaat penting bagi pembelian *skincare* di Miss Glam Medan, karena dapat membantu Miss Glam Medan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan penjualan, memperkuat daya saing, dan menciptakan loyalitas konsumen. Dengan memberikan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, kualitas layanan yang baik, dan menawarkan nilai tambah toko Miss Glam Medan agar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami dan memanfaatkan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran dan produk, Miss Glam Medan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di Miss Glam Medan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di Miss Glam Medan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di Miss Glam Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

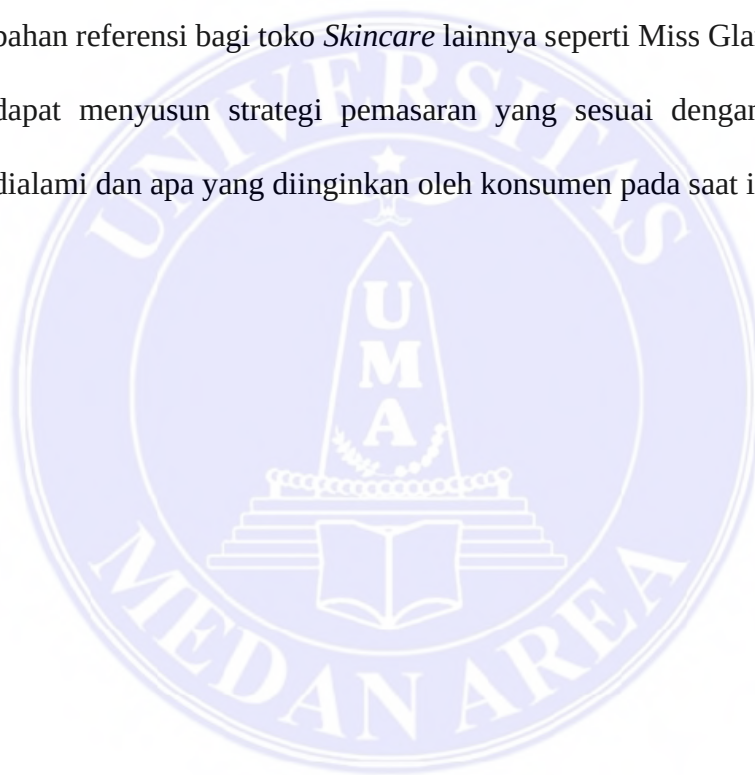
Berdasarkan tujuan diadakannya penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka manfaat penelitian ini, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi ilmu Psikologi dan khususnya di bidang Psikologi Industri dan Organisasi yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi terkait faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* di Miss Glam Medan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat menjadi bahan referensi bagi toko *Skincare* lainnya seperti Miss Glam Medan 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 *Skincare*

2.1.1 *Pengertian Skincare*

Kata *skincare* berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti yaitu perawatan kulit atau sebuah aktivitas yang dilakukan untuk menjaga kesehatan kulit yang dilakukan dengan berbagai macam tahapan. *Skincare* merupakan hal yang penting bagi beberapa orang khususnya para wanita untuk memperindah penampilannya. Namun, sebelum menggunakan *skincare* harus mengetahui jenis kulit, karena penggunaan *skincare* yang tidak tepat dan tidak sesuai dengan jenis kulit akan menimbulkan efek yang tidak baik bagi kulit wajah yang nantinya akan mengganggu penampilan wajah (Isnaini *et al.*, 2022).

Menurut Mangovern (2019) *skincare* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk merawat atau memperbaiki kondisi kulit wajah. *Skincare* dilakukan dengan menggunakan berbagai dukungan seperti produk-produk yang memiliki kandungan sesuai dengan kondisi kulit. Sedangkan menurut Cho (2015) *skincare* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan tujuan merawat dan memperbaiki kondisi kulit khususnya kulit wajah. *Skincare* menjadi sangat diminati dikarenakan kecantikan yang diberikan terlihat sangat natural. Hal ini juga didorong oleh banyaknya produk-produk *skincare* dengan berbagai manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *skincare* adalah rangkaian perawatan kulit yang bertujuan untuk menjaga, merawat, dan memperbaiki kondisi kulit. Tujuannya untuk menjaga kelembapan

kulit, melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan matahari dan polusi, serta menangani masalah kulit.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 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 Kulsum, 2018) perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Rahayu dan Afrilliana (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

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.

2.2.2 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, 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.

2.2.3 Faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Assael (dalam Firmansyah, 2018) terdapat tiga faktor yang memengaruhi 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.

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.

Dua faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Hendarsyah, 2023) 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.

Menurut Nugroho (dalam Rahayu dan Afrilliana (2021) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

a) Faktor-faktor Kebudayaan.

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seprangkat nilai, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan dikegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan kenyamanan dalam segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar kemanusiaan, dan jiwa muda.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor-faktor Sosial.

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk

menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan citra. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c) Faktor Pribadi.

1) Umur dan Tahapan siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapantahapan siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk presentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristri psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis kepribadian dapat diklarifikasi dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk.

d) Faktor Psikologis.

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang

timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

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.

2.2.4 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 antara lain yaitu:

a) Mengenali kebutuhan.

Proses pembelian oleh konsumen diawal 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 terdorong 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. Sedangkan 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 suatu 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.

Menurut Firmansyah (2018) pengukuran perilaku konsumen dilakukan berdasarkan atas beberapa indikator, 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 perilaku konsumen terdiri dari: mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, melakukan pembelian dan melakukan evaluasi pasca pembelian.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 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 (2011) 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 *alternative* 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 pengertian 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.

2.3.2 Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan fungsi dari berbagai aspek dalam diri seseorang. Menurut 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.

Menurut Rahayu dan Afrilliana (2021) 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.

2.3.3 Faktor – faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rahayu dan Afrilliana (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 menggerakkan 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 (Nugroho dalam Hutagaol, 2019) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Kebudayaan (*cultural*).

Budaya dan sub budaya 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 *psikogenesis*: 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 daitikan 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. 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, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

4) Keyakinan dan sikap.

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. 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 Tjiptono (2011) menyebutkan ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

a) Nilai Emosional.

Kepuasan konsumen yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

b) Nilai Sosial.

Kepuasan konsumen yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

c) Nilai Kualitas.

Kepuasan konsumen yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d) Nilai Fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen. Nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

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

e) 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.

f) 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 tidak

sepenuhnya rasional, namun tetap mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan sebelumnya.

g) *Behavioral* (perilaku).

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 memengaruhi 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.

2.3.4 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 terdorong 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 alternative 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.

2.4 Identifikasi faktor-faktor Keputusan Pembelian *Skincare*

Proses pengambilan keputusan pembelian *skincare* merupakan kombinasi antara kebutuhan pribadi, pengaruh *eksternal*, dan daya tarik produk itu sendiri, 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 *skincare* 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 (Hutagaol, 2019).

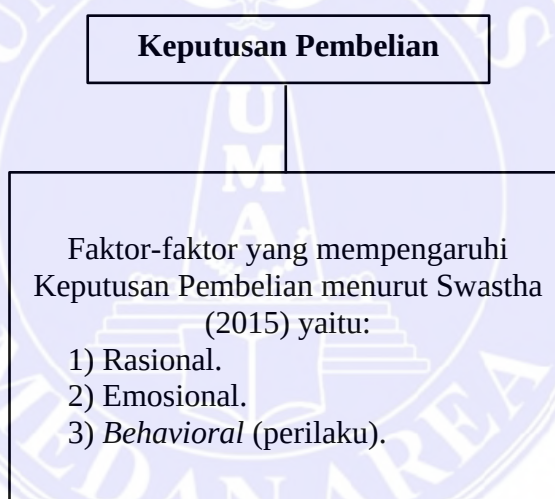
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol (2019) dengan judul Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan, diperoleh kelengkapan produk berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian faktor persepsi 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.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor rasional, faktor emosional, dan faktor *behavioral* (perilaku) terhadap keputusan pembelian *skincare*.

2.5 Kerangka Konseptual

Tabel 1.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan sekitar 02 bulan dan penelitian ini dilaksanakan di Miss Glam Medan, yang beralamat di Jalan Gajah Mada, No.6 A, Petisah Hulu, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara. Penelitian di lakukan pada tanggal 11 Mei 2025 sampai dengan tanggal 28 Juni 2025.

Tabel 1.2 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	Pelaksanaan Bulan / Minggu ke									
	Mei 2025					Juni 2025				
	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 Miss Glam Medan										
Pengolahan hasil data penelitian										

3.2 Bahan dan Alat

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 konkrit, 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 konstruk mana yang hendak dipergunakan, sehingga jelas pula bentuk alat ukur mana yang harus dipergunakan untuk memperoleh data yang valid mengenai variabel yang termaksud 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 dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: faktor rasional, faktor emosional, dan faktor *behavioral* (perilaku).

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 *skincare* di Miss Glam Medan sebanyak 16.650 konsumen pada penjualan bulan November 2024 sampai dengan bulan Januari 2025. (Data pembelian pada toko Miss Glam Medan).

Jumlah populasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.3 Jumlah Populasi Konsumen pada toko Miss Glam Medan

November 2024	Desember 2024	Januari 2025	Total
4.650 Konsumen	5.850 Konsumen	6.150 Konsumen	16.650 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). Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan (wanita) yang berbelanja *skincare* di Miss Glam Medan minimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu satu minggu pada Miss Glam Medan.

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 16.650 dan dilihat dengan alpha 5% maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 390 orang konsumen. Jumlah sampel penelitian dapat ditentukan dengan perhitungan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

$$n = \frac{16.650}{1 + 16.650 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{16.650}{1 + 16.650 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{16.650}{1 + 41.625}$$

$$n = \frac{16.650}{42.625}$$

$$n = 390$$

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 *quota sampling*. Menurut Sugiyono (2022) *quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.

Penyebaran angket dilakukan dalam kurun waktu 1 (satu) bulan. Dalam hal ini sampel yang menjadi responden adalah konsumen yang sedang berada di Miss Glam 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 Miss Glam 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: faktor rasional, faktor emosional, dan faktor *behavioral* (perilaku).

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

Metode data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian berbasis filsafat *positivisme* menggunakan teknik untuk mempelajari populasi atau sample tertentu, pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menggunakan jawaban responden yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka, dan data tersebut akan diolah dengan *SPSS*.

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 Miss Glam 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

Pengamatan (observation), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian, yaitu konsumen yang sedang berada di Miss Glam 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 respon 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 1.4 Rentangan Skor Keputusan Pembelian

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

Uji reliabilitas dilakukan pada responden dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya, menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha < 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu pengujian yang berfungsi untuk menguji apakah data pada variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi, menghasilkan data yang berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Azwar, 2017). Model yang digunakan untuk mendeteksi uji normalitas dalam penelitian ini adalah uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*.

3.11 Analisis Data

Uji deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran atau deskripsi data dalam variabel yang dilihat berdasarkan nilai rata-rata (mean), nilai minimum, maksimum dan standar deviasi. Pada analisis deskriptif data disajikan dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Penggunaan statistika deskriptif dengan presentase dalam penelitian ini dengan cara mengorganisir dan menganalisis data sehingga bisa memperoleh gambaran yang teratur tentang suatu kejadian (Azwar, 2017).

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Diagram data berdasarkan usia dapat dilihat bahwa dari 390 orang konsumen dalam penelitian ini, sebanyak 48 responden atau 12,3% adalah usia 15 – 20 tahun. Sedangkan 240 responden atau 61,5% adalah usia 20 – 25 tahun. Kemudian 102 responden atau 26,2% adalah usia 25 tahun ke atas. Diagram data berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa dari 390 orang konsumen dalam penelitian ini, sebanyak 180 responden atau 47% adalah Pelajar/Mahasiswa. Kemudian 88 responden atau 23% adalah PNS. Kemudian 64 responden atau 17% adalah Wiraswasta. Kemudian 48 responden atau 13% adalah Ibu Rumah Tangga.

Berdasarkan dari hasil analisis diketahui bahwa faktor tertinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* di Miss Glam Medan adalah faktor rasional yaitu sebesar 35%. Berdasarkan hasil diagram analisis data faktor-faktor keputusan pembelian pada faktor rasional, dapat dilihat bahwa dari 390 responden, sebanyak 101 responden atau 26% menyatakan bahwa faktor rasional berkontribusi rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sebanyak 168 responden atau 43% menyatakan bahwa faktor rasional berkontribusi sedang atau cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 121 responden atau 31% menyatakan bahwa faktor rasional berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian.

Kemudian pada urutan kedua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* di Miss Glam Medan yaitu pada faktor emosional sebesar 33%.

Berdasarkan hasil diagram analisis data faktor-faktor keputusan pembelian pada

faktor emosional, dapat dilihat bahwa dari 390 responden, sebanyak 156 responden atau 40% menyatakan bahwa faktor emosional berkontribusi rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sebanyak 137 responden atau 35% menyatakan bahwa faktor emosional berkontribusi sedang atau cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 97 responden atau 25% menyatakan bahwa faktor emosional berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya di urutan ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* di Miss Glam Medan yaitu faktor behavioral sebesar 32%. Berdasarkan hasil diagram analisis data faktor-faktor keputusan pembelian pada faktor behavioral, dapat dilihat bahwa dari 390 responden, sebanyak 117 responden atau 30% menyatakan bahwa faktor behavioral berkontribusi rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya sebanyak 179 responden atau 46% menyatakan bahwa faktor behavioral berkontribusi sedang atau cukup mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian sebanyak 94 responden atau 24% menyatakan bahwa faktor behavioral berkontribusi tinggi terhadap keputusan pembelian *Skincare* di Miss Glam Medan.

5.2 Saran

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

1. Bagi Subjek Penelitian

Bagi subjek penelitian, untuk mengontrol pembelian *skincare*, tetapkan anggaran khusus untuk *skincare* buat anggaran bulanan yang sesuai dengan kemampuan finansial. Hindari membeli produk hanya karena *trend* tanpa

mempertimbangkan kebutuhan dan anggaran. Kemudian evaluasi kebutuhan kulit secara berkala sebelum membeli produk baru, pastikan bahwa itu benar-benar dibutuhkan dan sesuai dengan kondisi kulit. Konsultasikan terlebih dahulu, jika perlu, agar tidak membeli produk yang tidak cocok atau berlebihan. Selanjutnya bandingkan produk dan harga, lakukan perbandingan antara produk serupa dari merek lain. Ini bisa membantu memilih produk yang paling efektif dan ekonomis, serta menghindari pemborosan.

2. Kepada Miss Glam Medan

Diharapkan kepada Miss Glam Medan untuk memperkuat strategi pemasaran digital. Maksimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan konten yang menarik, seperti tutorial, *before-after* pemakaian, dan testimoni pengguna. Kolaborasi dengan *micro-influencer* lokal juga dapat meningkatkan jangkauan pasar. Kemudian berikan poin *reward* untuk setiap pembelian yang bisa ditukar dengan diskon atau produk gratis. Ini mendorong konsumen untuk terus membeli dan merasa dihargai.

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 *Skincare*.

DAFTAR PUSTAKA

- 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).
- 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.
- Hermansyah, H., & Nuraini, N. (2024). Makna Penggunaan Skincare Bagi Mahasiswa. *Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan dan Kebudayaan*, 2(2), 203-214.
- Hidayat, R., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Faktor Behavioral terhadap

- Keputusan Pembelian di Pasar Ritel. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 145–153.
- 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.
- Kuntadi. (2004). *Metode Pengambilan Keputusan Pada Organisasi*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.
- Lefton, Lester A & Laura Valvatne. (1982). *Mastering Psychology*. Boston: Allyn and Bacon.
- Lestari, D. (2020). Peran Pengalaman Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 75–84.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- 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.
- Nugraha, R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–112.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Kinerja Kepegawaian Dalam Pengelolaan SDM Perusahaan*. Bandung: Pustaka Setia.

- Pratama, R. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Barang Tahan Lama. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 45–55.
- Putri, N. L. I. (2023). Analisis Studi Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Skincare. *YUME: Journal of Management*, 6(3).
- Putri, A., & Santoso, B. (2019). Pengaruh Faktor Rasional terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 112–120.
- Rahmawati, I., & Illiyin, R. (2021). Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.
- Rahmawati, S., & Prabowo, H. (2020). Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 8(1), 55–64.
- 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.
- Salsabila, R. F., & Suyanto, A. M. A. (2022). Analisis faktor-faktor pembelian impulsif pada e-commerce kecantikan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 76-89.
- Sitama, M. F., & Cahyono, E. F. (2020). Faktor-Faktor Penilaian Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kosmetik Halal (Studi Kasus Mahasiswa Muslimah Fakultas Ekonomi Dan Binis Universitas Airlangga). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(3), 599-624.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice 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*.
- Sri Rahayu, S.E., M., & Nadia Afrilliana, S.E., M. S. (2021). *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). CV. Penerbit Anugrah Jaya.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- 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. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 219-226.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *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.
- Yuliana, E. (2019). Peran Faktor Emosional dalam Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 88–97.



LAMPIRAN 1

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SEBELUM TRY OUT)

Identitas Diri

Nama (Inisial) :

Usia :

Pekerjaan :

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 membeli <i>skincare</i> di Miss Glam Medan tanpa keterpaksaan apapun.				
2.	Informasi yang ada di Miss Glam Medan tidak mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian				
3.	Saya memutuskan pembelian di Miss Glam Medan karena promo yang ditawarkan lebih banyak				
4.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan tanpa pertimbangan tertentu				
5.	Tidak adanya <i>voucher</i> / promo saya tetap akan membelinya di Miss Glam Medan				
6.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan barang dari Miss Glam Medan				
7.	Ulasan di Miss Glam Medan bukan menjadi pertimbangan saya				
8.	Sebelum memutuskan membeli di Miss Glam Medan, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Miss Glam Medan				

9.	Sebelum saya memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan saya melihat ulasan pembelian terlebih dahulu				
10.	Saya merasa lebih aman saat berbelanja ke Miss Glam Medan langsung				
11.	Saya kurang puas menggunakan produk di Miss Glam Medan				
12.	Saya membutuhkan rekomendasi teman sebelum memutuskan pembelian di Miss Glam Medan untuk berbelanja				
13.	Saya puas dengan pelayanan di Miss Glam Medan sehingga ada keinginan untuk melakukan pembelian kembali				
14.	Saya kecewa telah melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
15.	Iklan apapun tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
16.	Saya menyesal telah memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
17.	Saya terdorong kembali untuk datang ke Miss Glam Medan, karena saya pernah melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
18.	Barang-barang yang ada di Miss Glam Medan tidak berkesan bagi saya				
19.	Saya akan tetap membeli di Miss Glam Medan walaupun teman-teman tidak merekomendasikan nya				
20.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan setelah melihat promo dari sosial media				
21.	Saya memberikan penilaian yang baik terhadap Miss Glam Medan karena memiliki kualitas barang yang bagus				
22.	Saya enggan memberikan <i>rating</i> jika barang yang datang tidak sesuai				
23.	Saya merasa aman ketika belanja di Miss Glam Medan				
24.	Saya kembali melakukan pembelian di Miss Glam Medan dikarenakan banyak mengeluarkan produk terbaru				
25.	Saya senang saat Miss Glam Medan memberikan banyak diskon				
26.	Ada atau tidak nya diskon saya tetap merasa Miss Glam Medan biasa saja				
27.	Saya merasa senang kebutuhan saya bisa dipenuhi saat berbelanja di Miss Glam Medan				
28.	Ulasan positif tentang <i>skincare</i> di media sosial membuat saya tertarik berbelanja di Miss Glam Medan				
29.	Banyaknya ulasan negatif tentang <i>skincare</i> sehingga saya enggan berbelanja di Miss Glam Medan.				
30.	Kebutuhan saya tidak terpenuhi saat berbelanja di Miss Glam Medan.				
31.	Saya kurang tertarik berbelanja di Miss Glam Medan karena pelayanan yang buruk.				
32.	Pelayanan di Miss Glam Medan sangat baik, sehingga saya merasa senang.				

SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN (SETELAH TRY OUT)

Identitas Diri

Nama (Inisial) :

Usia :

Pekerjaan :

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 membeli <i>skincare</i> di Miss Glam Medan tanpa keterpaksaan apapun.				
2.	Informasi yang ada di Miss Glam Medan tidak mempengaruhi saya untuk melakukan pembelian				
3.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan tanpa pertimbangan tertentu				
4.	Tidak adanya <i>voucher</i> / promo saya tetap akan membelinya di Miss Glam Medan				
5.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan barang dari Miss Glam Medan				
6.	Ulasan di Miss Glam Medan bukan menjadi pertimbangan saya				
7.	Sebelum memutuskan membeli di Miss Glam Medan, saya mencari informasi terlebih dahulu tentang Miss Glam Medan				
8.	Sebelum saya memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan saya melihat ulasan pembelian terlebih dahulu				

9.	Saya merasa lebih aman saat berbelanja ke Miss Glam Medan langsung				
10.	Saya kecewa telah melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
11.	Iklan apapun tidak mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
12.	Saya menyesal telah memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
13.	Saya terdorong kembali untuk datang ke Miss Glam Medan, karena saya pernah melakukan pembelian di Miss Glam Medan				
14.	Barang-barang yang ada di Miss Glam Medan tidak berkesan bagi saya				
15.	Saya akan tetap membeli di Miss Glam Medan walaupun teman-teman tidak merekomendasikan nya				
16.	Saya memutuskan melakukan pembelian di Miss Glam Medan setelah melihat promo dari sosial media				
17.	Saya enggan memberikan <i>rating</i> jika barang yang datang tidak sesuai				
18.	Saya merasa aman ketika belanja di Miss Glam Medan				
19.	Saya kembali melakukan pembelian di Miss Glam Medan dikarenakan banyak mengeluarkan produk terbaru				
20.	Saya senang saat Miss Glam Medan memberikan banyak diskon				
21.	Ada atau tidak nya diskon saya tetap merasa Miss Glam Medan biasa saja				
22.	Saya merasa senang kebutuhan saya bisa dipenuhi saat berbelanja di Miss Glam Medan				
23.	Ulasan positif tentang <i>skincare</i> di media sosial membuat saya tertarik berbelanja di Miss Glam Medan				
24.	Banyaknya ulasan negatif tentang <i>skincare</i> sehingga saya enggan berbelanja di Miss Glam Medan.				
25.	Kebutuhan saya tidak terpenuhi saat berbelanja di Miss Glam Medan.				
26.	Saya kurang tertarik berbelanja di Miss Glam Medan karena pelayanan yang buruk.				
27.	Pelayanan di Miss Glam Medan sangat baik, sehingga saya merasa senang.				



LAMPIRAN 2

Scale: KEPUTUSAN PEMBELIAN**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	390	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	390	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP1	3.30	.691	390
KP2	3.06	.894	390
KP3	2.62	.927	390
KP4	2.52	.906	390
KP5	2.89	.937	390
KP6	2.87	.774	390
KP7	1.94	.788	390
KP8	2.27	.698	390
KP9	1.93	.594	390
KP10	2.57	.909	390
KP11	2.04	.626	390
KP12	3.20	.619	390
KP13	2.38	.916	390
KP14	2.27	.697	390
KP15	1.92	.586	390
KP16	3.45	.575	390
KP17	3.18	.689	390
KP18	2.62	.962	390
KP19	2.54	1.038	390

KP20	2.57	.912	390
KP21	3.12	.622	390
KP22	1.89	.693	390
KP23	1.86	.626	390
KP24	2.61	.933	390
KP25	2.91	.875	390
KP26	1.88	.664	390
KP27	3.32	.615	390
KP28	3.31	.584	390
KP29	2.57	.909	390
KP30	2.28	.692	390
KP31	1.96	.579	390
KP32	2.39	.999	390

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	78.96	40.420	.417	.847
KP2	79.21	42.268	.329	.876
KP3	79.65	43.854	-.012	.594
KP4	79.74	42.572	.399	.580
KP5	79.37	40.029	.309	.553
KP6	79.39	42.017	.394	.569
KP7	80.33	43.758	.318	.588
KP8	79.99	42.802	.340	.574
KP9	80.33	42.639	.303	.569
KP10	79.69	41.541	.388	.569
KP11	80.22	47.087	-.339	.614
KP12	79.06	44.896	-.086	.593
KP13	79.88	45.710	-.160	.612
KP14	79.99	42.820	.338	.575
KP15	80.34	42.703	.398	.570
KP16	78.81	44.132	.313	.585
KP17	79.09	42.846	.338	.575
KP18	79.65	40.024	.397	.554
KP19	79.72	40.721	.309	.566
KP20	79.69	41.585	.383	.570
KP21	79.15	44.228	-.106	.587
KP22	80.37	40.213	.441	.545

KP23	80.40	40.560	.453	.547
KP24	79.65	41.271	.302	.567
KP25	79.35	43.746	.305	.591
KP26	80.38	43.353	.388	.579
KP27	78.94	40.955	.410	.551
KP28	78.96	41.376	.379	.555
KP29	79.69	41.541	.388	.569
KP30	79.98	42.884	.332	.575
KP31	80.31	42.918	.373	.572
KP32	79.88	38.977	.368	.543

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		keputusan pembelian
N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	82.26
	Std. Deviation	6.676
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.054
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.006 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



LAMPIRAN 3

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
rasional	28.02	2.620	390
emosional	27.26	2.006	390
behavioural	26.98	3.260	390

Correlation Matrix^a

	rasional	emosional	behavioural
Sig. (1-tailed) rasional		.000	.000
emosional	.000		.000
behavioural	.000	.000	

a. Determinant = .384

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.697
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
df	370.215
Sig.	3
	.000

Communalities

	Initial	Extraction
rasional	1.000	.646
emosional	1.000	.747
behavioural	1.000	.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Frequency Table

		Statistics		
		emosional	behavioural	rasional
N	Valid	390	390	390
	Missing	0	0	0
Mean		27.26	26.98	28.02
Median		27.16 ^a	26.94 ^a	28.25 ^a
Std. Deviation		2.006	3.260	2.620
Variance		4.023	10.627	6.863
Skewness		.196	.488	-.540
Std. Error of Skewness		.124	.124	.124
Kurtosis		.140	.239	-.109
Std. Error of Kurtosis		.247	.247	.247
Range		9	14	11
Minimum		23	21	21
Maximum		32	35	32
Sum		10631	10524	10928
Percentiles	25	25.88 ^b	24.82 ^b	26.44 ^b
	50	27.16	26.94	28.25
	75	28.58	28.71	29.95

a. Calculated from grouped data.

b. Percentiles are calculated from grouped data.

Frequency Table

		emosional			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	23	18	4.6	4.6	4.6
	24	11	2.8	2.8	7.4
	25	25	6.4	6.4	13.8
	26	103	26.4	26.4	40.3
	27	54	13.8	13.8	54.1
	28	80	20.5	20.5	74.6
	29	62	15.9	15.9	90.5
	30	9	2.3	2.3	92.8
	31	12	3.1	3.1	95.9
	32	16	4.1	4.1	100.0
Total		390	100.0	100.0	

rasional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	6	1.5	1.5	1.5
	22	8	2.1	2.1	3.6
	23	12	3.1	3.1	6.7
	24	21	5.4	5.4	12.1
	25	11	2.8	2.8	14.9
	26	42	10.8	10.8	25.6
	27	42	10.8	10.8	36.4
	28	75	19.2	19.2	55.6
	29	50	12.8	12.8	68.5
	30	56	14.4	14.4	82.8
	31	29	7.4	7.4	90.3
	32	38	9.7	9.7	100.0
	Total	390	100.0	100.0	

behavioural

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	13	3.3	3.3	3.3
	22	20	5.1	5.1	8.5
	23	27	6.9	6.9	15.4
	24	28	7.2	7.2	22.6
	25	29	7.4	7.4	30.0
	26	64	16.4	16.4	46.4
	27	34	8.7	8.7	55.1
	28	82	21.0	21.0	76.2
	29	21	5.4	5.4	81.5
	30	27	6.9	6.9	88.5
	31	16	4.1	4.1	92.6
	32	1	.3	.3	92.8
	34	12	3.1	3.1	95.9
	35	16	4.1	4.1	100.0
	Total	390	100.0	100.0	



LAMPIRAN 4

DATA RESPONDEN

RESPONDEN (INISIAL)	JENIS KELAMIN	UMUR	ALAMAT	PEKERJAAN
A1	Perempuan	16 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A2	Perempuan	16 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A3	Perempuan	16 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A4	Perempuan	16 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A5	Perempuan	16 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A6	Perempuan	16 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A7	Perempuan	16 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A8	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A9	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A10	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A11	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A12	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A13	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A14	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A15	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A16	Perempuan	17 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A17	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A18	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A19	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A20	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A21	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A22	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A23	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A24	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A25	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A26	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A27	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A28	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A29	Perempuan	18 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A30	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A31	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A32	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A33	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A34	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A35	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A36	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A37	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa

A38	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A39	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A40	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A41	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A42	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A43	Perempuan	19 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A44	Perempuan	20 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A45	Perempuan	20 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A46	Perempuan	20 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A47	Perempuan	20 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A48	Perempuan	20 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A49	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A50	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A51	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A52	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A53	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A54	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A55	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A56	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A57	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A58	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A59	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A60	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A61	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A62	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A63	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A64	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A65	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A66	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A67	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A68	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A69	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A70	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A71	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A72	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A73	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A74	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A75	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A76	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A77	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A78	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa

A79	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A80	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A81	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A82	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A83	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A84	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A85	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A86	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A87	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A88	Perempuan	21 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A89	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A90	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A91	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A92	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A93	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A94	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A95	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A96	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A97	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A98	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A99	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A100	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A101	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A102	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A103	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A104	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A105	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A106	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A107	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A108	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A109	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A110	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A111	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A112	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A113	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A114	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A115	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A116	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A117	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A118	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A119	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa

A120	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A121	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A122	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A123	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A124	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A125	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A126	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A127	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A128	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A129	Perempuan	22 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A130	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A131	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A132	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A133	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A134	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A135	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A136	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A137	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A138	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A139	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A140	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A141	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A142	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A143	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A144	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A145	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A146	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A147	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A148	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A149	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A150	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A151	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A152	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A153	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A154	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A155	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A156	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A157	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A158	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A159	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A160	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa

A161	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A162	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A163	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A164	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A165	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A166	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A167	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A168	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A169	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A170	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A171	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A172	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A173	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A174	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A175	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A176	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A177	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A178	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A179	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A180	Perempuan	23 Tahun	Kota Medan	Pelajar/Mahasiswa
A181	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A182	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A183	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A184	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A185	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A186	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A187	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A188	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A189	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A190	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A191	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A192	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A193	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A194	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A195	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A196	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A197	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A198	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A199	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A200	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	Wiraswasta
A201	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS

A202	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A203	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A204	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A205	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A206	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A207	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A208	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A209	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A210	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A211	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A212	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A213	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A214	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A215	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A216	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A217	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A218	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A219	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A220	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A221	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A222	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A223	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A224	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A225	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A226	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A227	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A228	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A229	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A230	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A231	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A232	Perempuan	24 Tahun	Kota Medan	PNS
A233	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A234	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A235	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A236	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A237	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A238	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A239	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A240	Perempuan	24 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A241	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A242	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS

A243	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A244	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A245	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A246	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A247	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A248	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A249	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A250	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A251	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A252	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A253	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A254	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A255	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A256	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A257	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A258	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A259	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A260	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A261	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A262	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A263	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A264	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A265	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A266	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A267	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A268	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A269	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A270	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A271	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A272	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A273	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A274	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A275	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A276	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A277	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A278	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A279	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A280	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A281	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A282	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A283	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta

A284	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A285	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A286	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A287	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A288	Perempuan	25 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A289	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A290	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A291	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A292	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A293	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A294	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A295	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A296	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A297	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A298	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A299	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A300	Perempuan	26 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A301	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A302	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A303	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A304	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A305	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A306	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A307	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A308	Perempuan	27 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A309	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A310	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A311	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A312	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A313	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A314	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A315	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A316	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A317	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A318	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A319	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A320	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A321	Perempuan	28 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A322	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A323	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A324	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS

A325	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A326	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A327	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A328	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A329	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A330	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A331	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A332	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	PNS
A333	Perempuan	29 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A334	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A335	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A336	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A337	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A338	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A339	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A340	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A341	Perempuan	30 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A342	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A343	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A344	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A345	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A346	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A347	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A348	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A349	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A350	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A351	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A352	Perempuan	31 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A353	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A354	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A355	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A356	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A357	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A358	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A359	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A360	Perempuan	32 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A361	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A362	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A363	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A364	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A365	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga

A366	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A367	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A368	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A369	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A370	Perempuan	33 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A371	Perempuan	34 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A372	Perempuan	34 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A373	Perempuan	34 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A374	Perempuan	34 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A375	Perempuan	34 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A376	Perempuan	34 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A377	Perempuan	34 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A378	Perempuan	35 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A379	Perempuan	35 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A380	Perempuan	35 Tahun	Medan Sekitarnya	Ibu Rumah Tangga
A381	Perempuan	35 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A382	Perempuan	35 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A383	Perempuan	36 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A384	Perempuan	36 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A385	Perempuan	36 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A386	Perempuan	37 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A387	Perempuan	37 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A388	Perempuan	37 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A389	Perempuan	40 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta
A390	Perempuan	41 Tahun	Medan Sekitarnya	Wiraswasta

DATA PENELITIAN (RASIONAL)

	Rasional										
No	1	2	3	4	5	7	8	9	27	31	32
1	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
3	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
4	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
5	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
6	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
7	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
8	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
9	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
10	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
11	3	3	3	3	4	3	2	2	4	3	2
12	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
13	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
14	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
15	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
16	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
17	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
18	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
19	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
20	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
21	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
22	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
23	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
24	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
25	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
26	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
27	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
28	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
29	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
30	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
31	3	4	3	4	4	2	1	2	2	2	3
32	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
33	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2

34	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
35	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
36	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
37	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
38	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
39	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
40	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
41	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
42	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
43	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
44	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
45	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
46	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
47	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
48	2	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
49	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
50	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
51	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
52	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
53	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
54	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
55	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
56	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
57	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
58	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
59	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
60	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
61	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
62	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
63	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
64	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
65	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
66	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
67	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
68	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
69	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
70	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2

71	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
72	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
73	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
74	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
75	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
76	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
77	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
78	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
79	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
80	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
81	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
82	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
83	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
84	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
85	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
86	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
87	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
88	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
89	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
90	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
91	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
92	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
93	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
94	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
95	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
96	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
97	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
98	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
99	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
100	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
101	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
102	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
103	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
104	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
105	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
106	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
107	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2

108	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
109	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
110	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
111	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
112	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
113	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
114	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
115	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
116	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
117	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
118	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
119	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
120	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
121	3	3	1	1	1	3	1	2	2	3	1
122	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
123	4	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
124	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
125	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
126	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
127	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
128	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
129	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
130	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
131	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
132	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
133	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
134	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
135	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1
136	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
137	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
138	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
139	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
140	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2
141	3	3	1	1	1	3	1	2	2	3	1
142	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
143	4	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
144	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1

145	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
146	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
147	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
148	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
149	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
150	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
151	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
152	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
153	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
154	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
155	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1
156	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
157	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
158	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
159	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
160	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2
161	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
162	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
163	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
164	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
165	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1
166	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
167	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
168	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
169	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
170	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
171	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
172	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
173	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
174	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
175	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
176	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
177	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
178	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
179	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
180	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
181	3	3	1	1	1	3	1	2	2	3	1

182	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
183	4	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
184	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
185	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
186	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
187	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
188	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
189	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
190	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
191	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
192	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
193	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
194	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
195	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1
196	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
197	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
198	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
199	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
200	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2
201	3	3	1	1	1	3	1	2	2	3	1
202	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
203	4	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
204	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
205	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
206	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
207	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
208	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
209	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
210	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
211	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
212	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
213	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
214	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
215	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1
216	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
217	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
218	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2

219	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
220	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2
221	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
222	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
223	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
224	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
225	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1
226	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
227	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
228	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
229	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
230	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
231	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
232	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
233	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
234	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
235	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
236	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
237	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
238	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
239	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
240	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
241	3	3	1	1	1	3	1	2	2	3	1
242	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
243	4	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
244	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
245	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
246	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
247	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
248	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
249	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
250	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
251	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
252	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
253	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
254	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
255	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1

256	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
257	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
258	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
259	3	1	1	3	3	3	3	3	1	3	2
260	4	3	3	2	2	3	2	2	2	4	2
261	3	3	1	1	1	3	1	2	2	3	1
262	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
263	4	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2
264	3	4	1	3	3	3	3	3	2	3	1
265	4	3	3	2	3	3	2	2	2	4	2
266	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3
267	3	2	2	2	4	4	1	3	2	3	2
268	2	2	2	2	2	3	1	3	2	4	3
269	3	3	3	4	1	2	2	2	1	3	2
270	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	2
271	4	1	1	1	3	2	3	2	2	3	3
272	4	3	3	2	2	3	2	3	2	4	3
273	3	4	2	1	4	2	1	2	2	4	2
274	4	3	1	1	2	3	2	3	2	3	2
275	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	1
276	2	4	1	1	1	3	1	2	2	3	2
277	3	3	2	2	2	4	2	3	2	3	2
278	4	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2
279	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
280	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
281	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
282	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
283	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
284	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
285	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
286	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
287	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
288	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
289	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
290	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
291	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
292	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3

293	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
294	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
295	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
296	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
297	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
298	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
299	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
300	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
301	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
302	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
303	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
304	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
305	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
306	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
307	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
308	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
309	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
310	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
311	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
312	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
313	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
314	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
315	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
316	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
317	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
318	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
319	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
320	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
321	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
322	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
323	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
324	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
325	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
326	2	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
327	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
328	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
329	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2

330	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
331	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
332	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
333	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
334	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
335	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
336	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
337	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
338	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
339	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
340	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
341	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
342	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
343	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
344	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
345	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
346	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
347	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
348	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
349	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
350	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
351	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
352	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
353	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
354	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
355	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
356	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
357	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
358	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
359	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
360	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
361	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
362	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
363	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
364	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
365	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
366	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2

367	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
368	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
369	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
370	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
371	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
372	3	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
373	3	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
374	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
375	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2
376	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	1
377	4	2	4	2	3	4	1	2	2	2	2
378	3	2	4	4	4	3	1	1	1	2	3
379	3	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2
380	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2
381	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	1
382	4	3	2	4	3	1	2	3	2	2	2
383	3	4	3	4	4	2	1	2	1	2	3
384	3	3	3	2	4	3	1	2	3	1	2
385	4	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2
386	3	3	4	3	2	3	4	3	1	1	2
387	2	4	4	2	2	4	2	1	2	2	3
388	2	4	3	2	3	2	2	1	2	1	1
389	4	4	2	3	4	4	1	3	1	2	2
390	3	3	3	2	4	3	1	3	3	3	2
Total	1287	1192	1021	983	1128	1121	755	887	753	1004	797

DATA PENELITIAN (EMOSIONAL)

	Emosional									
No	6	10	11	13	14	16	17	23	25	26
1	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
2	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
3	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
4	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
5	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
6	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
7	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
8	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
9	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
10	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
11	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
12	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
13	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
14	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
15	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
16	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
17	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
18	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
19	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
20	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
21	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
22	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
23	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
24	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
25	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
26	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
27	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
28	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
29	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
30	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
31	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
32	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
33	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2

34	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
35	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
36	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
37	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
38	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
39	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
40	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
41	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
42	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
43	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
44	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
45	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
46	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
47	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
48	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
49	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
50	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
51	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
52	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
53	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
54	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
55	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
56	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
57	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
58	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
59	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
60	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
61	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
62	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
63	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
64	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
65	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
66	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
67	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
68	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
69	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
70	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3

71	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
72	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
73	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
74	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
75	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
76	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
77	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
78	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
79	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
80	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
81	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
82	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
83	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
84	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
85	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
86	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
87	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
88	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
89	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
90	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
91	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
92	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
93	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
94	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
95	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
96	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
97	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
98	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
99	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
100	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
101	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
102	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
103	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
104	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
105	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
106	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
107	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3

108	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
109	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
110	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
111	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
112	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
113	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
114	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
115	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
116	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
117	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
118	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
119	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
120	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
121	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
122	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
123	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3
124	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3
125	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
126	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
127	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
128	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
129	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
130	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
131	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
132	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
133	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
134	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
135	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3
136	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
137	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
138	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3
139	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
140	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4
141	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
142	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
143	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3
144	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3

145	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
146	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
147	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
148	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
149	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
150	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
151	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
152	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
153	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
154	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
155	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3
156	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
157	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
158	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3
159	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
160	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4
161	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
162	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
163	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
164	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
165	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3
166	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
167	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
168	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3
169	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
170	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3
171	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
172	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
173	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
174	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
175	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
176	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
177	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
178	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
179	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
180	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
181	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3

182	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
183	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3
184	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3
185	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
186	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
187	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
188	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
189	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
190	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
191	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
192	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
193	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
194	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
195	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3
196	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
197	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
198	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3
199	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
200	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4
201	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
202	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
203	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3
204	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3
205	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
206	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
207	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
208	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
209	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
210	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
211	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
212	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
213	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
214	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
215	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3
216	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
217	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
218	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3

219	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
220	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4
221	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
222	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
223	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
224	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
225	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3
226	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
227	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
228	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3
229	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
230	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3
231	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
232	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
233	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
234	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
235	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
236	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
237	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
238	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
239	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
240	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
241	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
242	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
243	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3
244	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3
245	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
246	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
247	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
248	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
249	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
250	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
251	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
252	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
253	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
254	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
255	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3

256	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
257	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
258	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3
259	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3
260	3	2	2	2	4	3	1	2	4	4
261	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
262	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4
263	4	3	2	1	3	4	1	2	3	3
264	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3
265	3	4	2	2	4	2	2	1	4	2
266	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3
267	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3
268	3	4	3	2	3	3	2	1	4	4
269	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3
270	4	3	4	2	4	3	2	1	3	4
271	3	3	2	2	4	4	1	2	3	3
272	3	3	3	2	3	4	2	1	4	3
273	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3
274	4	3	3	2	4	4	2	1	3	3
275	3	3	3	2	4	3	1	2	3	3
276	3	3	2	2	4	3	2	1	3	3
277	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4
278	4	3	2	2	3	4	1	2	4	3
279	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
280	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
281	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
282	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
283	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
284	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
285	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
286	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
287	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
288	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
289	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
290	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
291	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
292	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3

293	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
294	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
295	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
296	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
297	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
298	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
299	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
300	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
301	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
302	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
303	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
304	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
305	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
306	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
307	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
308	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
309	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
310	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
311	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
312	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
313	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
314	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
315	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
316	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
317	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
318	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
319	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
320	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
321	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
322	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
323	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
324	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
325	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
326	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
327	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
328	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
329	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3

330	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
331	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
332	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
333	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
334	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
335	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
336	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
337	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
338	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
339	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
340	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
341	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
342	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
343	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
344	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
345	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
346	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
347	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
348	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
349	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
350	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
351	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
352	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
353	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
354	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
355	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
356	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
357	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
358	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
359	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
360	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
361	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
362	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
363	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
364	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
365	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
366	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4

367	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
368	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
369	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
370	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
371	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
372	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
373	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
374	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
375	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3
376	3	2	2	2	4	4	4	4	3	4
377	4	1	2	2	3	4	2	3	2	4
378	4	1	1	1	4	2	3	3	2	3
379	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3
380	3	2	3	2	4	3	4	3	2	3
381	3	2	2	3	4	4	4	4	3	2
382	4	1	3	2	3	4	3	3	2	3
383	4	1	2	1	4	3	3	3	2	3
384	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
385	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2
386	3	2	3	1	4	4	4	2	1	3
387	2	3	1	2	4	3	3	2	2	4
388	3	1	1	2	3	3	3	4	1	2
389	4	2	3	1	3	2	2	4	2	3
390	2	2	2	3	2	3	3	4	1	4
Total	1249	930	886	750	1346	1239	1021	992	1002	1216

DATA PENELITIAN (BEHAVIORAL)

	Behavioral										
No	12	15	18	19	20	21	22	24	28	29	30
1	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
2	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
3	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
4	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
5	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
6	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
7	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
8	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
9	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
10	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
11	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
12	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
13	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
14	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
15	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
16	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
17	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
18	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
19	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
20	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
21	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
22	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
23	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
24	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
25	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
26	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
27	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
28	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
29	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
30	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
31	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
32	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
33	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4

34	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
35	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
36	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
37	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
38	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
39	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
40	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
41	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
42	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
43	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
44	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
45	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
46	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
47	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
48	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
49	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
50	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
51	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
52	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3
53	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
54	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
55	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
56	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
57	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
58	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
59	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
60	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
61	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
62	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
63	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
64	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
65	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
66	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
67	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
68	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
69	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
70	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3

71	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
72	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
73	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
74	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3
75	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
76	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
77	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
78	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
79	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
80	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
81	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
82	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
83	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
84	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
85	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
86	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
87	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
88	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
89	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
90	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
91	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
92	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
93	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
94	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
95	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
96	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
97	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
98	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
99	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
100	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
101	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
102	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
103	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
104	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
105	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
106	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
107	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1

108	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
109	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
110	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
111	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
112	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
113	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
114	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
115	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	1
116	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
117	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
118	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
119	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
120	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
121	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	1
122	1	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1
123	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2
124	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
125	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
126	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
127	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
128	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
129	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1
130	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
131	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
132	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
133	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
134	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
135	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
136	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
137	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
138	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2
139	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2
140	1	2	1	4	2	4	4	4	2	2	1
141	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	1
142	1	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1
143	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2
144	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2

145	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
146	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
147	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
148	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
149	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1
150	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
151	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
152	2	2	2	3	1	4	3	4	2	2	2
153	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
154	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
155	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
156	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
157	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
158	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2
159	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2
160	1	2	1	4	2	4	4	4	2	2	2
161	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
162	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
163	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
164	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
165	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
166	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
167	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
168	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2
169	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2
170	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
171	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
172	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
173	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
174	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
175	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	1
176	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
177	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
178	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
179	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
180	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
181	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	1

182	1	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1
183	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2
184	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
185	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
186	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
187	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
188	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
189	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1
190	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
191	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
192	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
193	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
194	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
195	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
196	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
197	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
198	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2
199	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2
200	1	2	1	4	2	4	4	4	2	2	2
201	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	1
202	1	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1
203	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2
204	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
205	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
206	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
207	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
208	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
209	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1
210	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
211	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	2
212	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
213	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
214	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
215	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
216	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
217	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
218	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2

219	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2
220	1	2	1	4	2	4	4	4	2	2	1
221	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
222	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
223	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
224	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
225	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
226	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
227	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
228	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2
229	2	1	2	3	1	3	3	3	3	3	2
230	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
231	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
232	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
233	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
234	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
235	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1
236	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
237	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
238	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
239	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
240	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
241	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	1
242	1	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1
243	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2
244	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
245	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
246	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
247	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
248	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
249	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3
250	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
251	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
252	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
253	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
254	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
255	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3

256	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
257	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
258	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2
259	2	1	2	3	1	3	3	3	3	1	2
260	1	2	1	4	2	4	4	4	2	2	1
261	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	1
262	1	2	2	4	2	2	4	2	3	2	1
263	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2
264	2	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2
265	1	2	2	4	1	4	2	4	2	2	1
266	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	2
267	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3
268	2	3	2	3	1	4	4	4	3	2	2
269	1	2	1	3	2	3	3	3	2	1	1
270	2	2	2	2	1	3	4	3	4	2	2
271	1	1	2	4	2	3	3	3	2	2	1
272	2	2	2	3	1	4	3	4	3	2	2
273	2	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2
274	1	2	2	4	1	3	3	3	3	2	1
275	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3
276	1	1	3	2	1	3	3	3	2	2	1
277	1	2	2	3	2	3	4	3	3	2	1
278	2	2	2	3	2	4	3	4	2	2	2
279	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
280	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
281	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
282	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
283	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
284	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
285	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
286	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
287	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
288	3	2	2	4	2	4	4	2	3	3	3
289	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
290	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
291	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
292	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3

293	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
294	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
295	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
296	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
297	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
298	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
299	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
300	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
301	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
302	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
303	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
304	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
305	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
306	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	3
307	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
308	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
309	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
310	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
311	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
312	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
313	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
314	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
315	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
316	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
317	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
318	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
319	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
320	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
321	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
322	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
323	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
324	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
325	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
326	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
327	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
328	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
329	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2

330	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
331	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
332	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
333	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
334	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
335	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
336	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
337	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
338	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
339	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
340	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
341	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
342	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
343	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
344	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
345	1	1	4	1	2	4	2	1	3	3	1
346	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
347	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
348	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
349	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
350	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
351	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
352	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
353	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
354	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
355	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
356	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
357	2	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3
358	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
359	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
360	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	1
361	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
362	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
363	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
364	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
365	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
366	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	3

367	2	2	3	2	2	3	3	2	3	1	3
368	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
369	2	1	3	2	2	2	3	2	2	3	3
370	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
371	1	1	4	1	2	4	2	1	3	3	1
372	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
373	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
374	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
375	2	3	3	4	2	3	3	3	2	2	4
376	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
377	2	2	3	3	1	4	3	2	2	2	2
378	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3
379	1	2	4	1	2	3	4	4	2	2	3
380	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3
381	3	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2
382	3	2	3	3	1	4	3	2	3	2	2
383	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	3
384	1	2	4	2	2	3	4	1	2	3	4
385	2	1	2	3	1	4	4	2	2	3	4
386	1	1	4	1	2	4	2	1	3	1	3
387	2	2	4	2	2	3	4	2	1	2	2
388	2	2	2	4	3	3	3	1	1	2	3
389	3	2	2	4	2	4	4	2	3	1	3
390	1	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4
Total	739	726	1019	1135	733	1296	1289	1004	889	763	931



LAMPIRAN 5

DOKUMENTASI





LAMPIRAN 6

SURAT PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 1949/FPSI/01.10/VI/2025

5 Juni 2025

Lampiran : -

Hal : **Penelitian**

Yth. Bapak/Ibu
Pimpinan
Miss Glam Medan
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 **Miss Glam Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama	: Christina Feronika Simbolon
Nomor Pokok Mahasiswa	: 218600374
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Studi Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Skincare di Miss Glam Medan."** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Miss Glam Medan**. 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 Ibu **Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog**.

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 Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin.

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

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik
& Gugus Jaminan Mutu



Laili Alfita, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip



