

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
TOKO PEMPEK BERINGIN CABANG PALEMBANG TRADE CENTER
MALL**



**Oleh:
NITA DESFRIANI
NIM: 14190234**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE)**

**PALEMBANG
2018**



Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**


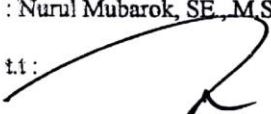
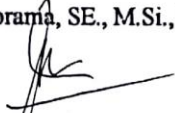

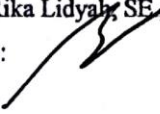
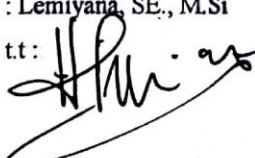
Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Nita Desfriani
NIM/Jurusan : 14190234/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Penny Cahaya Azwari, MM., M.BA., t.t: 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Nurul Mubarak, SE., M.Si t.t: 
Tanggal	Penguji Utama	: Maya Panorama, SE., M.Si., Ph.D t.t: 
Tanggal	Penguji Kedua	: Abdullah Sahrani, M.S.I t.t: 
Tanggal	Ketua	: Rika Lidyah, SE., M.Si., Ak., CA t.t: 
Tanggal	Sekretaris	: Lemiyana, SE., M.Si t.t: 



Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul : Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

Ditulis oleh : Nita Desfriani

NIM : 14190234

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Palembang, Desember 2018

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I

NIP. 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nita Desfriani

Nim/Jurusan : 14190234/ Ekonomi Syariah

Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 7 November 2018

Saya yang menyatakan,



Nita Desfriani

Nim: 14190234



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainul Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO
PEMPEK BERINGIN CABANG PALEMBANG TRADE CENTER MALL.**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Nita Desfriani
NIM : 14190234
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Palembang, September 2018

Pembimbing Utama,

Dr. Peny Cahaya Azwari, MM, M.BA

NIP. 197701312000031002

Pembimbing Kedua

Nurul Mubarak, SE., M.Si

NIK. 1605061691

MOTTO :

“La tahzan innallaha ma’ana”

(Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita)

Setiap yang kita hadapi, yakinlah bahwa Allah tidak akan pernah meninggalkan kita, pasti ada jalannya jika kita mau berikhtiar dan bertawakkal dengan sebenar-benarnya tawakkal kepada Allah. Karena Allah tidak akan membebani setiap hambanya melainkan sesuai dengan kesanggupannya.

Puji syukur kehadirat Allah Swt Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan untuk :

Yang selalu bertanya:

Kapan skripsimu selesai?

- **Kedua orang tuaku tercinta bapakku dan ibuku.
(Jailani & Wahidah).**
- **Kedua saudaraku tersayang, Kakakku dan Adikku.
(Wahyu Anggriawan, A.Md & Nuran Tri Andini).**
- **Teruntuk Muhammad Nasyir S.Kom yang memberikan semangat, support, serta menemaniku.**
- **Teman-temanku tersayang yang menemaniku skripsi (Riska Dwi Pangestu, Netta Meylinda, Noval Fahwiarman, Mutiah Hutami, Puteri Andira).**
- **Teman-teman seperjuangan Eki 6 2014 terkhusus untuk (Mutiah Hutami, Netta Meylinda, Noval Fahwiarman, Puteri Andira, Nova Aryani, Novia Tri Utami, Mutiara Indah, Ovit Syafitri, Nia Anggraini, Neni Fenisih, Neny Destriani, Nopriani, Nurbaya, Oki Sania Riski, Putra Pratama)**

- **Teman-temanku KKN Mandiri kelompok 37 (Meitha Aryani, Maya Mulia, Oki Sania Riski, Nola Mustika)**
- **Almamaterku tercinta.**

ABSTRAK

Permasalahan terjadinya ketidaktetapan penjualan di setiap bulannya pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Diketahui pada tahun 2017 yaitu bulan Agustus terjadi penurunan yang besar dibanding dengan bulan-bulan yang lain, fenomena ini mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan jumlah pelanggan. Maka dari itu, perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan sumber data primer yaitu wawancara tidak terstruktur dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, jumlah sampel sebesar 130 responden. Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik *sampling insidental*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan), uji t (parsial), uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(1,987) > (1,978)$ dan nilai signifikansinya $(0,049) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada faktor pribadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,254) > (1,978)$ dan nilai signifikansinya $(0,026) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan faktor sosial nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,953) > (1,978)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	S dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	H dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Z a>l	Z	Z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	S dengan titik dibawahnya
ض	D{a>d	D{	D dengan titik dibawahnya
ط	T{a>'	T{	T dengan titik dibawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	Z dengan titik dibawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap termasuk tanda Syad|d|ah, ditulis lengkap.

C. Ta' Marbutah

1. Ta' marbutah sukun ditulis b contoh **بعبادة** ditulis bi'idabah.
2. Ta' marbutah sambung ditulis **رب بعبادة** ditulis bil'ibadati rabbih.

D. Huruf Vokal

1. Vokal Tunggal

- a. Fathah (----) = a
- b. Kasrah (----) = i
- c. Dhammah (----) = u

2. Vokal Rangka

- a. (**اي**) = ay
- b. (**ي--**) = iy
- c. (**او**) = aw
- d. (**و---**) = uw

3. Vokal Panjang

- a. (**ا----**) = a
- b. (**ي---**) = i
- c. (**و---**) = u

E. Kata Sandang

Penulis al qamariyyah dan al syamsiyyah menggunakan al-:

1. Al qamariyyah contohnya : “ **الحمد** ” ditulis al-hamd.
2. Al syamsiyyah contohnya : “ **النمل** ” ditulis al-naml.

F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD.

G. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

h. = halaman

swt. = subhanahu wa ta`ala

saw. = sall Allah `alaih wa sallam

QS. = al-Qur`an Surat

HR = Hadis Riwayat

Terj. = terjemahan.

H. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan atas segala nikmat dan karunia-Nya dan shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall”**. Sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Saat ini penulis menyadari bahwa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini tidaklah mudah, karena begitu banyaknya hambatan, namun berkat doa, bimbingan, bantuan dan semangat dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan sesuai rencana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak, terutama penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Muhammad Sirozi, Ph. D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

2. Ibu Dr. Qadariyah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dan pembimbing utama yang telah banyak membantu hingga penulis menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku pembimbing akademik yang telah membantu dalam menentukan judul skripsi.
5. Bapak Dr. Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, dan arahan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
6. Bapak Nurul Mubarak, S.E., M.Si selaku pembimbing kedua yang selalu memberikan bimbingan, doa serta arahnya selama masa penyusunan skripsi.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Teman-teman seperjuangan EKI 6 2014 tercinta tidak bisa disebutkan semuanya terimakasih banyak atas kerjasamanya, info seputar perkuliahan dan bantuannya selama ini. Semoga perjuangan kita tercatat sebagai ibadah.
9. Seluruh pihak yang membantu dan teman-teman penulis lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Dalam membuat skripsi ini penulis sangat banyak kekuarangan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Tetapi penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak.

Akhir kata penulis memohon ampun kepada Allah SWT, apabila terdapat penulisan yang salah. Penulis juga manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dengan penuh rasa hormat serta kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang. Aamiin.

Palembang, November 2018

Penulis

Nita Desfriani

Nim: 14190234

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
MOTTO DAN PESEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	16
A. Kualitas Produk	16
B. Perilaku Konsumen	21
C. Faktor Pribadi	24
D. Faktor Sosial.....	27
E. Keputusan Pembelian	30
F. Kajian Penelitian	34
G. Kerangka Konseptual	43
H. Pengembangan Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Setting Penelitian	46
B. Desain Penelitian.....	46

C. Jenis dan Sumber Data	46
1. Jenis Data	46
2. Sumber Data	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian	47
1. Populasi.....	47
2. Sampel	48
E. Teknik Pengumpulan Data.....	49
1. Wawancara.....	49
2. Kuesioner	50
F. Variabel-variabel Penelitian.....	50
G. Definisi Operasional.....	51
H. Instrumen Penelitian.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	54
I. Teknik Analisis Data.....	54
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
a) Uji Normalitas	55
b) Uji Multikolinieritas	55
c) Uji Heteroskedastisitas	56
2. Analisis Regresi Linier Berganda	57
3. Uji Hipotesis	58
a) Uji T (Parsial)	58
b) Uji F (Simultan).....	58
c) Koefisien determinasi (R^2)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Karakteristik Responden	60
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62

4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	62
C.	Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel	63
1.	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)	63
2.	Deskripsi Variabel Faktor Pribadi (X2)	65
3.	Deskripsi Variabel Faktor Sosial (X3)	67
4.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	68
D.	Instrumen Penelitian.....	70
1.	Uji Validitas	70
a)	Variabel Kualitas Produk (X1).....	70
b)	Variabel Faktor Pribadi (X2).....	71
c)	Variabel Faktor Sosial (X3).....	72
d)	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	73
2.	Uji Reliabilitas.....	74
3.	Uji Asumsi Klasik	75
a)	Uji Normalitas	75
b)	Uji Heteroskedastisitas	76
c)	Uji Multikolinieritas	77
4.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
5.	Pengujian Hipotesis	79
a)	Uji T (Uji Parsial).....	80
b)	Uji F (Simultan).....	81
c)	Koefisien Determinasi (R^2)	82
E.	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	83
1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall .	84
2.	Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall terhadap	86
3.	Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall .	88

4. Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall	89
---	----

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 91

A. Simpulan	91
-------------------	----

B. Saran.....	92
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA 94

LAMPIRAN-LAMPIRAN 97

DAFTAR TABEL

- Tabel 1.1 : Penjualan Toko Pempek Beringin 2017, hlm 6.
- Tabel 1.2 : *Research Gap* Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hlm 8.
- Tabel 1.3 : *Research Gap* Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hlm 9.
- Tabel 1.4 : *Research Gap* Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hlm 10.
- Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu, hlm 40.
- Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel, hlm 52.
- Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, hlm 61.
- Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, hlm 61.
- Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan , hlm 62.
- Tabel 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan, hlm 62.
- Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Kualitas Produk (X1), hlm 63.
- Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kualitas Produk (X1), hlm 64.
- Tabel 4.7 : Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Faktor Pribadi (X2), hlm 65.
- Tabel 4.8 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Faktor Pribadi (X2), hlm 66.
- Tabel 4.9 : Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Sosial (X3), hlm 67.
- Tabel 4.10 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Faktor Sosial (X3), hlm 67.
- Tabel 4.11 : Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y), hlm 68.
- Tabel 4.12 : Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y), hlm 69.
- Tabel 4.13 : Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1), hlm 70.

- Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X2), hlm 71.
- Tabel 4.15 : Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X3), hlm 72.
- Tabel 4.16 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y), hlm 73.
- Tabel 4.17 : Hasil Uji Reliabilitas, hlm 74.
- Tabel 4.18 : Hasil Uji Multikolinieritas, hlm 78.
- Tabel 4.19 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, hlm 79.
- Tabel 4.20 : Hasil Uji T (Uji Parsial), hlm 80.
- Tabel 4.21 : Hasil Uji F (Uji Simultan), hlm 82.
- Tabel 4.22 : Hasil Uji Koefisien Determinasi, hlm 83.

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong, hlm 23.
- Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen, hlm 24.
- Gambar 2.3 : Proses Keputusan Pembelian Konsumen, hlm 33.
- Gambar 2.4 : Kerangka Konseptual, hlm 43.
- Gambar 4.1 : Uji Normalitas, hlm 75.
- Gambar 4.2 : Uji Heteroskedastisitas, hlm 76.
- .

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan-kegiatan yang diadakan di Kota Palembang menjadi suatu potensi bagi dunia bisnis seperti bisnis makanan tradisional. Kota Palembang mempunyai makanan tradisional yang menjadi ciri khas dan terkenal yaitu pempek. Kuliner khas dari Palembang seperti pempek bukan cuma digemari oleh masyarakat Kota Palembang, pempek juga mulai diminati oleh wisatawan. Setiap wisatawan dalam negeri maupun luar negeri yang datang berkunjung ke Kota Palembang tentunya akan mencari dan mengkonsumsi makanan khas dari kota tersebut.

Melihat besarnya potensi dari masyarakat yang mengkonsumsi pempek membuat banyak pengusaha tertarik untuk membuka usaha pempek. Usaha pempek yang sudah menjamur di Kota Palembang membuat persaingan semakin ketat dan menuntut pengusaha untuk dapat bersaing dengan produk yang ditawarkan, semakin banyaknya pesaing makan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai harapannya.

Pengusaha harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, serta pengusaha harus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa keputusan

sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.¹ Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sangat diperlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk pada perusahaan tersebut.

Konsumen akan memilih produk makanan yang dibutuhkan dan diinginkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentu ingin membeli makanan yang berkualitas dan mengharapkan adanya kesesuaian antara yang telah mereka bayarkan dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk produk makanan, konsumen mengharapkan makanan yang tidak mengandung bahan pengawet, tercantumnya label dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk yang akan dibeli adalah produk makanan yang aman untuk dikonsumsi.

Produk yang memiliki kualitas baik dari bahan baku hingga pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan di pilih konsumen. Hal ini menyebabkan perusahaan berusaha lebih keras lagi agar produknya dapat diterima oleh konsumen, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa

¹ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Jakarta:Andi Publisher, 2013), hlm. 120.

yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk melalui tanggapan atau respon konsumen sehingga perusahaan mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya.

Kualitas produk akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, serta dapat meninggalkan kesan yang baik pada para pembeli sehingga akan kembali melakukan pembelian dikemudian hari. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.²

Mowen dan Minor mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.³ Sedangkan Kotler menyatakan bahwa kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau layanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Selain kualitas produk, suatu perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumennya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Pada dunia pemasaran kita mengenal beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah segala kegiatan atau tingkah laku yang diperbuat oleh konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian,

² Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.84.

³ Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.1 No.2, 2012.

penggunaan, pengevaluasian, dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.⁴

Salomon, berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan tindakan atau perilaku, termasuk di dalamnya aspek-aspek yang mempengaruhi tindakan itu, yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan produk barang dan jasa guna memenuhi kebutuhannya. Kotler dan Armstrong menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor sosial, dan faktor psikologis.⁵

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi. Konsumen dalam menentukan pilihan selain melihat kualitas dari produk yang akan dipilih dan dikonsumsi, tentunya konsumen akan menyesuaikan dengan pribadi yang dimilikinya masing-masing yang tentu setiap konsumen itu memiliki pribadi yang berbeda-beda, mulai dari pola konsumsinya hingga pola kehidupannya.

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan

⁴ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 187.

⁵ Donni Juni Priansa. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Cet. ke-2, hlm.82.

kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.⁶ Faktor pribadi juga di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Konsumen dalam memutuskan pembelian produk tidak terlepas dari karakteristik pribadi seperti usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

Selain kualitas produk dan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor sosial. Setiap orang selalu hidup berdampingan dengan yang lain, maka memutuskan suatu hal juga tidak terlepas dari faktor sosial, faktor sosial juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor sosial terdiri dari seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

Bisnis usaha kuliner pempek yang mengalami persaingan yang kuat, seperti banyaknya yang membuka usaha pempek di Kota Palembang. Salah satu toko yang membuka usaha pempek adalah Toko Pempek Beringin yang memulai usahanya di Kawasan Sayangan Kota Palembang pada awal tahun 1970-an.⁷ Seiring dengan berkembangnya bisnis Toko Pempek Beringin membuka cabang ke lokasi yang lebih nyaman dan strategis di Kawasan Dempo Luar pada tahun 1990. Sekarang outlet toko pempek beringin sudah tersebar ke berbagai kawasan-

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen dan Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 57.

⁷ Dikutip dari sumber: www.pempek-beringin.com/p/tentang-kami.html?m=1 (Diakses pada tanggal 26 Maret 2018 Pukul 13.45).

kawasan bisnis strategis, seperti di dalam kompleks ruko Palembang Trade Center Mall.

Berikut ini data penjualan pempek di Toko Pempek Beringin pada tahun 2017 dari bulan Januari-Desember 2017 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Toko Pempek Beringin 2017

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	99,336,500.00
Februari	103,975,500.00
Maret	103,113,000.00
April	110,064,500.00
Mei	109,446,000.00
Juni	106,746,500.00
Juli	107,045,500.00
Agustus	84,244,000.00
September	88,758,000.00
Oktober	93,666,000.00
November	92,172,000.00
Desember	105,592,000.00

Sumber: Toko Pempek Beringin

Berdasarkan pada Tabel 1.1 dapat dilihat terjadinya fluktuasi (ketidak tetapan) penjualan pempek pada Toko Pempek Beringin di setiap bulan. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi dimana pada bulan-bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar. Pada bulan Agustus 2007 Toko Pempek Beringin mengalami penurunan jumlah pembelian yang besar dibandingkan dgn bulan-bulan yang lain. Sedangkan, pada akhir tahun penjualan mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan, sehingga perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk, faktor pribadi, faktor sosial sangatlah berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga diperlukan suatu bentuk penelitian untuk mengevaluasi dan

mengetahui bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil wawancara pada tanggal 7 April 2018 dengan bapak Erik sebagai manajer Toko Pempek Beringin cabang Palembang Trade Center Mall, Bapak Erik mengatakan bahwa pernah terjadi penurunan sekitar 35-40% saat adanya Tax Amnesty yang dirasakan berdampak besar pada turunnya penjualan pada tahun 2016 akhir dan memasuki awal tahun 2017. Dikatakannya juga bahwa toko rami saat banyaknya diadakan event-event di Palembang, seperti Ikatan Dokter Indonesia pada tahun 2017, Ikatan Notaris Indonesia kira-kira bulan 4 tahun 2017, Harley Davidson Indonesia, dan event-event artis ibukota lainnya. Lanjutnya toko rami saat hari libur sekolah tapi ketika sudah mau masuk ajaran baru dan masuk sekolah toko kembali sepi. Menurut Bapak Erik pengunjung di Toko Pempek Beringin cabang Palembang Trade Center mall dalam satu hari kurang lebih 100 pengunjung, kalau lagi rami bisa lebih 100 pengunjung tapi kalau lagi sepi paling 100 pengunjung. Lanjut nya, Omset yang di dapatkan per hari kalau lagi rami itu sekitar 10 sampai 15 juta, tapi kalau lagi sepi-sepinya sekitar 3 juta.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diperoleh hasil yang berbeda-beda (research gap), sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut, maka dibuat ringkasan hasil penelitian research gap keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap
Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi.	Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary Ware Toto di Kota Denpasar.
2.	Dhio Rayen Rawung, dkk (2015)	Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Kualitas produk, merek, dan harga.	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Penelitian oleh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar, bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sanitary Ware Toto di Kota Denpasar.⁸

Penelitian oleh Dhio Rayen Rawung, dkk (2015) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado , bahwa berdasarkan hasil uji regresi secara parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak

⁸Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.1, 2018. ISSN: 2302-8912.

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.⁹

Tabel 1.3
Research Gap
Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ketut Indah Pratiwi, dan Kastawan Mandala (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Daniel Teguh tri Santoso, dan Endang Purwanti (2013)	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus kab. Semarang.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan faktor psikologis.	Hasil penelitian menunjukkan variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan dengan arah hubungan negatif terhadap keputusan pembelian

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian

Penelitian oleh Ketut Indah Pratiwi, dan Kastawan Mandala (2015) dengan judul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi,

⁹ Dhio Rayen Rawung, dkk, "Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado", Jurnal EMBA, Vol. 3, No.3, 2015, ISSN 2303-11.

psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.¹⁰

Penelitian oleh Daniel Teguh tri Santoso, dan Endang Purwanti (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus kab. Semarang, hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi menunjukkan arah hubungan negatif dengan pengaruh yang signifikan.¹¹

Tabel 1.4
Research Gap
Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ketut Indah Pratiwi, dan Kastawan Mandala (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Nur Tanti Khanifah (2015)	Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian. Variabel Independen: faktor sosial, pribadi, dan psikologis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian

¹⁰Ketut Indah Pratiwi, dan Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.11, 2015, ISSN 2303-8912.

¹¹Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus kab. Semarang", Among Makarti, Vol. 6, No.12, Desember 2013.

Penelitian oleh Ketut Indah Pratiwi, dan Kastawan Mandala (2015) dengan judul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta.¹²

Penelitian oleh Nur Tanti Khanifah (2015) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dalam Kemasan Berlabel Halal, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji signifikan secara parsial, variabel faktor sosial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal. Sedangkan variabel faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dalam kemasan berlabel halal.¹³

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.**

¹²Ketut Indah Pratiwi, dan Kastawan Mandala, “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.11, 2015, ISSN 2303-8912.

¹³Nur tanti Khanifah, “ *Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian Makanan dalam Kemasan Berlabel Halal*”, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan diatas, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas penelitian ini berguna untuk, sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

a. Mahasiswa

Memperluas pengetahuan serta wawasan tentang kajian ilmiah tertentu berdasarkan teori yang bisa dan telah diuji kebenarannya, serta sebagai bahan referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Dosen

Karya ilmiah sebagai sebagai sarana dalam menuangkan ide, gagasan dan pemikiran dalam memecahkan permasalahan permasalahan yang ada secara teori dan dapat dibuktikan kebenaran dari teori tersebut, serta membangun dan mengembangkan sikap profesionalisme dosen melalui pengembangan kemampuan menulis karya ilmiah.

c. Peneliti

Memperdalam serta menambah wawasan untuk belajar pengetahuan tentang penulisan karya ilmiah.

2. Bagi Praktisi

a. Masyarakat

Menambah wawasan bagi masyarakat dalam pengenalan kualitas produk dan faktor-faktor dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

b. Perusahaan

Diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran kepada perusahaan untuk mengetahui masalah kualitas produk dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penyusunan skripsi tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teoritik dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menguraikan teori yang digunakan dalam penelitian mengenai perilaku konsumen, kualitas produk, faktor pribadi, faktor sosial dan keputusan pembelian, menjelaskan hasil penelitian sebelumnya, kerangka konseptual, teori, dan pengembangan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini terdiri dari: gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data, hasil pengujian hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan interpretasi pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

Bab V : Penutup

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan batasan mengenai saran-saran apa yang dapat diimplementasikan sebagai kegunaan penelitian untuk pihak terkait.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kualitas Produk

1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana utama pemasaran, kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.¹⁴ Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Goetsh dan Davis menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁵ Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk atau jasa.¹⁶

Kualitas produk mutlak harus ada tetapi, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.¹⁷

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2017), hlm. 51.

¹⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm. 283.

¹⁷ Etta mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hlm.189.

Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai tidak sesuai. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*). Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.¹⁸

Pada suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja.¹⁹ Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini juga bisa disebut proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah kepuasan atau ketidakpuasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.²⁰

¹⁸ *Ibid.*, hlm 190.

¹⁹ *Ibid.*,

²⁰ *Ibid.*,

2. Dimensi Kualitas Produk

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Lovelock, Peppard dan Rowland.²¹ Dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- a. Kinerja (*performance*). Karakteristik operasi pokok dari produk inti atau *core product* yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan, dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya..
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.
- c. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat atau macet.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

²¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, hlm. 68.

- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain artistik, warna, dan sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Sedangkan indikator dari dimensi kualitas produk tersebut yaitu:

1. Kuah cuko memiliki rasa asam pedas yang pas.
2. Terbuat dari ikan yang segar.
3. Pempek beringin tidak mengandung bahan pengawet
4. Pempek beringin dikemas dengan vakum pack (plastik kedap udara).

5. Pelayanan yang cepat dan ramah.
6. Menyediakan fasilitas delivery (pesan antar).
7. Kuah cuko yang berwarna coklat pekat.
8. Tekstur pempek nya yang padat dan kenyal.
9. Pempek beringin memiliki reputasi baik.
10. Nama pempek beringin sudah terkenal di Palembang.

3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 menjelaskan bahwa:²²

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Allah Swt telah memerintahkan untuk mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Sebelum melakukan pembelian konsumen hendaknya mencari informasi terlebih dahulu apakah produk yang akan dibeli baik atau tidak untuk di konsumsi. Perusahaan harus dapat menawarkan produk yang mempunyai mutu yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, serta perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan. Sehingga apa yang dibutuhkan oleh konsumen terpenuhi dengan baik dan konsumen mendapatkan kepuasan dari apa yang dibeli dan menjadikan produk tersebut barokah.

²² Q.S Al-Baqarah (2) Ayat 168 : “Wahai manusia makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

B. Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Engel et al mendefinisikan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.²³ Mowen dan Minor menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide.²⁴

Schiffman dan Kanuk, istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.²⁵ Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa perilaku konsumen mengacu kepada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.²⁶ Salomon berpendapat bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.²⁷

²³ Etta mamang Sangadji dan Sopiah, *Op.Cit*, hlm.7.

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* , (Bandung: Alfabeta, 2017), Cet. ke-2, hlm.61.

²⁶ *Ibid.*,

²⁷ *Ibid.*,

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku tersebut dapat ditampilkan oleh konsumen akhir atau konsumen rumah tangga maupun konsumen bisnis.²⁸

Dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 195, Allah SWT berfirman:²⁹

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ لَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk membelanjakan hartanya di jalan Allah SWT, selain itu pada ayat diatas juga melarang manusia untuk menjerumuskan dirinya sendiri kedalam kebinasaan.

2. Model Perilaku Konsumen

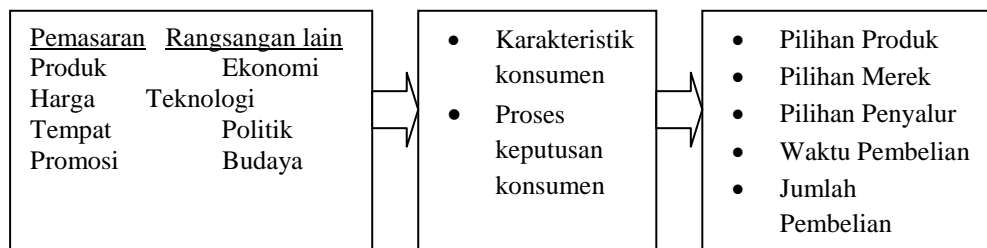
Mempelajari perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang memengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudahnya, karena sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Tujuan utama dari pengembangan model perilaku konsumen adalah membantu kita

²⁸ *Ibid.*, Hlm.62.

²⁹ Q.S Al-Baqarah ayat 195: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.”

untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.³⁰

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses. Model perilaku konsumen disajikan sebagai berikut:³¹



Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.³² Kotler dan Amstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi, seperti disajikan pada gambar 2.2.

³⁰ Danang Sunyoto, “Praktik Riset Perilaku Konsumen”, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.3.

³¹ Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hlm.76.

³² *Ibid.*,

BUDAYA	SOSIAL	PRIBADI	PSIKOLOGI	PEMBELI
-Budaya -Sub budaya -Kelas sosial	-Kelompok acuan -Keluarga -Peran dan status	-Umur dan tahap daur hidup -Pekerjaan -Situasi ekonomi -Gaya hidup -Kepribadian dan -Konsep diri	-Motivasi -Persepsi -Pengetahuan -Keyakinan dan sikap	

Gambar 2.2
Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

C. Faktor Pribadi

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.³³ Faktor pribadi juga di definisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.³⁴

Adapun dimensi faktor pribadi terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

³³ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen dan Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 57.

³⁴ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *“Manajemen Pemasaran Jasa”*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm.142.

Orang-orang membeli barang dan jasa yang akan berbeda sepanjang hidupnya. Mereka memakan makanan bayi pada tahun-tahun awal, memakan segala jenis makanan pada tahun-tahun pertumbuhan dan dewasa dan memakan makanan diet khusus pada tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang dalam pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja berkerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, kotak makanan, dan berekreasi boling. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan atau tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya, tabungan, dan kekayaan atau termasuk persentase yang likuid, utang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan

menabung. Para pemasar terus memerhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menerus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

4. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya. Para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok. Pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup orang yang berprestasi.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kita mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang

berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat dikelompokkan dan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Banyak pemasar menggunakan suatu konsep yang berhubungan dengan kepribadian – konsep pribadi atau citra pribadi seseorang. Para pemasar berusaha untuk mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.

Sedangkan indikator dari dimensi faktor pribadi tersebut yaitu:

1. Harga yang relatif terjangkau.
2. Sesuai dengan pendapatan.
3. Lebih suka membeli pempek beringin daripada pempek di kaki lima.
4. Konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mengkonsumsi pempek beringin.

D. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal.³⁵ Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan

³⁵ Charles Lamb, W.et.al. “Pemasaran”. (Jakarta: Salemba Empat,2001), Edisi 1, hlm 201.

kebiasaan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.³⁶

Adapun dimensi faktor sosial terdiri dari:

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok memengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok di mana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti: keluarga, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan, yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok acuan dan pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara nyata dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit melalui tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi pendirian dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk “sesuai” dengan kelompok tersebut. Dan

³⁶ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Op.Cit*, hlm.138.

kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang yang sebenarnya.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh suatu orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta suatu rasa ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika si pembeli sudah tidak berinteraksi lagi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku si pembeli bisa saja tetap signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi seseorang, yakni pasangan dan anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diriset secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari seorang suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya - keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. terhadap misalnya keluarga, klub, organisasi. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran

membawa status. Orang-orang yang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

Sedangkan indikator dari dimensi faktor sosial tersebut yaitu:

1. Rekomendasi tetangga.
2. Rekomendasi keluarga.
3. Berdasarkan dari pengalaman keluarga atas rasa dan kualitas pempek beringin.
4. Berada di lingkungan keluarga yang menyukai pempek.

E. Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.³⁷ Sedangkan, Peter dan Olson berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah ke berbagai macam proses dalam pengambilan keputusan tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan konsumen untuk membeli produk, ketika konsumen tersebut telah memikirkan tentang layak atau tidaknya untuk membeli produk tersebut, dengan menimbangkan berbagai macam informasi-informasi yang konsumen ketahui

³⁷ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, (Jakarta:Andi Publisher, 2013), hlm. 120.

dengan kenyataan tentang produk tersebut ketika konsumen menyaksikan langsung.

Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.³⁸

Adapun dimensi keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

³⁸ Donni Juni Priansa, *Op.Cit*, hlm.88.

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber publik yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya:

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan Pembelian

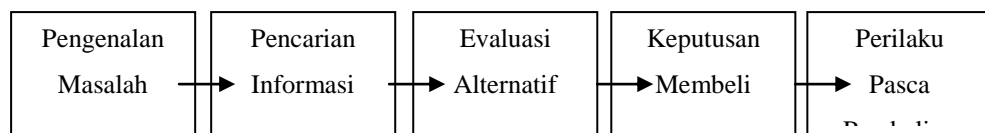
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak

produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sedangkan indikator dari dimensi keputusan pembelian tersebut yaitu:

1. Adanya kebutuhan.
2. Adanya keinginan.
3. Sumber informasi berdasarkan keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
4. Sumber informasi dari media online.
5. Keyakinan untuk membeli pempek beringin.
6. Faktor situasi tidak terduga (misal, rasa pempek tidak sesuai dengan keinginan).
7. Melakukan pembelian ulang.
8. Konsumen merasa puas.

F. Kajian Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di berbagai tempat, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto yang berjudul pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio. Hasil menunjukkan bahwa hasil analisis statistik diketahui persamaan regresi linier sederhana antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah $Y = -0,286 + 0,340 X_1$. Untuk promosi X_2 dengan keputusan pembelian persamaannya adalah $Y = -0,206 + 0,434 X_2$. Untuk faktor sosial X_3 dengan keputusan pembelian persamaannya adalah $Y = 2,979 + 1,117 X_3$. Untuk faktor psikologi X_4 dengan keputusan pembelian persamaannya adalah $Y = 1,645 + 0,858 X_4$. Secara bersama-sama pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan menggunakan analisis linier berganda. Hasil perhitungannya adalah $Y = -1,026 + 0,115 X_1 + 0,139 X_2 + 0,336 X_3 + 0,190 X_4$. Kemudian dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,851 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Artinya pengaruh variabel kualitas produk, promosi, faktor sosial, dan faktor

psikologi terhadap keputusan pembelian sebesar 85,1 persen, sedangkan sisanya 14,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain.³⁹

2. Penelitian oleh Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram yang berjudul pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota pekanbaru. Hasil menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan yang menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel bebas (X_1 = faktor sosial dan X_2 = faktor pribadi) terhadap variabel terikat (Y =keputusan pembelian). Persamaan regresi $Y = 3.850 + 0.465 X_1 + 0.233 X_2 + e$. Nilai koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,470. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 47 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, untuk uji-F diperoleh hasil perhitungan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $46,514 > 3,08$. Ini berarti variabel bebas (X_1 dan X_2) secara serempak berpengaruh signifikan positif terhadap terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel X_1 (faktor sosial) dengan hasil $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $4,192 > 1,98$.⁴⁰
3. Penelitian Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, dan Rahmi Purnomowati yang berjudul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi

³⁹ Yunita Sawitri, dkk. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio", Diponegoro Journal Of Social and Politic, 2013.

⁴⁰ Henni Noviasari, Muhammad Aulia Ikram, "Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru", Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 2013. Tahun III (9).

konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado Boplo. Hasil menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) nyata secara statistik.⁴¹

4. Penelitian oleh Hendi Hakimi yang berjudul pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Singaraja adalah sebesar 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.⁴²
5. Penelitian oleh Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Skala likert 5 poin digunakan untuk mengukur 16 indikator dari 3 variabel penelitian. Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan jumlah responden, yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang

⁴¹ Agung Suprayitno, dkk. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada restoran Gado-Gado Boplo", Jurnal Agribisnis, 2015. ISSN: 1979-0058. Vol 9 (2).

⁴² Hendi Hakimi, "pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken* Singaraja", Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.5. No.1. 2015.

digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.⁴³

6. Penelitian oleh Mercy yang berjudul pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian handphone merek nokia di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yaitu metode quota sampling. Data tersebut dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda, Uji t, Uji R^2 , Uji F. Hasil menunjukkan bahwa nilai uji F adalah sebesar 10,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima (5) penelitian ini menyatakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.⁴⁴
7. Penelitian oleh Nizar Ilmi yang berjudul pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi

⁴³ Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar", E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.6, 2015, ISSN: 2302-8912.

⁴⁴ Mercy, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang", Journal of Economic and Economic Education, Vol.2, No.2, 2014, ISSN: 2302-1590.

linier berganda. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel sosial dan psikologis sebesar 86,3% yang menunjukkan hubungan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan variabel sosial dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian handphone Oppo, kondisi ini diindikasikan dengan perolehan tingkat masing-masing variabel tersebut dibawah 5% kondisi ini menunjukkan bahwa umumnya konsumen sangat berhati-hati dalam memilih handphone dalam kebutuhannya.⁴⁵

8. Penelitian oleh Nofiawaty dan Yulia Hamdani Putri yang berjudul pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi terhadap penentu keputusan pembelian pempek di Kota Palembang. Hasil menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi 0,302 terhadap penentu keputusan pembelian, faktor pribadi hanya mempengaruhi 0,02 terhadap keputusan pembelian, dan faktor budaya mempengaruhi sebesar 0,339 terhadap penentu keputusan pembelian.⁴⁶
9. Penelitian oleh Ochthania Wijaya dan Charly Hongdiyanto yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

⁴⁵ Nizar Ilmi, “ *Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.8, 2016. ISSN: 2461-0593.

⁴⁶ Nofiawaty dan Yulia Hamdani Putri, “*Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Terhadap Penentu Keputusan Pembelian Pempek di Kota Palembang*”, Proceeding Sriwijaya Economic and Business Conference, 2015.

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.⁴⁷

10. Penelitian oleh Ainun Jariah yang berjudul analisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha di Lumajang. Hasil menunjukkan bahwa untuk variabel umur dan tahap hidup siklus hidup mempunyai pengaruh negative atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel pekerjaan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel situasi ekonomi mempunyai pengaruh positif atau searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, variabel gaya hidup tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha, dan variabel kepribadian dan konsep diri mempunyai pengaruh negatif atau berlawanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan koefisien determinasi (adjusted R^2) diperoleh sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa 48,7% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dapat dijelaskan oleh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup,

⁴⁷ Ochthania Wijaya dan Charly Hongdiyanto, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba*, Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah. Vol 1 (2), ISSN Print 2477-2836. ISSN Online 2528-6692.

kepribadian dan konsep diri, sedangkan sisanya 51,3% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.⁴⁸

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, faktor sosial, faktor psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara simultan variabel faktor sosial merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian.	Salah satu variabel independen sama yaitu kualitas produk dan faktor sosial, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada salah satu variabel independen yaitu promosi dan faktor psikologi.
2	Henni Noviasari dan Muhammad aulia Ikram (2013)	Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap positif terhadap keputusan pembelian.	Salah satu variabel independen penelitian ini sama yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas kualitas produk.
3	Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, dan Rahmi Purnomowati (2015)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologi Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap	Salah satu variabel independen sama yaitu faktor sosial,	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini

⁴⁸ Ainun Jariah, "Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang". Jurnal WIGA. Vol. 2 No. 2. ISSN 2088-0944.

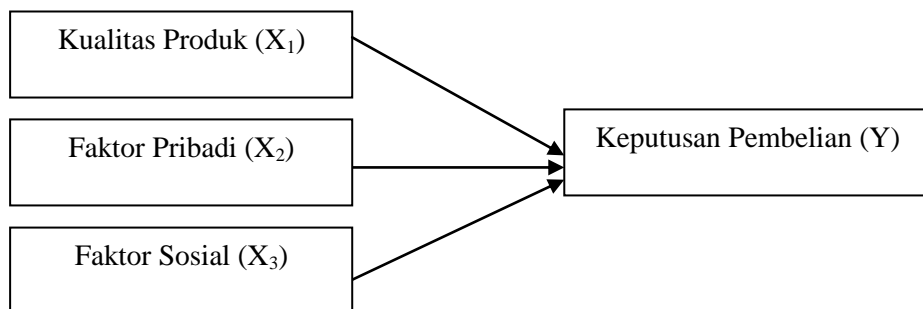
		Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo	keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-Gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05. Uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) nyata secara statistik.	dan faktor pribadi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	tidak membahas kualitas produk.
4	Hendi Hakimi (2015)	Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Singaraja	Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di <i>Kentucky Fried Chicken</i> (KFC) Singaraja adalah sebesar 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 31,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	Salah satu variabel independen penelitian ini sama yaitu faktor pribadi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas kualitas produk dan faktor sosial.
5	Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar	Salah satu variabel independen sama yaitu kualitas produk. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas faktor pribadi dan faktor sosial.
6	Mercy (2014)	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang	Hasil menunjukkan bahwa nilai uji F adalah sebesar 10,700 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini berada jauh dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hipotesis kelima (5)	Salah satu variabel independen sama yaitu faktor sosial dan pribadi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas kualitas produk.

			penelitian ini menyatakan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.		
7	Nizar Ilmi (2016)	Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo	Hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel sosial dan psikologis sebesar 86,3% yang menunjukkan hubungan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sangat kuat. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan variabel sosial dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian handphone Oppo.	Salah satu variabel independen penelitian ini sama yaitu faktor sosial. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas kualitas produk dan faktor pribadi.
8	Nofiauwaty, dan Yulia Hamdani Putri (2015)	Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Terhadap Penentu Keputusan Pembelian Pempek di Kota Palembang	Hasil penelitian menunjukkan faktor sosial mempengaruhi 0,302 terhadap penentu keputusan pembelian, faktor pribadi hanya mempengaruhi 0,02 terhadap keputusan pembelian, dan faktor budaya mempengaruhi sebesar 0,339 terhadap penentu keputusan pembelian.	Salah satu variabel independen sama yaitu faktor sosial dan pribadi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas kualitas produk.
9	Ochthania Wijaya dan Charly Hongdiyanto (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.	Salah satu variabel independen sama yaitu kualitas produk. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas faktor pribadi dan faktor sosial.

10	Ainun Jariah (2012)	Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang	Hasil menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha dengan koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) diperoleh sebesar 0,487, yang menunjukkan bahwa 48,7% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dapat dijelaskan oleh umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, sedangkan sisanya 51,3% keputusan pembelian sepeda motor yamaha dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Salah satu variabel independen penelitian ini sama yaitu faktor pribadi. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan terletak pada variabel independen, pada penelitian ini tidak membahas kualitas produk dan faktor sosial.
----	---------------------	--	---	---	--

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan di atas, maka skema kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4
Kerangka Konseptual

Keterangan:

1. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1), Faktor Pribadi (X_2), dan Faktor Sosial (X_3).

H. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian pustaka yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, Sendhang Nurseto (2013), Ni Putu Novia Karlina, Ketut Seminari (2015), Ochthania Wijaya, Charly Hongdiyanto (2016), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Henni Noviasari, Muhammad aulia Ikram (2013), Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2015), Hendi Hakimi (2015), menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Mercy (2014), Nizar Ilmi (2016), Nofiauwaty, Yulia Hamdani Putri (2015), menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3 : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hubungan kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto (2013), menyatakan bahwa kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 4 : Kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Pempek Beringin Palembang Trade Center Mall Jalan R Sukanto Komplek PTC Blok G No 30, 8 Ilir, Ilir Timur II, Kota Palembang, Sumatera Selatan kode pos 30114. Respondennya adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.⁴⁹

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Penelitian ini dari segi tujuannya termasuk penelitian kuantitatif. Data didapatkan dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi).⁵⁰

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 14.

⁵⁰ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), hlm. 170.

2. Sumber Data

a) Data Primer

Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.⁵¹ Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan angket atau kuesioner, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dan kuesioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau tidak langsung diperoleh dari subyek penelitiannya.⁵² Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵³

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian

⁵¹ *Ibid*, hlm 173.

⁵² Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2014), hlm. 91.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2017), hlm. 90.

pempek pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁴ Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Pempek Beringin Palembang Trade Center Mall.

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah teknik *sampling insidental*. Teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁵ Jadi, teknik *sampling insidental* pada penelitian ini yaitu konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti, yang cocok sebagai sumber data dan bersedia sebagai sampel.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Hair *et al* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.⁵⁶ Diketahui bahwa pada landasan teori terdapat 10 indikator kualitas produk, 4 indikator faktor pribadi, 4 indikator faktor sosial, dan 8 indikator keputusan pembelian. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

⁵⁴ *Ibid*, hlm. 91.

⁵⁵ *Ibid*, hlm. 96.

⁵⁶ Prawira, *Metodelogi Penelitian*, Jilid I (Yogyakarta: PT Grasindo, 2010), hlm. 46

S= Jumlah indikator x 5

= 26 x 5

=130 sampel

Keterangan:

S= Sampel

Jadi, jumlah sampel yang didapat sebesar 130 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.⁵⁷

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka atau *face to face* maupun dengan menggunakan telepon.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur yaitu dengan melakukan wawancara kepada Manajer dari Toko Pempek Beringin Palembang Trade Center Mall.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara

⁵⁷ *Ibid*, hlm. 157.

sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.⁵⁸ Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁹ Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall tentang pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

F. Variabel-Variabel Penelitian

Menurut Hatch dan Farhady, secara teoritis variabel dapat di definisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.⁶⁰ Pada penelitian ini variabel yang digunakan terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 160.

⁵⁹ *Ibid*, hlm. 162.

⁶⁰ *Ibid*, hlm. 38.

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*.⁶¹ Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor sosial (X_3).

2. Variabel dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen.⁶² Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan salah satu unsur yang dapat memberikan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur sehingga peneliti dapat mengetahui hasil penelitian tersebut. Adapun pengukuran secara operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

⁶¹ *Ibid*, hlm. 39.

⁶² *Ibid*, hlm. 40.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)	1. Kuah cuko memiliki rasa asam pedas yang pas. 2. Terbuat dari ikan yang segar.	Skala Ordinal
	2. Daya tahan	3. Pempek beringin tidak mengandung bahan pengawet 4. Pempek beringin dikemas dengan vakum pack (plastik kedap udara).	
	3. Serviceability	5. Pelayanan yang cepat dan ramah. 6. Menyediakan fasilitas delivery (pesan antar).	
	4. Estetika	7. Kuah cuko yang berwarna cokelat pekat 8. Tekstur pempek nya yang padat dan kenyal	
	5. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	9. Pempek beringin memiliki reputasi baik 10. Nama pempek beringin sudah terkenal di Palembang	
Faktor Pribadi	1. Keadaan ekonomi	1. Harga pempek beringin yang relatif terjangkau 2. Sesuai dengan pendapatan	Skala Ordinal
	2. Gaya hidup	3. Lebih suka membeli pempek beringin daripada pempek di kaki lima 4. Konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mengkonsumsi pempek beringin	
Faktor Sosial	1. Kelompok acuan	1. Rekomendasi dari tetangga 2. Rekomendasi dari teman	Skala Ordinal
	2. Keluarga	3. Berdasarkan dari pengalaman keluarga atas rasa dan kualitas pempek beringin 4. Berada di lingkungan keluarga yang menyukai pempek	
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah	1. Adanya kebutuhan 2. Adanya keinginan	Skala Ordinal
	2. Pencarian informasi	3. Sumber informasi berdasarkan keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. 4. Sumber informasi dari media online	
	3. Keputusan pembelian	5. Keyakinan untuk membeli pempek beringin 6. Faktor situasi tidak terduga (misal, rasa pempek tidak sesuai dengan keinginan)	

	4. Evaluasi pasca pembelian	7. Melakukan pembelian ulang dikemudian hari 8. Konsumen merasa puas	
--	-----------------------------	---	--

H. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian kuantitatif dapat berupa test, pedoman wawancara, pedoman observasi dan kuesioner. Karena itu, instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen, serta pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data sebelum dilakukan pengukuran variabel.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : nilai 5
- Setuju (S) : nilai 4
- Netral (N) : nilai 3
- Tidak Setuju (TS) : nilai 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai 1

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.⁶³ Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.⁶⁴

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ke 7, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), hlm. 53.

⁶⁴ *Ibid.*,

daftar atau konstruk pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.⁶⁵ Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.⁶⁶ Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.⁶⁷

I. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan

⁶⁵ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 142.

⁶⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 99.

⁶⁷ Imam Ghaozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 129.

variabel dependen. Untuk mempermudah pelaksanaan perhitungan menggunakan alat bantu SPSS windows versi 20.

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.⁶⁸ Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.⁶⁹ Dengan menggunakan grafik P-P Plot.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorof-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya data. Menurut Hadi, data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $> 0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$, maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

⁶⁸ Juliansyah Noor. *Op. Cit*, hlm. 174.

⁶⁹ Imam Ghaozali, *Op. Cit*, hlm. 113.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.
- 2) Terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.⁷⁰ Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik atau point-point yang ada membentuk suatu pola tertentu yang jelas atau bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang

⁷⁰ Agung Bhuono Nugroho, *Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 60.

jelas serta titik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu pengujian statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan jumlah variabel independen lebih dari satu.⁷¹

Model regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Faktor Pribadi

X₃ = Faktor Sosial

a = Nilai Konstanta, perpotongan garis pada sumbu X

b₁ b₂ = Koefisien regresi variabel X

e = Error atau Residual

⁷¹ Sugiyono, *Op. Cit*, hlm. 121.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi atau dapat digeneralisasi. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis atau daerah dimana H_0 ditolak. Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.⁷²

a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai hitung tabel kritis) dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima.

2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Faktor Pribadi (X_2), dan Faktor Sosial (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel

⁷² *Ibid.*,

dependen yaitu keputusan pembelian (H_0). Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari F tabel dihindarkan dari derajat bebas (db) = $n-k-1$, taraf nyata (α) beserta nilai F_{tabel} , taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = $n-k-1$.

1) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.

2) H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, atau digunakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat penelitian yang digunakan terdiri atas satu atau dua variabel bebas, sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat penelitian terdiri atas lebih dari dua variabel bebas.⁷³ Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R-Square* karena terdiri dari 3 variabel independen.

⁷³ *Ibid.*, hlm. 32.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bermula dari kegigihan generasi terdahulu yang menjual pempek dari rumah ke rumah, kemudian mencoba menitipkan produk di tempat yang dianggap berpotensi. Berkat ketekunan pempek beringin memulai usahanya di kawasan Sayangan Kota Palembang pada awal tahun 1970.

Seiring dengan berkembangnya bisnis Toko Pempek Beringin membuka cabang ke lokasi yang lebih nyaman dan strategis di kawasan Dempo Luar pada tahun 1990. Sekarang outlet Toko Pempek Beringin sudah tersebar ke berbagai kawasan-kawasan bisnis strategis, dengan tampilan yang modern dan pelayanan yang professional Pempek Beringin menjadi tujuan wisata kuliner yang recommended di Kota Palembang.

B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 responden yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, mengetahui Toko Pempek Beringin darimana, berapa kali membeli pempek Beringin dalam satu bulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	67	51,5
Perempuan	63	48,5
Total	130	100

Sumber: Hasil Pengolahan data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa dari penelitian terhadap 130 responden menunjukkan bahwa klasifikasi berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 67 responden dengan persentase 51,5%, sedangkan perempuan 63 responden dengan persentase 48,5% dari total responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 tahun	57	43,8
30-40 tahun	43	33,1
40-50 tahun	22	16,9
>50 tahun	8	6,2
Total	130	100

Sumber: Hasil Pengolahan data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa dari penelitian terhadap 130 responden menunjukkan bahwa klasifikasi berdasarkan usia adalah usia 20-30 tahun dengan frekuensi 57 responden atau 43,8%, usia 30-40 tahun dengan frekuensi 43 responden atau 33,1%, usia 40-50 tahun dengan frekuensi 22 responden atau 16,9%, dan usia >50 tahun dengan frekuensi 8 atau 6,2%. Dapat diketahui bahwa berdasarkan klasifikasi usia dalam penelitian ini yang terbanyak adalah usia 20-30 tahun dengan frekuensi 57 responden atau 43,8% dari total responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS	22	16,9
Wiraswasta	57	43,8
Wirausaha	21	16,2
BUMN	10	7,7
Lain-Lain	20	15,4
Total	130	100

Sumber: Hasil Pengolahan data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa dari penelitian terhadap 130 responden menunjukkan bahwa klasifikasi berdasarkan pekerjaan adalah PNS dengan frekuensi 22 responden atau 16,9%, Wiraswasta dengan frekuensi 57 responden atau 43,8%, Wirausaha dengan frekuensi 21 responden atau 16,2%, BUMN dengan frekuensi 10 responden atau 7,7%, dan lain-lain seperti ibu rumah tangga, buruh, mahasiswa dengan frekuensi 20 responden atau 15,4%. Dapat diketahui bahwa berdasarkan klasifikasi pekerjaan dalam penelitian ini yang terbanyak adalah Wiraswasta dengan frekuensi 57 responden atau 43,8% dari total responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp. 1.000.000	20	15,4
>Rp. 1.000.000 - >Rp. 2.000.000	5	3,8
>Rp. 2.000.000 - >Rp. 3.000.000	79	60,8
>Rp. 3.000.000 - >Rp. 4.000.000	6	4,6
>Rp. 5.000.000	20	15,4
Total	130	100

Sumber: Hasil Pengolahan data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa dari penelitian terhadap 130 responden menunjukkan bahwa klasifikasi berdasarkan pendapatan di dominasi pada pendapatan >Rp. 2.000.000 - >Rp. 3.000.000 dengan frekuensi sebanyak 79 responden atau dengan persentase 60,8 % dari total responden, yang kedua adalah pada pendapatan <Rp. 1.000.000 dan >Rp. 5.000.000 dengan frekuensi yang sama yaitu 20 responden atau 15,4 %, dan ketiga adalah pada pendapatan >Rp. 3.000.000 - >Rp. 4.000.000 dengan frekuensi 6 responden atau 4,6%, dan keempat adalah pada pendapatan >Rp. 1.000.000 - >Rp. 2.000.000 dengan frekuensi 5 responden atau 3,8 %.

C. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

1. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Kualitas produk (X1)

No	Dimensi	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	ST S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)	79	133	48	0	0	260	30,4	51,2	18,5	0	0
2	Daya Tahan	65	146	47	2	0	260	25,0	56,2	18,1	0,8	0
3	Serviceability	137	111	12	0	0	260	52,7	42,7	4,6	0	0
4	Estetika	124	122	14	0	0	260	47,7	46,9	5,4	0	0
5	Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)	105	126	29	0	0	260	40,4	48,5	11,2	0	0
Total		510	638	150	2	0	1300	39,2	49,1	11,5	0,2	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.5 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 39,2%, dan setuju 49,1% pada dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti bahwa 88,3% responden menganggap kualitas produk pada Toko Pempek Beringin sudah sangat baik.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Indikator	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		S S	S	N	T S	S T S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Kuah cuko memiliki rasa asam pedas yang pas.	48	65	17	0	0	130	36,9	50,0	13,1	0	0
2.	Terbuat dari ikan yang segar.	31	68	31	0	0	130	23,8	52,3	23,8	0	0
3.	Pempek beringin tidak mengandung bahan pengawet.	21	71	36	2	0	130	16,2	54,6	27,7	1,5	0
4.	Pempek beringin dikemas dengan vakum pack (plastik kedap udara).	44	75	11	0	0	130	33,8	57,7	8,5	0	0
5.	Pelayanan yang cepat dan ramah.	66	59	5	0	0	130	50,8	45,4	3,8	0	0
6.	Menyediakan fasilitas delivery (pesan antar).	71	52	7	0	0	130	54,6	40,0	5,4	0	0
7.	Kuah cuko yang berwarna coklat pekat.	65	55	10	0	0	130	50,0	42,3	7,7	0	0
8.	Tekstur pempek nya yang padat	59	67	4	0	0	130	45,4	51,5	3,1	0	0

	dan kenyal.											
9.	Pempek beringin memiliki reputasi baik.	47	70	13	0	0	130	36,2	53,8	10,0	0	0
10.	Nama pempek beringin sudah terkenal di Palembang.	58	56	16	0	0	130	44,6	43,1	12,3	0	0
	Total	510	638	150	2	0	1300	39,2	49,1	11,5	0,2	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.6 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 39,2%, dan setuju 49,1%, pada indikator kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti sama seperti dimensi di atas bahwa 88,3% responden menganggap kualitas produk pada Toko Pempek Beringin sudah sangat baik.

2. Deskripsi Variabel Faktor Pribadi (X2)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Faktor Pribadi (X2)

No	Dimensi	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	S T S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Keadaan ekonomi	72	111	54	20	3	260	27,7	42,7	20,8	7,7	1,2
2.	Gaya hidup	55	127	70	8	0	260	21,2	48,8	26,9	3,1	0
	Total	127	238	124	28	3	520	24,4	45,8	23,8	5,4	0,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 24,4%, dan setuju 45,8% pada dimensi faktor pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti bahwa 70,2%

responden menganggap faktor pribadi pada keputusan pembelian konsumen Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall sudah sangat baik.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Faktor Pribadi (X2)

No	Indikator	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	S T S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Harga pempek beringin yang relatif terjangkau.	39	56	28	7	0	130	30,0	43,1	21,5	5,4	0
2.	Sesuai dengan pendapatan.	33	55	26	13	3	130	25,4	42,3	20,0	10,0	2,3
3.	Lebih suka membeli pempek beringin daripada pempek di kaki lima.	32	67	29	2	0	130	17,7	46,2	31,5	4,6	0
4.	Konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mengkonsumsi pempek beringin.	23	60	41	6	0	130	17,7	46,2	31,5	4,6	0
Total		127	238	124	28	3	520	24,4	45,8	23,8	5,4	0,6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.8 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 24,4%, dan setuju 45,8% pada indikator kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti sama seperti dimensi di atas bahwa 70,2% responden menganggap faktor pribadi pada

keputusan pembelian konsumen Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center mall sudah sangat baik.

3. Deskripsi Variabel Faktor Sosial (X3)

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Faktor Sosial (X3)

No	Dimensi	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	ST S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Kelompok acuan	80	115	59	6	0	260	30,8	44,2	22,7	2,3	0
2.	Keluarga	146	99	14	1	0	260	56,2	38,1	5,4	0,4	0
Total		226	214	73	7	0	520	43,5	41,2	14,0	1,3	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 43,5%, dan setuju 41,2% atas dimensi faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti bahwa 84,7% responden menganggap faktor sosial terhadap keputusan pembelian sangat baik.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Faktor Sosial (X3)

No	Indikator	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	ST S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Rekomendasi dari tetangga.	14	61	49	6	0	130	10,8	46,9	37,7	4,6	0
2.	Rekomendasi dari teman.	66	54	10	0	0	130	50,8	41,5	7,7	0	0
3.	Berdasarkan dari pengalaman keluarga atas rasa dan kualitas pempek beringin.	79	44	6	1	0	130	60,8	33,8	4,6	0,8	0

4.	Berada di lingkungan keluarga yang menyukai pempek.	67	55	8	0	0	130	51,5	42,3	6,2	0	0
Total		226	214	73	7	0	520	43,5	41,2	14,0	1,3	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.10 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 43,5%, dan setuju 41,2% pada indikator kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti sama seperti dimensi di atas bahwa 84,7% responden menganggap faktor sosial pada keputusan pembelian sangat baik.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	ST S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Pengenalan masalah	74	119	64	3	0	260	28,5	45,8	24,6	1,2	0
2	Pencarian informasi	72	106	75	7	0	260	27,7	40,8	28,8	2,7	0
3	Keputusan pembelian	139	110	11	0	0	260	53,5	42,3	4,2	0	0
4	Evaluasi pasca pembelian	166	85	9	0	0	260	63,8	32,7	3,5	0	0
Total		451	420	159	10	0	1040	43,4	40,4	15,3	1,0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 43,4%, dan setuju 40,4% pada dimensi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti 83,8% responden menganggap keputusan pembelian yang diambil oleh responden sudah sangat baik.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	Frekuensi					Total	Persentase (%)				
		SS	S	N	T S	S T S		SS	S	N	TS	ST S
1.	Adanya kebutuhan	29	55	43	3	0	130	22,3	42,3	33,1	2,3	0
2.	Adanya keinginan.	45	64	21	0	0	130	34,6	49,2	16,2	0	0
3.	Sumber informasi berdasarkan keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.	55	66	9	0	0	130	42,3	50,8	6,9	0	0
4.	Sumber informasi dari media online.	17	40	66	7	0	130	13,1	30,8	50,8	5,4	0
5.	Keyakinan untuk membeli pempek beringin.	54	69	7	0	0	130	41,5	53,1	5,4	0	0
6.	Faktor situasi tidak terduga (misal, rasa pempek tidak sesuai dengan keinginan).	85	41	4	0	0	130	65,4	31,5	3,1	0	0
7.	Melakukan pembelian ulang dikemudian hari.	73	51	6	0	0	130	56,2	39,2	4,6	0	0
8.	Konsumen merasa puas.	93	34	3	0	0	130	71,5	26,2	2,3	0	0
Total		451	420	159	10	0	1040	43,4	40,4	15,3	1,0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, secara umum responden yang menjawab sangat setuju sebesar 43,4%, dan setuju 40,4% atas indikator keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang

Palembang Trade Center Mall, hal ini berarti 83,8% responden menganggap keputusan pembelian yang diambil oleh responden sudah sangat baik.

D. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar atau konstruk pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini r tabel nya adalah (0,144), dan hasil pengujian validitas pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,558	0,144	Valid
2.	X1.2	0,600	0,144	Valid
3.	X1.3	0,650	0,144	Valid
4.	X1.4	0,654	0,144	Valid
5.	X1.5	0,564	0,144	Valid
6.	X1.6	0,610	0,144	Valid

7.	X1.7	0,633	0,144	Valid
8.	X1.8	0,587	0,144	Valid
9.	X1.9	0,670	0,144	Valid
10.	X1.10	0,679	0,144	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk dalam penelitian ini menunjukkan seluruh *Pearson Correlation* (rhitung) memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel (0,144), artinya seluruh pernyataan kuesioner tersebut layak (valid) untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

b. Variabel Faktor Pribadi (X2)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar daripada rtabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini rtabel nya adalah (0,144), dan hasil pengujian validitas pada variabel faktor pribadi (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Faktor Pribadi (X2)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r _{hitung})	r _{tabel} ((α = 5%))	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,780	0,144	Valid
2.	X2.2	0,883	0,144	Valid
3.	X2.3	0,776	0,144	Valid
4.	X2.4	0,802	0,144	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel faktor pribadi dalam

penelitian ini menunjukkan seluruh *Pearson Correlation* (rhitung) memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel (0,144), artinya seluruh pernyataan kuesioner tersebut layak (valid) untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

c. Variabel Faktor Sosial (X3)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar daripada rtabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini rtabel nya adalah (0,144), dan hasil pengujian validitas pada variabel faktor sosial (X3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas Faktor Sosial (X3)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r _{hitung})	r _{tabel} (α = 5%)	Hasil Validitas
1.	X3.1	0,669	0,144	Valid
2.	X3.2	0,620	0,144	Valid
3.	X3.3	0,768	0,144	Valid
4.	X3.4	0,705	0,144	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel faktor sosial dalam penelitian ini menunjukkan seluruh *Pearson Correlation* (rhitung) memiliki nilai yang lebih besar dari rtabel (0,144), artinya seluruh pernyataan kuesioner tersebut layak (valid) untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini r tabel nya adalah (0,144), dan hasil pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	Y.1	0,669	0,144	Valid
2.	Y.2	0,696	0,144	Valid
3.	Y.3	0,703	0,144	Valid
4.	Y.4	0,600	0,144	Valid
5.	Y.5	0,649	0,144	Valid
6.	Y.6	0,688	0,144	Valid
7.	Y.7	0,599	0,144	Valid
8.	Y.8	0,646	0,144	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menunjukkan seluruh *Pearson Correlation* (r_{hitung}) memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (0,144), artinya seluruh pernyataan kuesioner tersebut layak (valid) untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

2. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan persepsi responden atau kurang pahaman responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1.	Kualitas Produk (X1)	0,822	0,60	Reliabel
2.	Faktor Pribadi (X2)	0,824	0,60	Reliabel
3.	Faktor Sosial (X3)	0,628	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan atas tabel 4.17 di atas, menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar (0,822), variabel faktor pribadi menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar (0,824), variabel faktor sosial menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar (0,628), dan untuk variabel keputusan pembelian menghasilkan koefisien *Cronbach Alpha* sebesar (0,802). Hal ini berarti reliabilitas keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach*

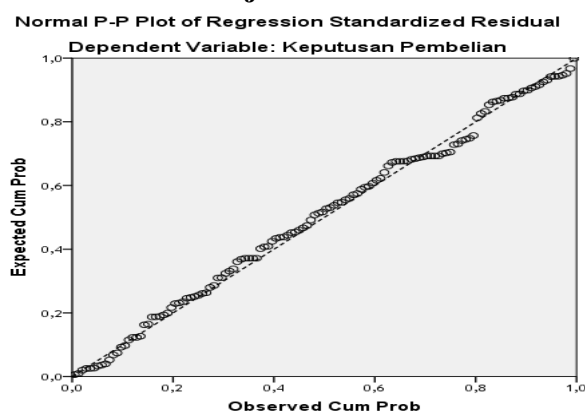
Alpha lebih besar daripada 0,60, maka dapat dikatakan reliabel dan dapat dipercaya, serta memenuhi syarat sebagai tolak ukur untuk pengambilan data dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 20 dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



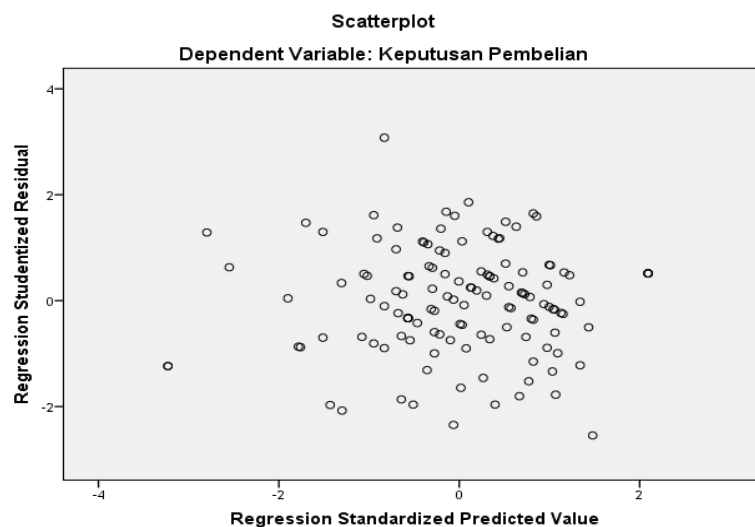
Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedestikas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik *Scatterplot* yang dihasilkan dari output program SPSS versi 20. Apabila pada gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas atau di sekitar angka 0, maka hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Hasilnya bisa kita lihat pada gambar 4.2 dibawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.2 grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah atau di sekitar angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi ini layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat *VIF* (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance*:

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil atau sama dengan 0,10.

Dengan melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*):

1. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih kecil 10,00.
2. Terjadi multikolinieritas, jika nilai *VIF* lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,299	2,832		3,283	,001		
Kualitas Produk	,130	,065	,152	1,987	,049	,764	1,310
Faktor Pribadi	,209	,093	,173	2,254	,026	,760	1,315
Faktor Sosial	,938	,135	,503	6,953	,000	,856	1,169

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Produk (X1), Faktor Pribadi (X2), dan Faktor Sosial (X3) lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

Berdasarkan hasil semua pengujian asumsi klasik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan tidak memiliki masalah asumsi-asumsi dasar (asumsi klasik), sehingga model regresi ini dapat diajukan dalam pengujian hipotesis.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,299	2,832		3,283	,001
Kualitas Produk	,130	,065	,152	1,987	,049
Faktor Pribadi	,209	,093	,173	2,254	,026
Faktor Sosial	,938	,135	,503	6,953	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS Versi 20 yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 9,299 + 0,130 X_1 + 0,209 X_2 + 0,938 X_3 + e$$

Dari hasil analisis regresi berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel independen kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial diperoleh dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel independen kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall).

5. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas atau terikat secara terpisah atau parsial serta penerimaan atau penolakan hipotesa. Pengujian ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing-masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai hitung tabel kritis) dengan tingkat signifikan 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$, dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel.

1. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima.
2. Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_a ditolak.

Tabel 4.20
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,299	2,832		3,283	,001
Kualitas Produk	,130	,065	,152	1,987	,049
Faktor Pribadi	,209	,093	,173	2,254	,026
Faktor Sosial	,938	,135	,503	6,953	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Dari tabel 4.20 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk adalah sebesar (1,987) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,049). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(1,987) > (1,978)$ dan nilai signifikansinya $(0,049) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 2) Dari tabel 4.20 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel faktor pribadi adalah sebesar (2,254) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,026). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(2,254) > (1,978)$ dan nilai signifikansinya $(0,026) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Dari tabel 4.20 dapat kita lihat bahwa nilai t hitung pada variabel faktor sosial adalah sebesar (6,953) dengan tingkat signifikansi sebesar (0,000). Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $(6,953) > (1,978)$ dan nilai signifikansinya $(0,000) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Faktor Pribadi (X_2), dan Faktor Sosial (X_3) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (H_0). Tingkat signifikan sebesar 5%, taraf nyata dari F tabel dihindarkan dari derajat bebas $(db) = n-k-1$,

taraf nyata (a) beserta nilai F_{tabel} , taraf nyata dari f tabel ditentukan dengan derajat bebas (db) = n-k-1.

- 1) H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$.
- 2) H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$.

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	630,463	3	210,154	32,433	,000^b
Residual	816,429	126	6,480		
Total	1446,892	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Kualitas Produk, Faktor Pribadi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Diketahui bahwa F_{tabel} yaitu (2,68), jadi berdasarkan tabel 4.21 bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $32,433 > 2,68$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor sosial (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya, atau digunakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *R-Square* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat penelitian yang digunakan terdiri atas satu atau dua variabel bebas,

sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat penelitian terdiri atas lebih dari dua variabel bebas. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R-Square* karena terdiri dari 3 variabel independen.

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,436	,422	2,546

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data Spss Versi 20

Berdasarkan tabel 4.22 di atas menunjukkan hasil uji koefisien determinasi bahwa kolom Adjusted R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,422 atau 42,2%, dalam hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian adalah sebesar 42,2%, sedangkan sisanya ($100 - 42,2 = 57,8$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

E. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada

Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

Berdasarkan uji parsial (uji T) maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar (1, 987). Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (1,987) > t_{tabel} (1,978), dengan tingkat signifikan sebesar (0,049) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk adalah salah satu sarana utama pemasaran, kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.⁷⁴ Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mutlak harus ada tetapi, dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang paling sulit dijabarkan.⁷⁵ Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Sesuai karena sebenarnya istilah baik

⁷⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

⁷⁵ Etta mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013), hlm.189.

dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat. Lebih tepat jika digunakan istilah benar dan salah, atau sesuai tidak sesuai.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto (2013) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio”.⁷⁶ Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar”.⁷⁷ Ochthania Wijaya dan Charly Hongdiyanto (2016) yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Cilukba”⁷⁸, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat kita ketahui bahwa hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada dasarnya dikarenakan kualitas produk yang diberikan Toko

⁷⁶ Yunita Sawitri, dkk. “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio*”, Diponegoro Journal Of Social and Politic, 2013.

⁷⁷ Ni Putu Novia Karlina dan Ni Ketut Seminari, “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.6, 2015, ISSN: 2302-8912.

⁷⁸ Ochthania Wijaya dan Charly Hongdiyanto, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba*, Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah. Vol 1 (2), ISSN Print 2477-2836. ISSN Online 2528-6692.

Pempek Beringin sesuai dengan harapan konsumen seperti rasa nya yang pas lidah, pelayanan yang ramah, produk yang bisa dibawa keluar kota sebagai oleh-oleh, dan bisa menggunakan delivery untuk yang memesan seperti yang menginap di hotel.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

Berdasarkan uji parsial (uji T) maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel faktor pribadi (X2) sebesar (2,254). Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (2,254) > t_{tabel} (1,978), dengan tingkat signifikan sebesar (0,026) < (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Faktor pribadi diartikan sebagai karakteristik yang ada dalam diri individu yang melibatkan berbagai proses psikologis yang akan menentukan kecenderungan dan respon seseorang terhadap lingkungan.⁷⁹ Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.⁸⁰

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui bahwa, faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henni Noviasari

⁷⁹ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen dan Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), hlm. 57.

⁸⁰ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Yogyakarta: CAPS, 2015), hlm.142.

dan Muhammad Aulia Ikram (2013) yang berjudul “pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota pekanbaru”.⁸¹ Hendi Hakimi (2015) yang berjudul “pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di *Kentucky Fried Chicken Singaraja*”.⁸² Nofiauwaty dan Yulia Hamdani Putri (2015) yang berjudul “pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi terhadap penentu keputusan pembelian pempek di Kota Palembang”⁸³, yang menyimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat kita ketahui bahwa hasil penelitian ini membuktikan faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Variabel faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall dalam hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Toko Pempek Beringin relatif terjangkau, sesuai dengan keadaan konsumen, dan minat konsumen.

⁸¹ Henni Noviasari, Muhammad Aulia Ikram, “*Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru*”, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, 2013. Tahun III (9).

⁸² Hendi Hakimi, “*pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja*”, Universitas Pendidikan Ganesha , Vol.5. No.1. 2015.

⁸³ Nofiauwaty dan Yulia Hamdani Putri, “*Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Terhadap Penentu Keputusan Pembelian Pempek di Kota Palembang*”, Proceeding Sriwijaya Economic and Business Conference, 2015.

3. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

Berdasarkan uji parsial (uji T) maka dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel faktor sosial (X3) sebesar (6,953). Hal ini berarti bahwa t_{hitung} (6,953) $> t_{tabel}$ (1,978), dengan tingkat signifikan sebesar $(0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan faktor sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor.⁸⁴ Kotler dan Armstrong, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.⁸⁵

Berdasarkan dari hasil pengujian, diketahui bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram (2013) yang berjudul “pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kamera DSLR Canon di Kota pekanbaru”.⁸⁶ Nizar Ilmi yang berjudul “pengaruh faktor psikologis dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian handphone Oppo”.⁸⁷ Yunita Sawitri, Wahyu

⁸⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), Cet. ke-2, hlm.76.

⁸⁵ Danang Sunyoto dan Fathonah Eka Susanti, *Op.Cit*, hlm.138.

⁸⁶ Henni Noviasari, Muhammad Aulia Ikram, “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru”, *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 2013. Tahun III (9).

⁸⁷ Nizar Ilmi, “Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.5, No.8, 2016. ISSN: 2461-0593.

Hidayat, dan Sendhang Nurseto (2013) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio”⁸⁸, yang menyimpulkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil pembahasan di atas, dapat kita ketahui bahwa hasil penelitian ini membuktikan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Variabel faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall dalam hal ini dikarenakan konsumen mendapat rekomendasi makanan yang enak baik dari teman maupun keluarga yang sudah tahu dengan kualitas rasa atas pempek di Toko Pempek Beringin.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

Diketahui bahwa uji simultan (uji F) nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $32,433 > 2,68$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor sosial (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui bahwa, kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan

⁸⁸ Yunita Sawitri, dkk. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio”, Diponegoro Journal Of Social and Politic, 2013.

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Penelitian ini sejalan dengan Yunita Sawitri, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Dari pembahasan di atas dapat kita ketahui bahwa hasil penelitian ini membuktikan kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall. Hal ini dikarenakan kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall sudah baik dan sesuai harapan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall (Y). Kualitas produk yang baik maka keputusan pembelian meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall (Y). Faktor pribadi yang baik maka keputusan pembelian meningkat.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall (Y). Faktor Sosial yang baik maka keputusan pembelian akan meningkat.
4. Variabel kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.

B. Saran

Meskipun secara keseluruhan sebagian besar responden menyatakan kualitas produk, faktor pribadi, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Pempek Beringin baik, peneliti akan mengajukan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi Toko Pempek Beringin adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

a) Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diolah pada variabel kualitas produk bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X1) adalah (1,987) dan nilai signifikannya (0,049) lebih rendah dibandingkan faktor pribadi dan faktor sosial, maka peneliti menyarankan kepada Toko Pempek Beringin untuk meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih yakin untuk membeli lagi di Toko Pempek Beringin.

b) Faktor Pribadi (X2)

Berdasarkan hasil pembahasan t_{hitung} untuk variabel faktor pribadi (X2) sebesar (2,254). dengan tingkat signifikansi sebesar (0,026) yang sudah baik, maka peneliti menyarankan kepada Toko Pempek Beringin untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga membuat konsumen lebih merasa puas.

c) Faktor Sosial (X3)

Berdasarkan hasil pembahasan t_{hitung} untuk variabel faktor pribadi (X2) sebesar (6,953), dengan tingkat signifikan sebesar (0,000) yang sudah sangat baik, maka peneliti menyarankan kepada Toko Pempek Beringin untuk lebih mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk membeli lagi pada Toko Pempek Beringin.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat dikembangkan dengan meneliti pengaruh variabel-variabel lain yang belum diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Dikutip dari sumber: www.pempek-beringin.com/p/tentang-kami.html?m=1
(Diakses pada tanggal 26 Maret 2018 Pukul 13.45).
- Fernando, M, F., & Aksari, N, M, A. (2018). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No.1, 2018. ISSN: 2302-8912.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*”, Diponegoro Journal Of Management, Vol.1 No.2.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2013.
- Ghazali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Hakimi, H. (2015). “*pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di Kentucky Fried Chicken Singaraja*”, Universitas Pendidikan Ganesha , Vol.5. No.1.
- Ilmi, Nizar. (2016). “ *Pengaruh Faktor Psikologis dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.8. ISSN: 2461-0593.
- Jariah, A. (2012). ”*Analisis Faktor-Faktor Pribadi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Lumajang*”. Jurnal WIGA. Vol. 2 No. 2. ISSN 2088-0944.
- Karlina, N,P,N., & Seminari, N,K. (2015). “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4, No.6. ISSN: 2302-8912.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mercy. (2014). “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota*

Padang”, Journal of Economic and Economic Education, Vol.2, No.2.
ISSN: 2302-1590.

Nofiauwaty., & Putri, Y, H. (2015). “*Pengaruh Faktor Sosial, Budaya, Pribadi Terhadap Penentu Keputusan Pembelian Pempek di Kota Palembang*”, Proceeding Sriwijaya Economic and Business Conference.

Noor, Juliansyah. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Kencana, 2011.

Noviasari, H., & Ikram, M.A. (2013). “*Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR Canon di Kota Pekanbaru*”, Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, Tahun III (9).

Nugroho, Agung Bhuono Nugroho. *Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Prawira. *Metodelogi Penelitian*, Jilid I Yogyakarta: PT Grasindo, 2010.

Purwana, Dedi., & Hidayat, Nurdin. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* , Bandung: Alfabeta, 2017, Cet. ke-2.

Pratiwi, K, I., & Mandala, K. (2015). “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta*”, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No.11, ISSN 2303-8912.

Rawung, D, R., & dkk. (2015). “*Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 3, No.3, ISSN 2303-11.

Saifuddin Anwar. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2014.

Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Jakarta:Andi Publisher, 2013.

Sangadji, Etta Mamang., & Sopiah. “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2013.

Santoso, D, T, T., & Purwanti, E. (2013). “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap keputusan*

Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus kab. Semarang”, Among Makarti, Vol. 6, No.12.

Sawitri, Y. (2013). “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio*”, Diponegoro Journal Of Social and Politic.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sunyoto, Danang. “*Praktik Riset Perilaku Konsumen*”, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Sunyoto, Danang., & Susanti, Fathonah Eka. “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, Yogyakarta: CAPS, 2015.

Suprayitno, A. dkk. (2015). “*Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pada restoran Gado-Gado Boplo*”, Jurnal Agribisnis. ISSN: 1979-0058. Vol 9 (2).

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen dan Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2017.

Wijaya, O., & Hongdiyanto, C. (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba*, Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah. Vol 1 (2), ISSN Print 2477-2836. ISSN Online 2528-6692.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall

A. Pengantar

Tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas dan kewajiban sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (Strata Satu) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah.

Demi tercapainya penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan saudara/i responden untuk mengisi kuesioner atau daftar pertanyaan yang telah peneliti susun dan sudilah saudara/i responden mengisi kuesioner tersebut sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebanyak-banyaknya atas kesediaan saudara/i responden yang telah meluangkan waktu. Peneliti juga memohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati.

Hormat Saya,

Nita Desfriani
Nim. 14190234

B. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : L/P
 2. Usia : Tahun
 3. Pekerjaan :
 4. Pendapatan :
- < Rp. 1.000.000
- > Rp. 1.000.000 s/d < Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000 s/d < Rp. 3.000.000
- > Rp. 3.000.000 s/d < Rp. 4.000.000
- > Rp. 5.000.000

C. Petunjuk Pengisian

1. Beri tanda centang (√) atau tanda silang (×) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Bapak, Ibu, saudara/i responden, serta isi pada tempat yang telah disediakan.
2. Harap dipertanyakan kepada peneliti jika ada poin yang kurang dipahami.
3. Keterangan:
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kuah cuko pempek beringin rasa nya asam pedas dan pas di lidah.					
2.	Pempek beringin terbuat dari ikan yang segar karena saat dikonsumsi tidak menimbulkan bau yang tidak sedap.					
3.	Pempek beringin tidak mengandung bahan pengawet karena tidak bertahan lama dalam suhu ruang/ tidak dalam kulkas.					
4.	Pempek beringin dikemas dengan vakum pack (plastik kedap udara).					
5.	Pelayanan toko pempek beringin yang cepat dan ramah.					
6.	Saya bisa membeli pempek beringin menggunakan fasilitas delivery (pesan antar)					
7.	Kuah cuko pempek beringin berwarna coklat pekat.					
8.	Tekstur pempek beringin padat dan kenyal.					
9.	Pempek beringin memiliki reputasi baik.					
10.	Nama pempek beringin sudah terkenal di Palembang.					

2. Faktor Pribadi (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli pempek beringin karena harganya yang relatif terjangkau.					
2.	Saya membeli pempek beringin karena sesuai dengan pendapatan saya.					
3.	Saya lebih suka membeli pempek beringin daripada pempek di kaki lima.					
4.	Saya memiliki minat yang tinggi untuk mengkonsumsi pempek beringin.					

3. Faktor Sosial (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli pempek beringin berdasarkan rekomendasi dari tetangga.					

2.	Saya membeli pempek beringin berdasarkan rekomendasi teman.					
3.	Saya membeli pempek beringin berdasarkan pengalaman keluarga yang sudah mengetahui rasa dan kualitas nya.					
4.	Keluarga saya menyukai pempek beringin.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli pempek beringin karena kebutuhan.					
2.	Saya membeli pempek beringin karena keinginan.					
3.	Saya mengetahui pempek beringin dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.					
4.	Saya mengetahui pempek beringin dari media online					
5.	Saya sudah yakin untuk membeli pempek di Toko Pempek Beringin.					
6.	Cita rasa pempek beringin sesuai keinginan saya.					
7.	Saya akan membeli lagi pempek beringin.					
8.	Saya merasa puas membeli pempek beringin.					

LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	67	51,5	51,5	51,5
	Perempuan	63	48,5	48,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	57	43,8	43,8	43,8
	30-40 tahun	43	33,1	33,1	76,9
	40-50 tahun	22	16,9	16,9	93,8
	>50 tahun	8	6,2	6,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	22	16,9	16,9	16,9
	Wiraswasta	57	43,8	43,8	60,8
	wirausaha	21	16,2	16,2	76,9
	BUMN	10	7,7	7,7	84,6
	lain-lain	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 1.000.000	20	15,4	15,4	15,4
	>Rp 1.000.000 - >Rp 2.000.000	5	3,8	3,8	19,2
	>Rp 2.000.000 - >Rp 3.000.000	79	60,8	60,8	80,0
	>Rp 3.000.000 - >Rp. 4.000.000	6	4,6	4,6	84,6
	>Rp.5.000.000	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

UJI VALIDITAS

Kualitas Produk (X1)

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,335**	,443**	,408*	,252*	,304**	,163	,081	,164	,237**	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,004	,000	,064	,358	,062	,007	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	,335*	1	,531**	,279*	,195*	,242**	,194*	,242*	,320**	,278**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,026	,006	,027	,006	,000	,001	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	,443*	,531**	1	,442*	,329*	,211*	,230*	,142	,301**	,296**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,016	,009	,108	,001	,001	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	,408*	,279**	,442**	1	,417*	,274**	,327*	,280*	,294**	,364**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,002	,000	,001	,001	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	,252*	,195*	,329**	,417*	1	,563**	,239*	,151	,151	,282**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,004	,026	,000	,000		,000	,006	,087	,086	,001	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	,304*	,242**	,211*	,274*	,563*	1	,427*	,231*	,252**	,346**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,016	,002	,000		,000	,008	,004	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.7	Pearson Correlation	,163	,194*	,230**	,327*	,239*	,427**	1	,612*	,459**	,344**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,064	,027	,009	,000	,006	,000		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.8	Pearson Correlation	,081	,242**	,142	,280*	,151	,231**	,612*	1	,591**	,413**	,587**
	Sig. (2-tailed)	,358	,006	,108	,001	,087	,008	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.9	Pearson Correlation	,164	,320**	,301**	,294*	,151	,252**	,459*	,591*	1	,630**	,670**
	Sig. (2-tailed)											
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

	Sig. (2-tailed)	,062	,000	,001	,001	,086	,004	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.10	Pearson Correlation	,237*	,278**	,296**	,364*	,282*	,346**	,344*	,413*	,630**	1	,679**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,001	,000	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL.X1	Pearson Correlation	,558*	,600**	,650**	,654*	,564*	,610**	,633*	,587*	,670**	,679**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Faktor Pribadi (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,629**	,420**	,448**	,780**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	,629**	1	,574**	,595**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	,420**	,574**	1	,599**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X2.4	Pearson Correlation	,448**	,595**	,599**	1	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
TOTAL.X2	Pearson Correlation	,780**	,883**	,776**	,802**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

Faktor Sosial (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,253**	,281**	,212*	,669**
	Sig. (2-tailed)		,004	,001	,015	,000

	N	130	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	,253**	1	,282**	,192*	,620**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,029	,000
	N	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	,281**	,282**	1	,605**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	,212*	,192*	,605**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,015	,029	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
TOTAL.X3	Pearson Correlation	,669**	,620**	,768**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL. Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,449**	,323**	,500**	,222*	,331**	,205*	,227*	,669**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,011	,000	,019	,009	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.2	Pearson Correlation	,449*	1	,526**	,265**	,410**	,329**	,356**	,250*	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,004	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	,323*	,526**	1	,327**	,488**	,334**	,267**	,478*	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.4	Pearson Correlation	,500*	,265**	,327**	1	,248**	,256**	,108	,185*	,600**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000		,004	,003	,221	,035	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.5	Pearson Correlation	,222*	,410**	,488**	,248**	1	,430**	,379**	,350*	,649**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,004		,000	,000	,000	,000

	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.6	Pearson Correlation	,331 [*]	,329 ^{**}	,334 ^{**}	,256 ^{**}	,430 ^{**}	1	,489 ^{**}	,636 [*]	,688 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.7	Pearson Correlation	,205 [*]	,356 ^{**}	,267 ^{**}	,108	,379 ^{**}	,489 ^{**}	1	,533 [*]	,599 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,002	,221	,000	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Y.8	Pearson Correlation	,227 [*]	,250 ^{**}	,478 ^{**}	,185 [*]	,350 ^{**}	,636 ^{**}	,533 ^{**}	1	,646 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,009	,004	,000	,035	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL L.Y	Pearson Correlation	,669 [*]	,696 ^{**}	,703 ^{**}	,600 ^{**}	,649 ^{**}	,688 ^{**}	,599 ^{**}	,646 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

UJI RELIABILITAS

Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,822	10

Faktor Pribadi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Faktor Sosial (X3)

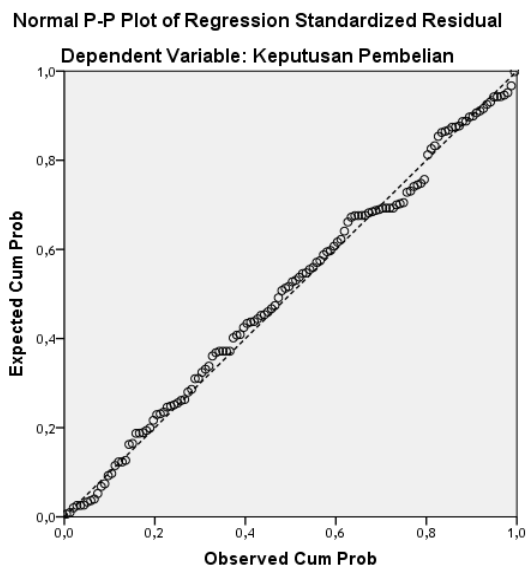
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,628	4

Keputusan Pembelian (Y)

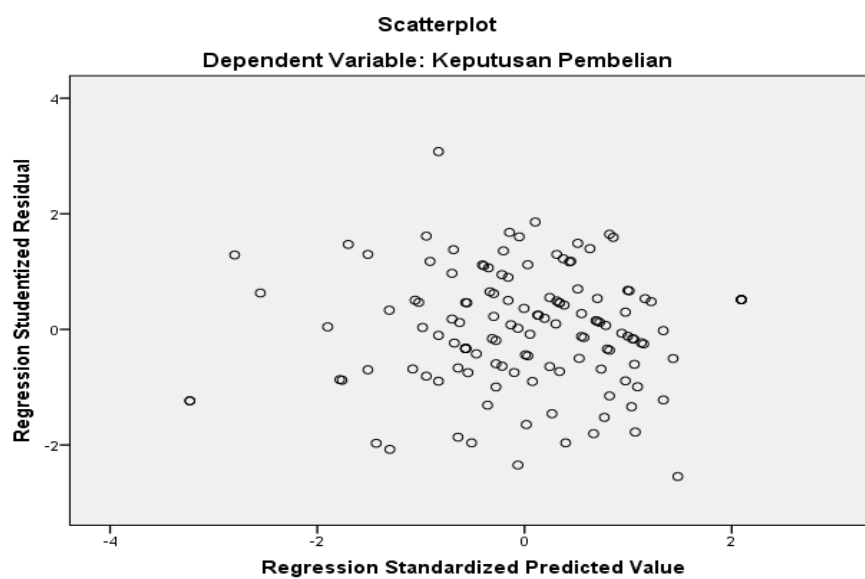
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	8

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas



Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	9,299				
	Kualitas Produk	,130	,065	,152	1,987	,049	,764	1,310
	Faktor Pribadi	,209	,093	,173	2,254	,026	,760	1,315
	Faktor Sosial	,938	,135	,503	6,953	,000	,856	1,169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	9,299				
	Kualitas Produk	,130	,065	,152	1,987	,049	,764	1,310
	Faktor Pribadi	,209	,093	,173	2,254	,026	,760	1,315
	Faktor Sosial	,938	,135	,503	6,953	,000	,856	1,169

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630,463	3	210,154	32,433	,000^b
	Residual	816,429	126	6,480		
	Total	1446,892	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Kualitas Produk, Faktor Pribadi

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,299	2,832		3,283	,001
	Kualitas Produk	,130	,065	,152	1,987	,049
	Faktor Pribadi	,209	,093	,173	2,254	,026
	Faktor Sosial	,938	,135	,503	6,953	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660^a	,436	,422	2,546

a. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Kualitas Produk, Faktor Pribadi

LAMPIRAN-LAMPIRAN

GAMBAR-GAMBAR PENELITIAN













Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Nita Desfriani
NIM : 14190234
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.
Pembimbing I : Dr. Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	9 April	ACC Proposal	P
2	16 April 2018	Perbaikan Latar belakang masalah, rumusan masalah, Paragraf BAB I	P
3	9 Mei 2018	Fenomena, pengembangan hipotesis BAB II	P
4	11 Juni 2018	Definisi Operasional perbaikan	P



Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Nita Desfriani
NIM : 14190234
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.
Pembimbing I : Dr. Peny Cahaya Azwari, MM., M.BA

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
	30 Jun 2018	Perbaiki Bab 1 sampai 3, Lansut Kuesioner	P
	7 Agustus 2018	Perbaiki kuesioner, Langsung ke Lapangan	P
	25 September 2018	Acc bab 1-5 ul diujikan	P



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Nita Desfriani
 NIM : 14190234
 Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.
 Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	5 April 2018	Perbaiki Latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah.	
2	13 April 2018	Perbaiki Latar belakang.	
3	17 April 2018	Perbaiki Latar belakang.	
4	30 April 2018	Perbaiki tanda koma, footnote, Lanjut BAB 2.	
5	7 Mei 2018	Perbaiki BAB 2	
6	30 Mei 2018	Perbaiki penulisan, Ayat.	
7	31 Mei 2018	ACC BAB 2	
8	26 Juni 2018	Perbaiki paragraf, BAB III	
9	16 Juli 2018	KC BAB III lanjut BAB IV	



UIN
RADEN FATAH
PALEMBANG

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Nita Desfriani
NIM : 14190234
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pempek Beringin Cabang Palembang Trade Center Mall.
Pembimbing II : Nurul Mubarak, SE., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
10.	17 September 2018	Perbaikan BAB IV, BAB V	
11	20 September 2018	Perbaikan tabel BAB IV	
12	25 September	Ace BAB IV & V lanjut uraian Muraqabah	

No	X1										TOTAL	X2				TOTAL	X3				TOTAL	Y								TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1	1	2	3	4	X2	1	2	3	4	X3	1	2	3	4	5	6	7	8	Y
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	3	4	2	4	4	4	4	28
2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	43	4	4	4	3	15	4	5	3	5	17	3	3	5	3	4	3	3	4	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	5	3	3	5	5	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	3	3	4	3	4	4	29
5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	14	3	5	4	3	15	3	3	4	3	3	4	3	3	26
6	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	16	2	3	3	5	13	3	4	4	2	4	4	4	5	30
7	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	4	3	4	4	15	3	4	5	5	17	4	4	4	3	4	5	5	5	34
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16	3	4	5	5	5	5	4	5	36
9	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	4	4	4	30
10	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	45	4	4	5	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	2	4	4	5	5	34
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	4	3	3	3	13	2	4	4	4	14	2	4	4	2	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	2	4	3	3	3	4	3	4	26
14	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4	4	3	4	15	3	5	4	4	16	3	4	5	3	4	4	5	5	33
15	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47	4	4	4	4	16	2	5	5	5	17	3	3	5	3	4	4	4	5	31
16	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	46	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	2	4	4	3	5	4	4	5	31
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	3	4	5	5	4	5	5	5	36
19	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	3	4	3	3	3	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	3	3	4	3	13	2	4	2	3	11	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	18	4	5	5	5	19	3	4	4	2	4	5	4	5	31
22	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	5	20	2	5	4	4	15	3	4	5	2	5	5	5	5	34
23	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40	3	3	3	4	13	2	4	3	3	12	3	3	4	3	5	4	4	4	30

24	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	5	5	5	5	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46	4	4	3	3	14	3	5	4	4	16	4	5	5	3	4	5	5	5	36
27	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	4	3	4	4	4	5	30
28	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45	5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	3	5	5	3	5	5	5	5	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	38	3	4	4	2	13	3	4	5	5	17	4	4	4	3	4	4	4	4	31
31	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	46	3	5	4	5	17	5	4	5	5	19	5	3	5	4	5	5	4	5	36
32	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38	2	1	4	3	10	3	4	5	5	17	3	3	4	4	4	4	5	5	32
33	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43	2	1	3	3	9	3	4	5	4	16	4	4	4	3	3	5	5	5	33
34	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41	2	2	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	2	2	4	3	11	3	3	4	4	14	4	4	4	3	4	4	5	4	32
36	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	44	5	5	4	4	18	3	4	5	4	16	5	5	5	4	4	5	5	5	38
37	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	39	2	2	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	5	3	5	5	4	5	35
38	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	3	3	3	4	4	4	4	28
39	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	38	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	4	4	4	30
40	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	44	3	2	4	3	12	3	5	5	5	18	5	4	4	4	4	5	5	4	35
41	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	4	4	5	4	5	5	5	36
43	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	45	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	5	4	5	38
44	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	42	2	4	5	4	15	4	5	5	4	18	4	4	5	3	4	5	5	5	35
45	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	42	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	3	4	3	3	4	4	5	4	30
46	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	40	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	3	5	5	5	5	5	5	5	38
47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	42	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	4	3	5	4	4	5	4	5	34
48	3	4	3	4	5	4	5	5	5	3	41	4	5	5	4	18	3	4	5	5	17	4	5	5	5	5	5	5	5	39

49	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	41	5	4	5	3	17	4	5	5	4	18	5	5	5	3	5	5	5	5	38
50	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	5	5	33
51	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	42	5	3	4	2	14	3	5	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	41	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	5	4	5	35
53	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	4	3	4	4	4	5	5	5	34
54	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45	3	2	3	4	12	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	5	5	5	36
55	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	5	4	5	36
56	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47	3	3	3	3	12	4	5	5	4	18	4	5	4	4	4	5	5	5	36
57	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	45	2	4	4	4	14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	4	4	4	4	36
58	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
59	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	45	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	38	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	5	5	5	38
61	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	5	4	5	37
62	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	4	5	4	5	4	4	5	36
63	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	44	5	3	4	4	16	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	4	5	39
64	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	4	4	4	34
65	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	45	5	3	4	5	17	4	5	4	5	18	3	3	4	4	3	5	4	5	31
66	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4	5	4	3	16	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	4	5	5	37
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18	4	4	4	3	5	5	5	5	35
69	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	4	4	14	3	4	5	5	17	5	4	4	3	5	5	5	5	36
70	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	43	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	5	5	3	4	4	4	5	34
71	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	5	5	3	5	5	5	5	36
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	42	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	5	5	5	39

99	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	5	5	5	5	36
100	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	36	3	3	3	2	11	3	4	4	4	15	5	4	4	3	4	4	5	5	34
101	4	3	2	3	5	5	4	4	3	3	36	4	1	3	2	10	3	4	5	5	17	5	4	4	4	4	5	5	5	36
102	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	44	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	4	4	4	3	4	5	5	4	33
103	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	43	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	5	4	5	5	4	5	37
104	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	5	5	5	38
105	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	43	3	3	3	3	12	3	4	5	5	17	5	5	4	4	4	5	4	5	36
106	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	4	19	4	3	5	5	17	4	5	5	3	4	4	5	5	35
107	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	3	5	5	5	5	36
108	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	4	5	5	3	4	4	4	4	33
109	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	42	4	2	2	2	10	3	5	4	4	16	4	4	4	2	4	5	5	5	33
110	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	5	5	3	5	5	5	5	36
111	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	45	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	3	4	4	3	4	5	5	5	33
112	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	5	5	5	34
113	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	4	4	4	4	5	5	5	5	36
114	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	3	4	4	3	4	4	5	5	32
115	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	40	4	3	3	4	14	3	5	5	4	17	4	5	4	3	4	5	5	5	35
116	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15	4	4	5	4	5	5	5	5	37
117	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	42	3	3	3	3	12	4	4	5	5	18	3	3	3	3	4	5	4	5	30
118	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	46	5	5	3	4	17	3	5	5	5	18	4	5	5	3	5	5	5	4	36
119	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	43	4	4	3	3	14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	5	4	5	36
120	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44	5	5	5	4	19	3	5	4	4	16	4	5	5	4	5	5	5	5	38
121	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	3	2	4	3	12	3	5	5	5	18	5	5	5	4	5	5	4	5	38
122	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	42	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	3	5	5	3	5	4	5	5	35
123	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	45	5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	4	4	4	3	5	4	5	4	33

124	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	4	5	5	4	5	5	5	5	38
125	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	41	5	5	4	3	17	3	5	4	5	17	3	4	4	3	4	5	5	5	33
126	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	5	3	4	5	5	5	36
127	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	42	3	3	3	3	12	3	5	4	4	16	3	4	4	3	4	4	4	4	30
128	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45	4	2	3	3	12	4	4	5	5	18	5	4	4	3	4	5	5	5	35
129	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	43	4	4	5	4	17	3	5	4	4	16	3	4	4	4	5	5	5	5	35
130	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	43	3	3	3	3	12	3	5	5	5	18	3	4	4	3	5	5	4	4	32