

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MAKEUP PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

OLEH:

NABILA

218600271



**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 30/7/26

Access From (repositori.uma.ac.id)30/7/26

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK MAKEUP PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA**

SKRIPSI

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

OLEH:

NABILA

218600271

**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 30/7/26

Access From (repositori.uma.ac.id)30/7/26

HALAMAN PENGESAHAN

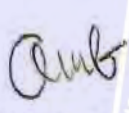
Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik
Makeup Pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area

Nama : Nabila

NPM : 218600271

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi)

Dosen Pembimbing


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

Dekan


(Faadhil, S. Psi, M. Psi, Psikolog)

Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 11 Desember 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

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

Medan, 11 Desember 2025



Nabila

NPM. 218600271

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Nabila
NPM : 218600271
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: Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Makeup* Pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif di Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan menerbitkan skripsi milik saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 11 Desember 2025

Yang menyatakan



Nabila

ABSTRAK

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *MAKEUP* PADA MAHASISWA PSIKOLOGI DI UNIVERSITAS MEDAN AREA

OLEH:
NABILA
218600271

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *makeup* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dengan jumlah sampel sebanyak 156 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan berupa skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan teori Tjiptono (dalam Andrian et al, 2022) dengan menggunakan skala Guttman. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa 27 item dinyatakan valid dan reliabel ($r > 0,3$; $\alpha > 0,7$). Data juga berdistribusi normal dengan nilai signifikansi $p = 0,351$ ($> 0,05$). Hasil uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) menunjukkan nilai sebesar 0,562 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa data layak untuk dilakukan analisis faktor. Berdasarkan hasil analisis faktor, diperoleh bahwa seluruh variabel secara signifikan membentuk faktor keputusan pembelian, dengan kontribusi terbesar berasal dari faktor nilai kualitas sebesar 27%, diikuti oleh nilai fungsional sebesar 26%, nilai sosial sebesar 24%, dan nilai emosional sebesar 23%.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Makeup*, Mahasiswa.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE DECISION OF COSMETIC MAKEUP PRODUCTS AMONG PSYCHOLOGY STUDENTS AT MEDAN AREA UNIVERSITY

**BY:
NABILA
218600271**

This study aims to analyze the factors that influence the decision to purchase cosmetic makeup products among students at the Faculty of Psychology, University of Medan Area. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study is all students at the Faculty of Psychology, University of Medan Area, with a sample size of 156 respondents selected through purposive sampling. The research instrument used was a purchase decision scale compiled based on Tjiptono's theory (in Andrian et al, 2022) using the Guttman scale. The validity and reliability test results showed that 27 items were valid and reliable ($r > 0.3$; $\alpha > 0.7$). The data was also normally distributed with a significance value of $p = 0.351 (> 0.05)$. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test results showed a value of 0.562 with a significance level of 0.000, indicating that the data was suitable for factor analysis. Based on the factor analysis results, it was found that all variables significantly formed the purchase decision factor, with the largest contribution coming from the quality value factor at 27%, followed by functional value at 26%, social value at 24%, and emotional value at 23%.

Keywords: *Purchasing Decisions, Makeup, Students.*

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Nabila dilahirkan di Medan, pada tanggal 22 Oktober 2002. Penulis merupakan anak dari bapak Resetion dan Ibu Zuriati. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 060805 Medan dari tahun 2008 sampai pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan SMP di SMP Negeri 13 Medan dari tahun 2014 hingga lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan sekolah menengah atas di SMA Swasta Al Ulum Medan hingga lulus pada tahun 2020. Selanjutnya pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswi Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeup Pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area"**.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi, M.Psi sebagai dosen pembimbing skripsi, yang telah banyak memberi saran dan umpan balik terkait skripsi kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti juga berterima kasih kepada ketua penguji yaitu ibu Findy Suri N, S.Psi, M.Psi, kepada pembanding ibu Shirley Melita Sembiring Meliala, S.Psi, M.Psi, dan sekretaris bapak Walyono, S.Psi, M.Psi yang sudah bersedia menjadi dosen penguji dan memberikan saran dan masukan guna untuk perbaikan dalam skripsi ini.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, yaitu Ayah Resetion dan Ibu Zuriati, abang, kakak dan adik penulis yang telah memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moril dan materil yang tiada henti. Kehadiran keluarga menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis dalam menjalani setiap tahap proses penyusunan skripsi ini. Serta teman-teman penulis yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tidak henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian penelitian ini, peneliti juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati peneliti membuka diri untuk menerima kritik serta saran positif yang bersifat membangun dari semua pihak.

Medan, 11 Desember 2025



Nabila

218600271

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERNYATAAN PESETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian	16
2.1.4 Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	19
2.1.5 Kerangka Konseptual	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian	22
3.2 Bahan Dan Alat Penelitian	22
3.3 Metodologi Penelitian	22
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
3.5 Subjek Penelitian	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24

3.7 Validitas dan Reliabilitas	25
3.8 Teknik Analisis Data	26
3.9 Prosedur Kerja	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Hasil Analisis Data	29
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	29
4.1.2 Uji Normalitas	30
4.1.3 Uji Analisis Faktor	31
4.1.4 Analisis Deskriptif Faktor Keputusan Pembelian.....	34
4.1.5 Nilai Mean Hipotetik dan Mean Empirik	38
4.2 Pembahasan	39
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	43
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	43
5.1.1 Saran Kepada Mahasiswa	44
5.1.2 Saran Kepada Perusahaan Kosmetik	44
5.1.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	21
--------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian	22
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian.....	24
Tabel 3. 3 Nilai <i>Alpha cronbach</i>	26
Tabel 3. 4 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba	28
Tabel 4. 1 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Setelah Uji Coba.....	29
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	30
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Uji Normalitas	31
Tabel 4. 4 Hasil Uji KMO and Bartlett's Test.....	31
Tabel 4. 5 MSA (Measures of Sampling Adequacy)	32
Tabel 4. 6 Uji Prinsipal Component Analysis.....	33
Tabel 4. 7 Deskriptif Tingkat Skor Nilai Emosional	34
Tabel 4. 8 Kategorisasi Nilai Emosional	34
Tabel 4. 9 Deskriptif Tingkat Skor Nilai Sosial.....	35
Tabel 4. 10 Kategorisasi Nilai Sosial.....	35
Tabel 4. 11 Deskriptif Tingkat Skor Nilai Kualitas	36
Tabel 4. 12 Kategorisasi Nilai Kualitas	36
Tabel 4. 13 Deskriptif Tingkat Skor Nilai Fungsional.....	37
Tabel 4. 14 Kategorisasi Nilai Fungsional.....	38
Tabel 4. 15 Nilai Mean Hipotetik dan Mean Empirik	39

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Persentase Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	33
Diagram 4. 2 Tingkat Skor Nilai Emosional.....	34
Diagram 4. 3 Tingkat Skor Nilai Sosial.....	36
Diagram 4. 4 Tingkat Skor Nilai Kualitas	37
Diagram 4. 5 Tingkat Skor Nilai Fungsional	38



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 SKALA PENELITIAN	50
LAMPIRAN 2 DISTRIBUSI DATA UJI COBA	55
LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI DATA PENELITIAN	57
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	64
LAMPIRAN 5 UJI NORMALITAS	68
LAMPIRAN 6 UJI ANALISIS FAKTOR	70
LAMPIRAN 7 SURAT IZIN PENELITIAN	75
LAMPIRAN 8 SURAT SELESAI PENELITIAN	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Istanaumkm.com, 2022).

Berdasarkan data dari Portal Informasi Indonesia (Indonesia.go.id, 2024) bahwa pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi ekspansif. Hal ini terlihat pada data total pendapatan industri kosmetik, yang dalam kurun waktu 2021-2024 diperkirakan mengalami total kenaikan 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di 2021, menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun di 2024. Pertumbuhan ini erat kaitannya dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda. Seperti juga mahasiswa merupakan segmen pasar yang menarik bagi industri kosmetik. Mereka tidak hanya peduli dengan penampilan mereka, tetapi mereka juga menyadari pentingnya kosmetik dalam membangun citra diri yang positif.

Salah satu produk kosmetik yaitu produk *makeup* dimana *makeup* lokal di Indonesia semakin berkembang dengan hadirnya berbagai produk lokal yang berkualitas. Berdasarkan data dari sekolahbeauty.id (Farhan, 2024) ada 10 merek kosmetik lokal terbaik di Indonesia yaitu Emina, Wardah, *Make over*, Moko-

moko, *Rollover Reaction*, Purbasari, By Lizzie Parrra (BLP), Mustika Ratu, Goban *Cosmetic*, dan Esqa *Cosmetic*. Produk lokal ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin percaya pada kualitas *makeup* buatan dalam negeri, terutama karena produk-produk tersebut mampu menghadirkan inovasi, kenyamanan, serta harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi nilai estetika dan fungsionalitasnya. Di sisi lain, produk *makeup* non-lokal dari merek internasional menurut Kompas.id (Kompas.co.id, 2024) seperti *Maybelline*, *Pinkflash*, *Focallure*, dan *O.Two.O* juga banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, menawarkan inovasi dan tren terbaru dalam dunia kecantikan.

Kombinasi antara produk *makeup* lokal dan non-lokal ini memberikan konsumen di Indonesia banyak pilihan, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri dan menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perkembangan yang meningkat akan pembelian *makeup* mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan saat membeli produk tersebut. Hal ini juga mempengaruhi perusahaan kosmetik untuk lebih meningkatkan kualitas produk dengan variasi yang sesuai dengan pilihan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa perkembangan penggunaan *makeup* mengalami peningkatan. Sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi dan upaya agar meningkatkan pembelian produk kosmetik pada konsumen seperti mengadakan *flash sale* untuk menarik minat konsumen, memberikan diskon untuk menarik lebih banyak konsumen, membuat banner penjualan yang menarik di platform *e-commerce*, membuat produk *bundling* untuk menambah nilai bagi konsumen, memberikan penawaran terbatas untuk

menciptakan rasa urgensi (Markethac.id, 2024). Selain itu, *advertising* (pengiklanan) dan *Online Customer Reviews* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian sehingga akan membantu dalam menarik konsumen untuk memberikan keputusannya dalam menggunakan produk perusahaan (Indryasari et al., 2022).

Konsumen membeli produk *makeup* juga memiliki berbagai alasan, mulai dari meningkatkan penampilan dan rasa percaya diri hingga kebutuhan pekerjaan dan perawatan kulit. *Makeup* juga dapat digunakan untuk mengekspresikan diri, mencoba gaya baru, dan melengkapi kesempurnaan. Selain itu, promosi, diskon, dan rekomendasi dari *influencer* atau teman juga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan data dari Pop Creative alasan membeli produk *makeup* yaitu kebutuhan akan identitas dan ekspresi diri, keinginan untuk merawat diri sendiri dan merasa sejahtera, pengaruh norma budaya dan sosial, dan dampak branding dan loyalitas merek (Linkedin.com, 2024). Apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (Effendi, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pada tahap ini konsumen telah mempertimbangkan berbagai pilihan dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Konsumen kemudian membandingkan beberapa alternatif yang tersedia dan memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses ini menunjukkan bahwa tidak hanya tindakan spontan dalam keputusan pembelian, tetapi juga

mencakup analisis dan pertimbangan untuk menemukan solusi terbaik untuk masalah dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Hawkins dkk (2007) menjelaskan bahwa keputusan pembelian keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Sebelum membeli produk, konsumen memperhitungkan berbagai atribut seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat.

Menurut Andrian et al (2022) menjelaskan tentang jenis keputusan pembelian yang dibagi menjadi 4 jenis, yakni perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian pengurangan disonansi, perilaku pembelian kebiasaan, dan juga perilaku pembelian mencari keragaman. Perilaku pembelian kompleks yang dimaksud ini berciri konsumen sudah mencari informasi produk apa yang ingin dibeli terdahulu dan biasanya barang yang dibeli ialah barang yang jarang dibeli dengan jumlah frekuensi yang banyak akibat barang mahal yang walaupun begitu terdapat perbedaan spesifikasi produk antar merek ataupun generasi produk. Berikutnya perilaku pembelian pengurangan disonansi ialah konsumen yang mencari produk dengan jenis produk yang ingin dibeli sama tetapi konsumen kesulitan melihat perbedaan antar merek dari jenis produk yang ingin dibeli. Ketiga yakni perilaku pembelian kebiasaan yang berciri konsumen mencari produk sejenis yang memiliki perbedaan signifikan antar merek maupun produk yang satu merek. Selanjutnya ialah perilaku pembelian mencari keragaman yang dimana konsumen mencari dan membeli produk karena ingin mencoba hal baru.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di pengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Tjiptono (Andrian et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional.

Nilai emosional adalah perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Produk tidak hanya dipilih karena kualitas atau fungsinya, tetapi juga karena mampu membangkitkan rasa bangga, nyaman, puas, atau percaya diri. Nilai emosional sangat kuat karena kosmetik sering kali digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas diri dan meningkatkan kepercayaan diri saat bersosialisasi. Konsumen yang merasa nyaman dan bangga menggunakan produk tertentu akan lebih cenderung membeli ulang produk tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Marzuq & Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa iklan emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime, khususnya pada produk halal, di mana konsumen lebih terdorong membeli ketika iklan berhasil menyentuh aspek emosional mereka.

Nilai sosial, yaitu nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, individu cenderung dipengaruhi oleh kelompok referensi seperti keluarga, teman, komunitas, bahkan *influencer* di media sosial, yang memberikan pandangan dan rekomendasi terhadap produk tertentu. Konsumen merasa memiliki identitas sosial yang lebih kuat ketika menggunakan produk yang sama dengan kelompoknya atau produk yang dianggap lebih prestisius. Misalnya, seorang mahasiswa memilih membeli merek *makeup* populer karena banyak

digunakan oleh temannya atau direkomendasikan oleh beauty *influencer*, sehingga ia merasa lebih diterima dalam lingkaran sosialnya. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Reonald et al (2023) mengatakan bahwa faktor sosial seperti status/kelas sosial dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana responden yang berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi cenderung memiliki preferensi dan daya beli yang lebih baik, sehingga lebih mungkin untuk membeli produk kosmetik dan rekomendasi dan pengaruh dari teman, keluarga, atau *influencer* dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu.

Nilai kualitas adalah yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif karena memenuhi standar yang diinginkan, seperti ketahanan produk, kenyamanan saat digunakan, serta kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks kosmetik, kualitas dapat diukur melalui daya tahan *makeup*, tekstur yang mudah diaplikasikan, tingkat pigmentasi, dan keamanan bahan yang digunakan. Mahasiswa sebagai konsumen yang cenderung kritis biasanya lebih memperhatikan kualitas karena mereka ingin produk yang dibeli tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga memberikan hasil nyata yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningsih & Nurlinda (2024) yang meneliti keputusan pembelian konsumen J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun kepercayaan merek tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan tersebut.

Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen. Faktor ini lebih menekankan pada pertimbangan rasional konsumen mengenai sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Dalam industri kosmetik, nilai fungsional tercermin pada kemudahan penggunaan, kemampuan produk dalam menutupi kekurangan wajah, kesesuaian produk dengan jenis kulit, serta efektivitas produk dalam menghasilkan hasil riasan yang diinginkan. Misalnya, seorang mahasiswa memilih cushion tertentu karena memberikan hasil natural, praktis digunakan, dan tahan lama, sehingga sesuai dengan kebutuhan aktivitas sehari-harinya. Penelitian Kumalasari et al (2024) mendukung hal ini dengan menemukan bahwa nilai fungsional, bersama dengan nilai lingkungan, berpengaruh terhadap minat beli produk *eco-fashion*. Studi tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung membeli produk yang tidak hanya bermanfaat secara praktis, tetapi juga memiliki nilai tambah seperti keberlanjutan lingkungan, karena produk tersebut dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan jangka panjang.

Penggunaan terhadap makeup juga terjadi di Universitas Medan Area, dimana hal ini didukung oleh data awal yang dilakukan pada tanggal 10 April 2025 pada 126 mahasiswa psikologi Universitas Medan Area menunjukkan bahwa mahasiswa 87% lebih sering menggunakan *makeup* lokal dibandingkan dengan *makeup* non lokal berjumlah 13%. Selain itu, berdasarkan data juga menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki preferensi yang beragam dalam memilih produk *makeup*. Produk yang paling populer adalah blush on dan *lipstick/liptint*, masing-masing dengan persentase 18%. Produk lainnya yang populer adalah *mascara*

17%, *cushion* 9%, pensil alis 8%, *foundation* 6%, *eyeshadow* 5%, dan *eyeliner* 2%. Berdasarkan data awal ini, terlihat bahwa mahasiswa psikologi melakukan pembelian akan produk kosmetik *makeup*.

Fenomena penelitian ini juga didukung oleh observasi yang dilakukan pada tanggal 3 Maret 2025 ditemukan mahasiswa psikologi menggunakan *makeup* dalam mengikuti perkuliahan seperti menggunakan *foundation*, *eyeshadow*, *eyeliner*, *blush on*, *mascara*, bedak, pinsil alis dan lipstik atau *liptint*. Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan adanya kebiasaan mahasiswa melakukan *touch-up* atau merapikan kembali *makeup* di sela-sela aktivitas kuliah. Beberapa mahasiswa terlihat menambahkan bedak, menggunakan kembali lip tint, atau memperbaiki lipstik, baik ketika berada di toilet maupun di luar kelas sebelum perkuliahan dimulai. Fenomena ini memperlihatkan bahwa *makeup* bagi mahasiswa bukan hanya sekadar hiasan, melainkan sesuatu yang dianggap penting untuk menunjang penampilan dan menjaga rasa percaya diri sepanjang hari.

Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 4 mahasiswa pada tanggal 6 Maret 2025 di fakultas psikologi Universitas Medan Area, dimana responden A mengatakan dirinya membeli *makeup* itu karena *brand image* dimana responden lebih percaya pada *brand* yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik sehingga itu mempengaruhinya untuk membeli, kemudian kualitas produk *makeup* yang dimana produk yang tahan lama, tidak mudah luntur, dan memiliki pigmentasi yang baik sangat mempengaruhinya ketika ingin membelinya, selain itu, *desain* kemasan yang menarik, unik dan praktis juga mempengaruhinya untuk membeli.

Reponden B juga mengatakan bahwa dirinya membeli *makeup* karena adanya *review* dan rekomendasi dari *influencer* maupun *blogger* kecantikan di media sosial, yang menurutnya lebih meyakinkan karena berdasarkan pengalaman langsung pengguna. Selain itu, ia juga mempertimbangkan faktor harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, karena dirasa mampu memberikan kepuasan tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Tidak kalah penting, ketersediaan produk di toko *offline* turut memengaruhi keputusannya, sebab ia merasa lebih nyaman membeli langsung untuk memastikan keaslian produk, sekaligus dapat melihat warna dan tekstur sesuai dengan kebutuhannya.

Responden C juga menjelaskan bahwa alasan dirinya membeli produk *makeup* cukup beragam. Faktor utama yang mendorongnya adalah adanya promo dan diskon menarik, terutama saat berlangsung program *flash sale* maupun *bundling* di *platform e-commerce*, karena dianggap lebih menguntungkan secara harga. Selain itu, ia juga menilai ulasan positif dari konsumen lain sebagai pertimbangan penting sebelum membeli, sebab pengalaman nyata pengguna sebelumnya memberikan rasa percaya diri dan keyakinan terhadap kualitas produk yang akan dipilih. Tidak hanya itu, kesesuaian warna serta jenis produk dengan *undertone* kulitnya juga sangat menentukan, karena menurutnya hasil *makeup* akan tampak lebih natural dan mendukung penampilan jika benar-benar sesuai dengan karakteristik kulitnya.

Selain itu, responden D mengatakan dirinya membeli *makeup* karena adanya inovasi produk yang terus dilakukan oleh perusahaan kosmetik, seperti menghadirkan formula baru yang lebih baik dan menawarkan variasi warna yang lebih beragam sehingga bisa disesuaikan dengan kebutuhan maupun tren yang

sedang berkembang. Ia juga menekankan pentingnya kesesuaian produk dengan jenis dan kondisi kulit wajahnya, karena menurutnya kenyamanan dan keamanan kulit harus tetap menjadi prioritas selain hasil akhir yang menarik. Selain itu, rekomendasi dari teman-temannya juga menjadi pertimbangan penting, sebab ia merasa pengalaman langsung dari orang terdekat dapat memberikan informasi yang lebih jujur dan meyakinkan.

Berdasarkan hasil pembahasan yang sudah dijabarkan diatas terlihat faktor-faktor pembentuk keputusan pembelian tersebut datang dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional yang telah dirasakan konsumen maka dalam penulisan penelitian ini mengambil judul “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Produk kosmetik *Makeup* Pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *makeup* pada mahasiswa psikologi di Universitas Medan Area?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik *makeup* pada mahasiswa fakultas psikologi di Universitas Medan Area.

1.4 Manfaat Penelitian

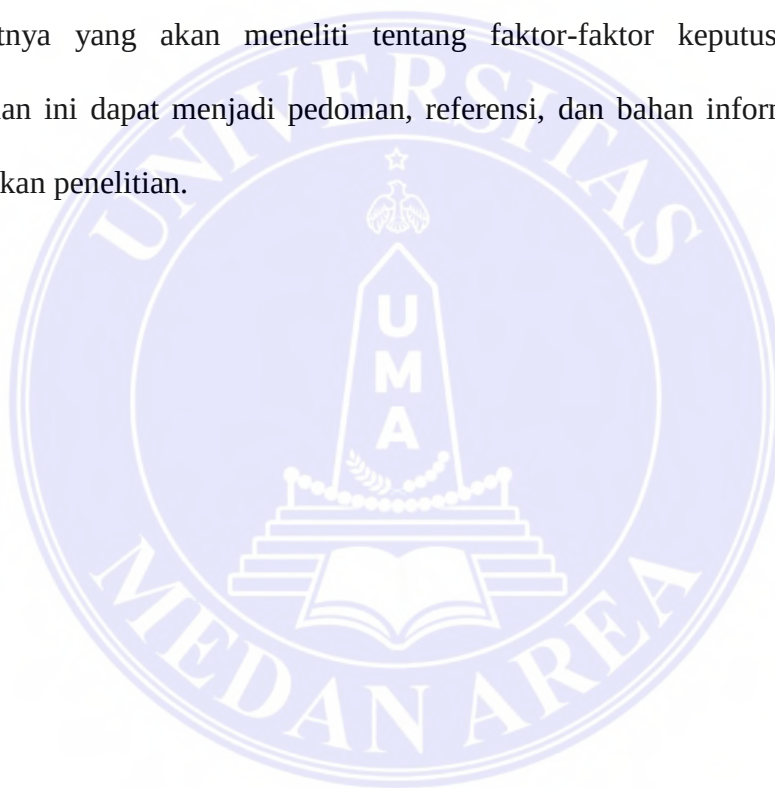
1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah pengetahuan terutama dari bidang ilmu Psikologi Industri & Organisasi, khususnya Psikologi

Konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan ataupun pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang faktor-faktor keputusan pembelian penelitian ini dapat menjadi pedoman, referensi, dan bahan informasi pada saat melakukan penelitian.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut James F Engel dkk (Effendi, 2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, menurut Hawkins dkk (2007) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan.

Menurut Tjiptono (Andrian et al., 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tersebut tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.

Menurut Peter dan Olson (2013), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Sedangkan menurut Menurut Howard (dalam Swastha dan Handoko, 2014) menyatakan bahwa 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 penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan alternatif, dan memilih satu produk atau merek yang dianggap paling sesuai untuk memecahkan problema kebutuhan tersebut sehingga menghasilkan tindakan pembelian.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (Andrian et al, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Nilai emosional, 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.
- 2) Nilai sosial, 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.

- 3) Nilai kualitas, yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008), keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

Kebutuhan menjadi sebuah motif ketika mencapai tingkat intensitas yang cukup tinggi. Motif atau dorongan merupakan kebutuhan yang memiliki tekanan kuat sehingga mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman terhadap lingkungan sekitarnya. Perbedaan persepsi terhadap suatu rangsangan dapat terjadi akibat tiga proses perseptual utama, yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

3. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika individu melakukan suatu tindakan dan memperoleh pengalaman baru. Pembelajaran dalam konteks perilaku konsumen mengacu pada perubahan yang terjadi dalam perilaku seseorang sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh. Para ahli teori pembelajaran

menyatakan bahwa sebagian besar perilaku manusia merupakan hasil dari proses pembelajaran yang melibatkan interaksi antara dorongan, rangsangan, petunjuk, respons, serta penguatan yang diterima.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui pengalaman dan proses pembelajaran, individu membentuk keyakinan dan sikap yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembeliannya. Keyakinan merupakan pemikiran deskriptif seseorang mengenai suatu hal, sedangkan sikap mencerminkan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan seseorang dalam merespons suatu objek atau ide secara relatif konsisten.

Menurut Anoraga (2000) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor individu dan faktor psikologis.

1. Faktor budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang, Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dan mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara

langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah pola kebiasaan seseorang yang dipengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan, kemudian diekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang dalam membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat juga mengambil tindakan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional, motivasi, persepsi, pembeajaran, keyakinan & sikap, serta faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

2.1.3 Aspek-Aspek Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (dalam Rahmah & Setiowati, 2019) keputusan pembelian memiliki tiga aspek yaitu :

- 1) Aspek rasional yakni konsumen melakukan keputusan membeli dengan penuh pertimbangan dan sadar dalam melakukan pembelian guna mendapatkan apa yang diharapkan.

- 2) Aspek emosional yaitu individu melakukan keputusan membeli dengan dukungan naluri, perasaan dan pengalaman masa lalunya.
- 3) Aspek behavioral merupakan sebuah kondisi dimana individu mengambil keputusan untuk membeli dengan pertimbangan beberapa masukan dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Kotler (dalam Afrizal, 2022) terdapat lima aspek dalam keputusan pembelian konsumen yaitu:

a. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang ataupun jasa.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapatkan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahapan ini, yang menjadi pertimbangan adalah: kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang/jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif dan lain-lain.

d. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap yang tepat.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterimanya sebanding dengan yang diharapkannya. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

Sedangkan menurut Peter & Olson (dalam Rahmah & Setiowati, 2019) menjelaskan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian adalah:

- 1) Respon reaktif, individu memutuskan membeli tanpa rencana dan secara umum tidak memiliki tujuan yang jelas.
- 2) Sedikit kontrol langsung (*Little direct control*), individu tidak memiliki kontrol terhadap tindakannya dalam memutuskan untuk membeli.
- 3) Dapat dirasakan secara fisik, individu dapat merasakan respon fisik yang berupa kegairahan atau keinginan secara tiba-tiba saat melihat barang atau jasa yang akan dibeli.
- 4) Merespon semua jenis rangsangan yang bersifat virtual (*Respon to virtuality any type of stimulus*), respon perilaku individu dapat memberikan respon terhadap pikiran-pikirannya sendiri.
- 5) Respon afeksi adalah hasil belajar, respon afektifnya dapat melalui proses pengkondisian klasik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek keputusan pembelian yaitu aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral, identifikasi masalah (*Problem Recognition*), pencarian informasi (*Information Search*), evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), keputusan membeli (*Purchase Decision*), perilaku pasca pembelian (*Postpurchase ehavior*), respon

reaktif, sedikit kontrol langsung (*Little direct control*), dapat dirasakan secara fisik, merespon semua jenis rangsangan yang bersifat virtual (*Respon to virtuality any type of stimulus*), dan respon afeksi.

2.1.4 Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (Andrian et al, 2022) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Menurut Tjiptono (Andrian et al., 2022) adalah nilai emosional yaitu perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai kualitas, yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. 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.

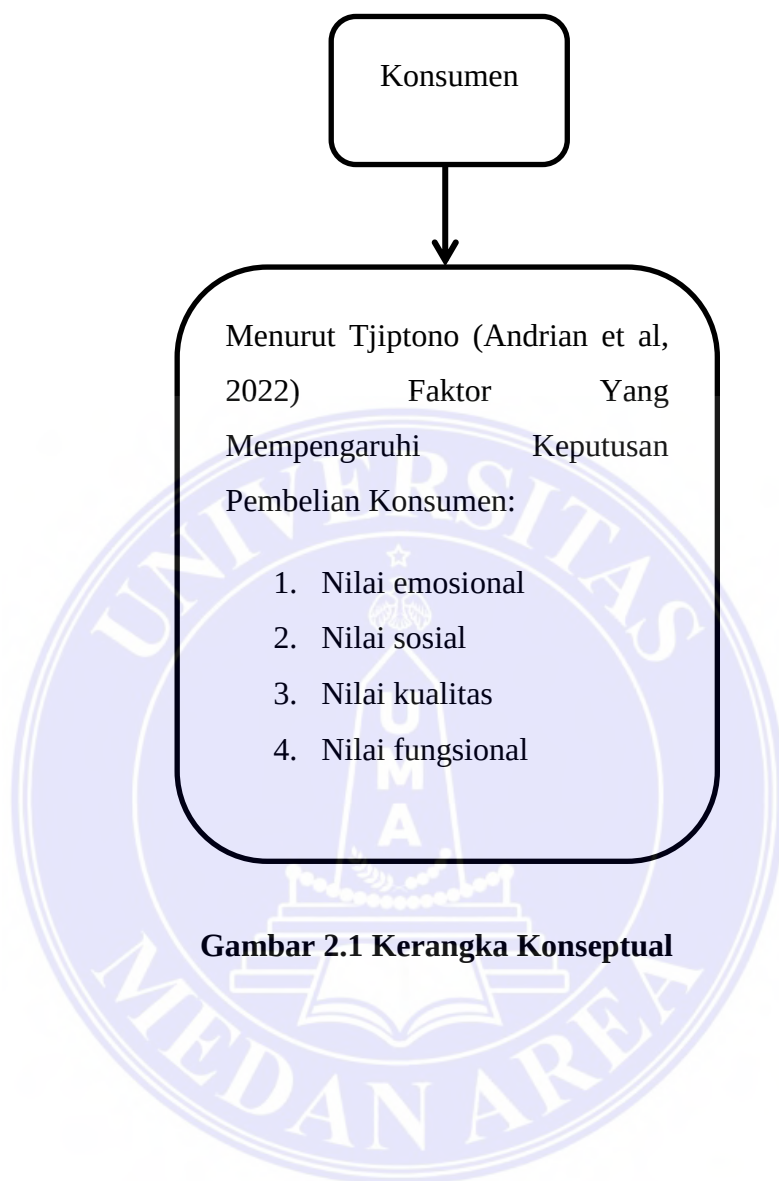
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahtidar et al, (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi *Marketplace* di Bekasi”. Sampel penelitian sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) word of mouth

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruwaida & Aqilah (2022) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja *Online* Lazada”. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kelurahan Jati, Jakarta Timur yang berjumlah 144 responden dan sampel berjumlah 106 orang. Hasil yang didapat dari penelitian ini diperoleh bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Indrawan (2021) yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, kemudian faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian dan faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan faktor sosial berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2.1.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area yang berada dikampus 1 dan kampus 2. Waktu penelitian dilakukan mulai dari 02 Agustus 2025 sampai 16 Agustus 2025. Berikut ini ialah tabel waktu pelaksanaan penelitian :

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	2025											
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	
1	Penyususn Proposal												
2	Seminar Proposal												
3	Penelitian												
4	seminar Hasil												
5	Sidang Meja Hijau												

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Bahan yang digunakan oleh peneliti ialah instrumen psikologis yang berupa instrumen psikologis keputusan pembelian yang berdasarkan faktor menurut Tjiptono (Andrian et al, 2022). Sedangkan, alat yang digunakan ialah laptop, *google form*, seperangkat aplikasi komputer berupa *Microsoft Office* dan juga *SPSS 26.0 for windows*.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono

(2023) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, membandingkan alternatif, dan memilih satu produk atau merek yang dianggap paling sesuai untuk memecahkan problema kebutuhan tersebut sehingga menghasilkan tindakan pembelian. Adapun faktor-faktor keputusan pembelian menurut Tjiptono (Andrian et al, 2022) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai fungsional.

3.5 Subjek Penelitian

3.5.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 1248 mahasiswa perempuan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2021 sampai 2024.

3.5.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2023). Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili), sehingga tidak

menghasilkan kesimpulan yang salah mengenai hal yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria yang ada di dalam penelitian ini ialah:

1. Mahasiswa perempuan fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2. Pernah membeli produk *makeup*.
3. Menggunakan produk *makeup*
4. Bersedia mengisi skala.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 156 mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut ini:

Tabel 3. 2 Sampel Penelitian

Kelas	Stambuk			
	2021	2022	2023	2024
A1	7	10	10	10
A2	9	11	9	6
A3	10	5	9	9
A4	-	-	9	9
B1	8	-	5	4
B2	3	-	2	3
C	2	4	-	2
Total	39	30	44	43
156 Orang				

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah instrumen yang berupa skala Psikologi yang menggunakan pendekatan skala *Guttman*. Menurut Sugiyono (2023), Skala *Guttman* digunakan untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan dengan pertanyaan yang mempunyai 2 (dua) opsi. Skala dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan yang

bersifat favorabel dan unfavorable.

Alternatif jawaban dari skala ini dikelompokkan menjadi 2 pilihan jawaban yang meliputi YA atau TIDAK. Skor jawaban yang diberikan pada pernyataan yang bersifat favorable meliputi skor 1 untuk jawaban YA dan skor 0 untuk jawaban TIDAK. Sedangkan, skor jawaban yang diberikan pada pernyataan yang bersifat unfavorable meliputi, skor 1 untuk jawaban TIDAK dan skor 0 untuk jawaban YA.

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2023). Uji validitas dilakukan untuk menentukan apakah setiap item dalam instrumen tersebut valid atau tidak, yang dapat dilihat dengan mengorelasikan skor setiap item dengan skor total.

Penelitian ini menerapkan analisis validitas item, dimana validitas setiap item ditentukan berdasarkan item-item yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Peneliti dapat meninjau item-item yang memiliki korelasi rendah dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau direvisi untuk meningkatkan kualitas alat ukur. Uji validitas yang digunakan adalah menggunakan *Rumus Product Moment* dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dianggap tidak valid.

3.7.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2023) adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas tes merupakan tingkat konsistensi suatu tes adalah sejauh mana tes dapat digunakan dalam koefisien *Alpha cronbach*. Dalam penelitian ini, rumus *Alpha cronbach* diterapkan untuk mengukur reliabilitas dengan tingkat signifikat $\alpha=0,05$. Apabila hasil analisis diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket memenuhi reliabilitas, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item angket dianggap tidak memenuhi reliabilitas. Berikut tabel nilai *Alpha cronbach*.

Tabel 3. 3 Nilai Alpha Cronbach

Nilai Alpha Cronbach	Kualifikasi Nilai
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

3.8 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah teknik statistik multivariant yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mereduksi sejumlah variabel menjadi kelompok variabel baru (faktor) yang lebih sedikit, tetapi tetap mewakili informasi yang ada. Tujuannya untuk menemukan pola hubungan antar-variabel (Sujarweni, 2014).

Peneliti menganalisis data menggunakan metode ekstraksi *Principal Component Analysis* (PCA). *Principal Component Analysis* atau Analisis komponen utama merupakan suatu teknik analisis faktor di mana beberapa faktor yang akan terbentuk berupa variabel laten yang belum dapat ditentukan sebelum analisis dilakukan (Dwikotjo et al, 2022). Sebelum ekstraksi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan data menggunakan *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Barlett's Test of Sphericity*. Nilai KMO digunakan untuk melihat kecukupan

sampel, sedangkan Barlett's Test digunakan untuk memastikan bahwa korelasi antar item signifikan. Selanjutnya, dilakukan pemeriksaan *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) untuk menilai kelayakan item secara individual. Item dengan nilai MSA di bawah 0,5 akan dieliminasi. Proses ekstraksi faktor dilakukan untuk melihat kontribusi dan pengelompokan item terhadap faktor-faktor tertentu.

Kemudian, asumsi yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis data dengan teknik analisis faktor yaitu dengan melakukan uji normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengkaji apakah data sampel dari populasi mengikuti suatu distribusi normal statistic (Sujarweni, 2014). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan SPSS 26.0 (*Statistical Package for Social Science*).

3.9 Prosedur Kerja

3.9.1 Persiapan Administrasi

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area stambuk 21 sampai dengan stambuk 24 di kampus 1 dan kampus 2. Dalam pelaksanaannya, peneliti menyiapkan surat izin permohonan penelitian yang dikirimkan kepada dekan Fakultas Psikologi dan surat balasan fakultas akan diberikan kepada pihak kampus yaitu rektor Universitas Medan Area.

3.9.2 Persiapan Alat Ukur

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor dari Tjiptono (Andrian et al, 2022) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Metode penyusunan skala menggunakan skala *Guttman* dengan interval 0-1, dengan pilihan jawaban Ya atau Tidak.

Tabel 3. 4 Distribusi Skala Keputusan Pembelian Sebelum Uji Coba

No	Faktor	Indikator	Nomor Pernyataan		Jumlah
			Favorable	unfavorable	
1	Nilai emosional	Bangga akan produk	1,2	5,6	4
		Nyaman akan produk	3,4	7,8	4
2	Nilai sosial	Pengaruh teman dan keluarga	9,10	13,14	4
		Komunitas <i>online</i>	11,12	15,16	4
3	Nilai kualitas	Kinerja produk	17,18	21,22	4
		Produk sesuai harapan	19,20	23,24	4
4	Nilai fungsional	Hasil nyata produk	25,26	29,30	4
		Produk sesuai kebutuhan	27,28	31,32	4
Total			16	16	32

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Makeup* pada Mahasiswa Psikologi Di Universitas Medan Area dengan jumlah sampel 156 orang dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 4 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: nilai kualitas sebesar 27%, nilai fungsional sebesar 26%, nilai sosial sebesar 24%, dan nilai emosional sebesar 23%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Kepada Mahasiswa

Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan semakin kritis dan selektif dalam memilih produk kosmetik. Pertimbangan utama sebaiknya tidak hanya sebatas pada harga atau tren, melainkan juga kualitas dan keamanan produk. Selain itu, mahasiswa juga disarankan untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan agar pengeluaran untuk kosmetik tidak mengganggu kebutuhan pokok lainnya.

5.2.2 Saran Kepada Perusahaan Kosmetik

Bagi perusahaan kosmetik, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Nilai emosional dapat ditingkatkan dengan membangun citra merek yang mampu memberikan rasa percaya diri, kenyamanan, dan kepuasan bagi konsumen. Nilai sosial dapat diperkuat melalui promosi di media sosial serta kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan kedekatan dan penerimaan produk di lingkungan sosial

konsumen. Nilai fungsional perlu diperhatikan dengan menyediakan produk yang praktis, mudah digunakan, terjangkau, dan memiliki daya tahan yang baik. Sementara itu, nilai kualitas harus tetap menjadi fokus utama dengan melakukan inovasi formula, menggunakan bahan yang aman, serta memastikan keamanan produk melalui uji dermatologis.

5.2.3 Saran Kepada Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang lebih representatif. Selain itu, penerapan metode penelitian yang berbeda juga penting untuk memperkaya sudut pandang dan memperkuat temuan yang dihasilkan. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan teori atau faktor lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2022). Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Elegan Shoes Bukittinggi). *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(2), 01–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.55606/cemerlang.v2i2.220>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (1st ed).
- Arsj, F. R. (2025). Daya Tarik Pemilihan Brand Kosmetik Lokal Di Kalangan Gen Z. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences (JEBMASS)*, 3(3), 179–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.63200/jebmass.v3i3.184>
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Compas.co.id. (2024). *Peta Persaingan Brand Lokal vs Global Kategori Beauty Care*. https://www.instagram.com/compas.co.id/p/C8eohx6SRKI/?img_index=3
- Dwikotjo, F., Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H. K., Ngii, E., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian Dengan SPSS* (Cetakan Pe). Penerbit Tahta Media Group.
- Effendi, U. (2016). Buku Psikologi Konsumen. In B. Alwin R (Ed.), *Buku Psikologi Konsumen* (1st ed). Pt. Raja Grafindo Persada.
- Farhan, M. (2024). *10 Merk Kosmetik Lokal Terbaik yang Wajib Dicoba!* <https://sekolahbeauty.id/10-merk-kosmetik-lokal-terbaik/>
- Indonesia.go.id. (2024). *Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi>
- Indrawan, A. C. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Anak Kost Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). *Jurnal Manajemen*, 1(2), 131–143. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/jm.v1i2.27078>
- Indryasari, N. M. N. D., Wimba, I. G. A., & Susanti, P. H. (2022). Meningkatkan Keputusan Pembelian Kosmetik dengan Advertising dan Online Customer Reviews. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(4), 1171–1177. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/download/1929/1388>
- Istanaumkm.com. (2022). *Definisi Kosmetika*. [Www.Istanaumkm.Com](http://www.Istanaumkm.Com). <https://istanaumkm.pom.go.id/module-kosmetik/definisi-kosmetika>
- Kotler, P., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (ed 13th). Erlangga.

- Kumalasari, H., Effendi, M. I., & Wisnalmawati. (2024). Pengaruh Nilai Fungsional Dan Nilai Lingkungan Terhadap Minat Pembelian Eco-Fashion Dimediasi Oleh Sikap Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 5(1), 63–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.24853/jmmb.5.1.49-62>
- Lestari, T. T., Iskandar, Y., & Rahman, M. Z. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Galuh di Kawasan Kota Ciamis. *Bussines Management and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 113–124. https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/5248?utm_source=chatgpt.com
- Linkedin.com. (2024). *Psikologi Kecantikan: Mengapa Kita Membeli Apa yang Kita Beli*. <https://www.linkedin.com/pulse/psychology-beauty-why-we-buy-what-popcreativeco-xfh8c/>
- Mardiana, A., & Faroh, W. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lipstik Implora. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 4(1), 38–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jism.v4i1.36471>
- Markethac.id. (2024). *Tips Promosi Produk Kecantikan agar Penjualan Naik Signifikan!* <https://markethac.id/report-news/news/tips-promosi-produk-kecantikan-agar-penjualan-naik-signifikan>
- Marzuq, M. A., & Andjarwati, A. L. (2020). Label Produk, Iklan Emosional, dan Diskon serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1222–1232. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1222-1232>
- Rahmah, A. N., & Setiowati, E. A. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di Semarang. *Jurnal Psikologi Proyeksi*, 14(1), 94–103. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/jp.14.1.94-103>
- Ratnaningsih, S., & Nurlinda, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek pada J.Co Donut's & Coffee di Jabodetabek. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 165–177. <https://doi.org/https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1356>
- Reonald, N., Sinta, N. putu, & Yusuf, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pembelian Kosmetik Maybelline. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan Syari'ah*, 12(2), 240–251. <https://journal.uwgm.ac.id/ekonomika/article/view/2308>
- Ruwaida, & Aqilah, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Situs Belanja Online Lazada. *Jurnal Ikraith Ekonomika*, 6(1), 159–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2478>
- Stevany, M. P., & Hakimah, E. N. (2022). *Pengaruh Faktor Budaya dan Pribadi*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (studi Kasus Mahasiswi Universitas Nusantara PGRI Kediri). 329–335.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/9w8prw45>

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Alfabeta* (2nd ed).

Syahtidar, N., Suherman, & S, E. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 44–59.
<https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.04>





LAMPIRAN



LAMPIRAN 1
SKALA PENELITIAN

IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial :

Usia : ☐ 18-21 Tahun

☐ 22-25 Tahun

Kelas : ☐ A1 ☐ B1

☐ A2 ☐ B2

☐ A3 ☐ C

☐ A4

Stambuk : ☐ 2021 ☐ 2023

☐ 2022 ☐ 2024

Membeli produk *makeup* melalui cara apa : ☐ Online

☐ Offline

Dalam pembelian produk *makeup*, manakah jenis produk yang lebih sering digunakan : ☐ Produk lokal

☐ Produk nonlokal

Jenis produk *makeup* apa yang paling sering digunakan :

☐ Foundation/BB Cream/Cushion

☐ Eyeliner/Maskara

☐ Bedak

☐ Blush on/Highlighter/Contour

☐ Lipstik/Liptint

☐ Lainnya

Petunjuk Pengisian

Mohon dijawab sesuai keadaan sebenarnya dengan mencentang (✓) kolom jawaban yang telah tersedia. Langkah-langkah untuk mengisi kuisioner ini secara praktis sebagai berikut :

1. Baca dan pahami setiap pertanyaan
2. Jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan teliti
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan keadaan anda
4. Jawaban yang dipilih tidak ada yang benar ataupun salah dalam skala ini
5. Berikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban pernyataan yang sesuai dengan keadaan anda

Mohon untuk memberikan jawaban sesuai situasi yang sebenarnya :

YA : Bila pernyataan tersebut Sangat Sesuai dengan keadaan diri Saudara

TIDAK : Bila pernyataan tersebut Tidak Sesuai dengan keadaan diri Saudara.

SELAMAT BEKERJA

Hormat Saya

Nabila

No	Pernyataan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1	Produk <i>makeup</i> dengan konsep yang menarik mendorong saya untuk membelinya.		
2	Saya cenderung membeli <i>makeup</i> yang memiliki kemasan produk yang unik.		
3	Saya memilih produk <i>makeup</i> yang mudah diaplikasikan dan digunakan.		
4	Saya selalu membeli produk <i>makeup</i> yang sudah memiliki izin BPOM dan/atau sertifikasi halal.		
5	Saya jarang mempertimbangkan konsep produk saat membeli <i>makeup</i> .		
6	Penampilan kemasan tidak menjadi pertimbangan saya dalam memilih <i>makeup</i> .		
7	Saya tetap memilih produk <i>makeup</i> meskipun cara penggunaannya tidak praktis.		
8	Saya jarang memperhatikan sertifikasi produk saat membeli <i>makeup</i> .		
9	Saya sangat mempertimbangkan saran dari keluarga sebelum membeli produk <i>makeup</i> .		
10	Saya membeli produk <i>makeup</i> karena banyak teman saya juga menggunakannya.		
11	Rekomendasi dari <i>beauty influencer</i> atau komunitas <i>online</i> membuat saya tertarik untuk membeli produk tertentu.		
12	Saya merasa lebih tertarik membeli produk <i>makeup</i> yang sedang tren.		
13	Pendapat keluarga tidak terlalu memengaruhi saya membeli <i>makeup</i> .		
14	14. Saya membeli produk <i>makeup</i> berdasarkan kebutuhan pribadi, bukan karena ikut-ikutan teman.		
15	Saya sering mengabaikan rekomendasi <i>makeup</i> dari <i>beauty influencer</i> .		
16	Saya tidak mengikuti tren saat membeli produk <i>makeup</i> .		
17	Saya lebih memilih <i>makeup</i> yang kualitasnya tahan lama saat digunakan.		
18	Saya mempertimbangkan klaim produk sebelum memutuskan membeli <i>makeup</i> .		
19	Saya merasa yakin membeli produk <i>makeup</i> apabila performanya sesuai dengan ekspektasi saya.		

20	Saya cenderung membeli produk <i>makeup</i> yang menjanjikan hasil sesuai dengan kebutuhan.		
21	Ketahanan <i>makeup</i> bukan hal utama yang saya pertimbangkan saat membeli.		
22	Saya membeli produk <i>makeup</i> tanpa terlalu memikirkan klaim yang ditawarkan.		
23	Saya tetap membeli <i>makeup</i> walaupun hasilnya belum tentu sesuai yang saya inginkan.		
24	Saya jarang memeriksa informasi produk <i>makeup</i> secara detail sebelum membeli.		
25	Saya memilih produk <i>makeup</i> yang awet saat digunakan.		
26	Saya tertarik membeli produk <i>makeup</i> yang langsung terlihat hasilnya saat diaplikasikan.		
27	Saya membeli jenis produk <i>makeup</i> (<i>foundation</i> , bedak, cushion, dll) yang cocok dengan kondisi kulit saya.		
28	Saya Cenderung memilih <i>makeup</i> dengan varian (<i>matte</i> , <i>glossy</i> , <i>shimmer</i> , dll) yang sesuai kebutuhan.		
29	Saya tetap membeli <i>makeup</i> meskipun produk tersebut tidak tahan lama.		
30	Saya tetap membeli <i>makeup</i> meskipun hasilnya tidak langsung tampak setelah digunakan.		
31	Saya Sering membeli <i>makeup</i> tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan kondisi kulit.		
32	Saya jarang memilih <i>makeup</i> berdasarkan varian yang sesuai kebutuhan.		



LAMPIRAN 2
DISTRIBUSI DATA UJI COBA

No	nilai emosioal								nilai sosial								nilai kualitas								nilai fungsional							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0
6	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
8	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1
9	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0
13	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1
14	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1
16	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
17	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
18	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
19	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
24	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
26	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1

27	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
28	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1





No	nilai emosioal								nilai sosial								nilai kualitas								nilai fungsional							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
2	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
3	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
4	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
5	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
6	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0
10	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1
12	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0
13	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
16	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1
17	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1
18	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
19	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
21	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
22	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
23	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1
24	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
25	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

27	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
28	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
33	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
34	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
35	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
36	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
39	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
40	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1
41	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
42	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1
43	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
44	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
45	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0
46	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
48	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
51	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
52	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0
54	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1

55	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
56	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0
57	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
60	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	
61	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
63	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
64	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
65	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0
66	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
67	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0
68	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1
70	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0
71	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1
72	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
73	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
74	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1
75	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1
76	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1
77	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
78	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
79	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
80	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0
81	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
82	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1

83	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1
84	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1
85	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0
86	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
92	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
93	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
94	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
95	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
97	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
98	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99	0	0	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
102	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
103	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0
104	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
105	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
106	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
107	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
109	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
110	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

111	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	1	
112	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	
113	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	
114	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	
115	1	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
116	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
117	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
118	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	
119	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	
120	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	
121	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
122	0	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
123	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	
124	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
125	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	
126	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
127	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
128	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
129	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	
130	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
131	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
132	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
133	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
134	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
136	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
137	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
138	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

[illegible]



LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	32

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KB1	.84	.369	30
KB2	.54	.499	30
KB3	.70	.458	30
KB4	.56	.497	30
KB5	.97	.162	30
KB6	.98	.145	30
KB7	.80	.400	30
KB8	.84	.364	30
KB9	.66	.476	30
KB10	.63	.484	30
KB11	.59	.493	30
KB12	.23	.423	30
KB13	.84	.364	30
KB14	.54	.499	30
KB15	.69	.464	30
KB16	.40	.491	30

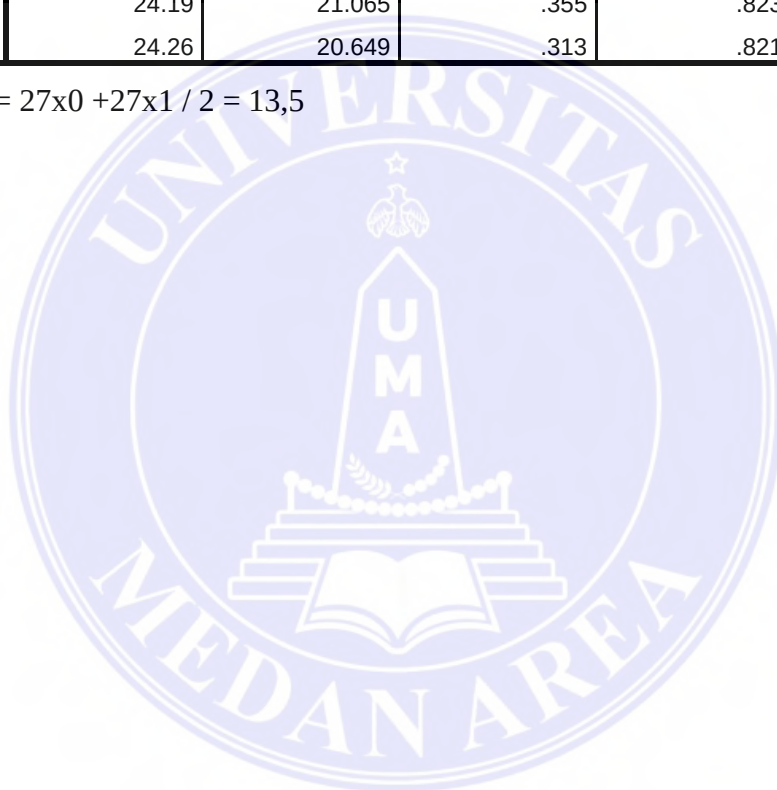
KB17	.97	.162	30
KB18	.97	.177	30
KB19	.80	.404	30
KB20	.80	.400	30
KB21	.96	.191	30
KB22	.98	.145	30
KB23	.81	.396	30
KB24	.86	.348	30
KB25	.94	.246	30
KB26	.91	.289	30
KB27	.84	.364	30
KB28	.78	.416	30
KB29	.98	.145	30
KB30	.95	.226	30
KB31	.90	.304	30
KB32	.83	.378	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	<i>Corrected item- total correlation</i>	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KB1	24.25	20.849	.362	.823
KB2	24.55	20.119	.334	.821
KB3	24.39	20.076	.386	.819
KB4	24.53	19.591	.461	.815
KB5	24.12	21.521	.313	.824
KB6	24.11	21.571	.304	.825
KB7	24.29	20.283	.395	.818
KB8	24.25	20.609	.341	.820
KB9	24.44	20.290	.315	.822
KB10	24.46	20.120	.348	.821
KB11	24.50	19.635	.455	.816
KB12	24.86	19.451	.600	.810
KB13	24.25	20.803	.381	.822
KB14	24.55	19.719	.428	.817
KB15	24.40	19.755	.459	.816
KB16	24.69	19.089	.592	.809
KB17	24.12	21.651	.126	.826
KB18	24.12	21.579	.156	.825
KB19	24.30	20.134	.433	.817

KB20	24.29	20.326	.383	.819
KB21	24.13	21.627	.115	.826
KB22	24.11	21.679	.123	.826
KB23	24.28	20.410	.363	.820
KB24	24.23	21.184	.176	.826
KB25	24.16	21.267	.337	.824
KB26	24.18	21.166	.332	.824
KB27	24.25	20.803	.381	.822
KB28	24.31	20.454	.330	.821
KB29	24.11	21.528	.336	.824
KB30	24.15	21.390	.304	.824
KB31	24.19	21.065	.355	.823
KB32	24.26	20.649	.313	.821

$$32 - 5 = 27x0 + 27x1 / 2 = 13,5$$





NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		keputusan pembelian
N		156
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.49
	Std. Deviation	3.910
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.084
	Negative	-.100
Test Statistic		.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.341

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



LAMPIRAN 6
UJI ANALISIS FAKTOR

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
nilai emosional	6.25	1.625	186
nilai sosial	4.58	2.391	186
nilaai kualitas	7.15	1.271	186
nilai fungsional	6.91	1.377	186

Communalities

	Initial	Extraction
nilai emosional	1.000	.735
nilai sosial	1.000	.759
nilaai kualitas	1.000	.882
nilai fungsional	1.000	.849

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Correlation Matrix^a

		nilai emosional	nilai sosial	nilaai kualitas	nilai fungsional
Correlation	nilai emosional	1.000	.789	.762	.820
	nilai sosial	.789	1.000	.773	.696
	nilaai kualitas	.762	.773	1.000	.702
	nilai fungsional	.820	.696	.702	1.000
Sig. (1-tailed)	nilai emosional	.000	.000	.000	.000
	nilai sosial	.000	.000	.000	.000
	nilaai kualitas	.000	.000	.000	.000
	nilai fungsional	.000	.000	.000	.000

a. Determinant = .354

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.562
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square
	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		nilai emosional	nilai sosial	nilai kualitas	nilai fungsional
Anti-image Covariance	nilai emosional	,719	-,331	-,099	-,053
	nilai sosial	-,331	,744	,027	-,095
	nilai kualitas	-,099	,027	,665	-,349
	nilai fungsional	-,053	-,095	-,349	,650
Anti-image Correlation	nilai emosional	,627 ^a	-,453	-,143	-,077
	nilai sosial	-,453	,595 ^a	,039	-,136
	nilai kualitas	-,143	,039	,580 ^a	-,531
	nilai fungsional	-,077	-,136	-,531	,600 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Frequencies

		Statistics			
		nilai emosional	nilai sosial	nilaai kualitas	nilai fungsional
N	Valid	156	156	156	156
	Missing	0	0	0	0
Mean		6.14	4.36	7.00	6.72
Median		6.00	4.00	8.00	7.00
Mode		8	3	8	8
Std. Deviation		1.640	2.277	1.330	1.417
Variance		2.690	5.186	1.768	2.007
Range		6	8	5	5
Minimum		2	0	3	3
Maximum		8	8	8	8
Sum		958	680	1092	1049
Percentiles	25	5.00	3.00	6.25	6.00
	50	6.00	4.00	8.00	7.00
	75	8.00	6.00	8.00	8.00

Frequency Table

nilai emosional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.3	1.3	1.3
	3	9	5.8	5.8	7.1
	4	19	12.2	12.2	19.2
	5	24	15.4	15.4	34.6
	6	27	17.3	17.3	51.9
	7	31	19.9	19.9	71.8
	8	44	28.2	28.2	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

nilai sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	3	1.9	1.9	1.9
	1	12	7.7	7.7	9.6
	2	21	13.5	13.5	23.1
	3	32	20.5	20.5	43.6
	4	17	10.9	10.9	54.5
	5	21	13.5	13.5	67.9
	6	16	10.3	10.3	78.2
	7	11	7.1	7.1	85.3
	8	23	14.7	14.7	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

nilaai kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	12	7.7	7.7	9.0
	5	10	6.4	6.4	15.4
	6	15	9.6	9.6	25.0
	7	38	24.4	24.4	49.4
	8	79	50.6	50.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

nilai fungsional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.3	1.3	1.3
	4	16	10.3	10.3	11.5
	5	15	9.6	9.6	21.2
	6	22	14.1	14.1	35.3
	7	36	23.1	23.1	58.3
	8	65	41.7	41.7	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Variabel	SD	Nilai Rata-rata		Keterangan
		Hipotetik	Empirik	
Keputusan pembelian	3,910	13,5	20,49	tinggi



LAMPIRAN 7
SURAT IZIN 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 : 2801/FPSI/01.10/VIII/2025
Lampiran : -
Hal : Penelitian

1 Agustus 2025

Yth. Bapak Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,

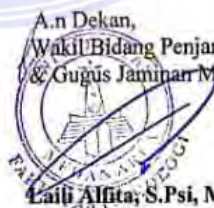
Bersama ini kami berharap Bapak berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Nabila ☆
Nomor Pokok Mahasiswa : 218600271
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Analisis Faktor - Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeup pada Mahasiswi Psikologi di Universitas Medan Area**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Fakultas Psikologi Universitas Medan Area**. 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 **Anggi Tri Lestari Purba, S.Psi., M.Psi.**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak 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 Universitas yang Bapak 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



	UNIVERSITAS MEDAN AREA Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 ☎ (061) 7368012 Medan 20223 Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 ☎ (061) 8226331 Medan 20122 Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id	
Nomor	: 1309/UMA/B/01.7/VIII/2024	02 Agustus 2025
Lamp.	: -	
Hal	: Izin Pengambilan Data Riset	
Kepada Yth. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan.		
Dengan hormat, sesuai dengan Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area nomor 2801/FPSI/01.10/VIII/2025 tertanggal 01 Agustus 2025. Perihal Permohonan Izin pengambilan data Riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area oleh mahasiswa sebagai berikut:		
Nama	: Nabila	
NPM	: 218600271	
Jurusan	: Psikologi	
Judul Penelitian	: Analisis Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeup pada Mahasiswi Psikologi di Universitas Medan Area	
Pada prinsipnya disetujui yang bersangkutan untuk melaksanakan pengambilan data dan riset di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area guna penyusunan Skripsi untuk kepentingan Ilmiah dan Akademik dengan tetap mengikuti peraturan yang berlaku. Demikian surat ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.		
		Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian,  Dr. Rendi Sahputra, S.Sos, MA
Tembusan : 1. Mahasiswa Ybs 2. Arsip.		
		



LAMPIRAN 8
SURAT SELESAI 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 : 3254/FPSI/01.10/VIII/2025
Lampiran : -
Hal : Surat Keterangan Selesai Pengambilan Data

25 Agustus 2025

Yth, Bapak
Wakil Rektor Bidang Mutu SDM dan Perekonomian
Universitas Medan Area
Di -
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada bapak bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Nabila
Npm : 218600271
Fakultas : Psikologi
Program Studi : Psikologi

Telah selesai melakukan penelitian dan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan judul "Analisis Faktor - Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeup pada Mahasiswi Psikologi di Universitas Medan Area". Bersama kami mohon kepada Bapak kiranya dapat mengeluarkan Surat Keterangan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area terhitung mulai tanggal 02 Agustus - 16 Agustus 2025.

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

A.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
dan Gugus Jaminan Mutu



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

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip





Rektor Universitas Medan Area dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nabila
No.Pokok Mahasiswa : 218600271
Fakultas : Psikologi

Benar telah selesai Pengambilan Data di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area dengan Judul Skripsi "**Analisis Faktor – Faktor Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeup pada Mahasiswi Psikologi di Universitas Medan Area**".

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

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 26 Agustus 2025.

a.n Rector

Wakil Rector Bidang Mutu SDM & Perekonomian,


Dr. Dedi Sahputra, S.Sos, MA

CC :
- Arsip

