

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN  
FATAH**



**Oleh :**

**Isro' Desiyanti Saputri**

**NIM: 14190145**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi**

**(SE)**

**PALEMBANG**

**2018**



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

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**


Nama : Isro' Desiyanti Saputri


Nim/Jurusan : 14190145 / Ekonomi Syariah


Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal Pembimbing Utama : Rinol Sumantri, M.E.I  
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Aryanti, SE., M.M  
t.t: 

Tanggal Penguji Utama : Juwita Anggraini, M.H.I  
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Hilda, SE, M.Si  
t.t: 

Tanggal Ketua : Titin Haruni, SE., M.Si  
t.t: 

Tanggal Sekretaris : Sri Delesmi Jayanti, M.Acc., Ak., CA  
t.t: 



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

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

---

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah

Ditulis oleh : Isro' Desiyanti Saputri

NIM : 14190145

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

Palembang, 2018

Dekan.

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197011261997032002

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Isro' Desiyanti Saputri

NIM : 14190145

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

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

Palembang, Juni 2018

Saya yang menyatakan,

  
DEBAFF1276890083  
6000  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Isro' Desiyanti Saputri

NIM : 14190145



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

Alamat: JL. Prof. K.H. ZamalAbidinFikri, 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 FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN  
FATAH**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Isro' Desiyanti Saputri  
NIM : 14190145  
Program : SI Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqasyah* ujian skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama

Rinal Sumantri, M.E.I  
NIP. 197502142008011011

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua

Arvanti, SE., M.M  
NIK. 150601091852



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

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**Formulir D.2**

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Isro' Desiyanti Saputri  
Nim/Jurusan : 14190145 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Juni 2018

Penguji Utama

Penguji Kedua

  
Juwita Angraini, M.H.I  
NIP.198405192011012006

  
Hilda, SE, M.Si  
NIP. 197402142003122002



Mengetahui  
Wakil Dekan I

  
Dr. M. Fikhatul Solikhah, M.Ag  
NIP.197509282006042001

## ABSTRAK

### **PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PRIBADI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Hasil data pada penelitian ini didapat dengan penyebaran kuesioner pada responden yang menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* dan analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh uji F (Uji simultan) dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  atau  $190,927 > 2,68$  dan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Kemudian dari hasil uji T (Uji Parsial) pada variabel (X1) yaitu faktor sosial bahwa nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,023 > 1,657$ ) dan taraf signifikan sebesar  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $0,000 < 0,05$ ). Pada variabel (X2) yaitu faktor pribadi menunjukkan bahwa nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $16,057 > 1,657$ ) dan taraf signifikan sebesar  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $0,000 < 0,05$ ) hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial (X1) dan faktor pribadi (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

**Kata Kunci : Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Keputusan Pembelian.**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB—LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 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 atas
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawah
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>	D	-
ذ	Z a>	Z	z dengan titik di atas
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawah
ض	D{a>d	D{	d dengan titik dibawah
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawah
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawah
ع	`Ain	'	koma terbalik di atas
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 (tasydid) ditulis rangkap

Contoh:

مقدم : muqaddimah

قندملا ةرونملا : al- madī nah al- munawwarah

## C. Ta>` Marbûthah *di akhir kata*

1. Bila dimatikan (ta` marbûthah sukun) ditulis h kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

بِعِبَادَةِ : ditulis *bi 'ibâdah*.

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain (ta` marbûthah sambung) ditulis t

بِعِبَادَةِ رَبِّهِ : ditulis *bi 'ibâdat<sub>t</sub> rabbih*.

## D. Huruf Vokal

### 1. Vokal Tunggal

a. Fathah (---) = a

b. Kasrah (---) = i

c. Dhammah (---) = u

### 2. Vokal Rangkap

a. (اي) = ay

b. (ي --) = îy

c. (اـ) = aw

d. (وـ) = ûw

### 3. Vokal Panjang

a. (اـ) = a>

b. (يـ) = i>

c. (وـ) = u>

## E. Kata Sandang

Penulisan *al qamariyyah* dan *al syamsiyyah* menggunakan *al-*:

1. *Al qamarîyah* contohnya: ”الحمد“ ditulis *al-ḥamd*

2. *Al syamsîyah* contohnya: “النمل“ ditulis *al-naml*

## F. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

## G. Kata dalam Rangkainan Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya dalam rangkaian tersebut

## H. Daftar Singkatan

H = Hijriyah

M = Masehi

hal. = halaman

Swt. = *subḥânahu wa ta‘âlâ*

saw.	=	<i>sall Allâh 'alaih wa sallam</i>
QS	=	al-Qur`ân Surat
HR	=	Hadis Riwayat
terj.	=	terjemah

#### I. 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 wr.wb.*

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah”. Penyusunan skripsi ini guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari keterbatasan penulis dalam penyusunan skripsi ini tak terlepas dari beberapa bantuan dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. M Sirozi, MA., P.hD selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
2. Ibu Dr.Qodariah Barkah, M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, S.E, M.Si selaku ketua prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Mismiwati Abdullah, S.E, M.P selaku sekertaris prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

5. Bapak Rinol Sumantri, M.E.I dan Ibu Aryanti, SE., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen Prodi Ekonomi Islam yang telah membantu menyumbangkan ilmu dan wawasan kepada penulis.
7. Semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan, Kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan dari para pembaca sekalian demi kesempurnaan tulisan selanjutnya.

Akhirnya, penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga usaha yang kita lakukan bernilai ibadah di mata Allah SWT. Aamiin..

*Wassalamu'alaikumwr.wb*

Palembang, Juni 2018

Penulis

**Isro' Desiyanti Saputri**

**NIM 14190145**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“SELALU ADA HARAPAN BAGI MEREKA YANG SERING BERDOA, SELALU  
ADA JALAN BAGI MEREKA YANG SERING BERUSAHA”*

### **PERSEMBAHAN**

Atas Berkat Ridho Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tuaku, Ayahanda Drs. Ahmad Rivai dan Ibunda Sri Wahyuni S.Ag yang selalu memberi doa, dukungan, semangat, dan materi tiada henti.
2. Adik-adikku Anisa Meilinda, Fadilla Aprilia, dan Muhammad Said Adil Saputra.
3. Seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan memberikan doa untuk kelancaran perkuliahan.
4. Untuk M. Afton Azhari yang setia membantu baik lewat tenaga maupun pikiran.
5. Untuk kelas Ekonomi Islam 4 yang selalu berjuang bersama dari menyelesaikan mata kuliah hingga skripsi.
6. Seluruh teman seperjuangan skripsi angkatan 2014 yang saling memberi informasi, dan semangat sejalannya pembuatan skripsi.
- 7.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
NOTA DINAS .....	iv
ABSTRAK .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	xii
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii

### BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
E. Orisinilitas Penelitian Kontribusi Penelitian.....	10
F. Kontribusi Penelitian .....	10
G. Sistematika Penulisan .....	11

### BAB II. LANDASAN TEORI DAN PENEMBANGAN HIPOTESIS

A. Pemasaran .....	13
1. Pengertian Pemasaran.....	13
B. Perilaku Konsumen .....	14
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	14
2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	18



a. Faktor Sosial .....	19
b. Faktor Pribadi .....	20
C. Keputusan Pembelian .....	22
D. Kajian Penelitian .....	29
E. Kerangka Konseptual .....	34
F. Pengembangan Hipotesis .....	35

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

A. Setting Penelitian .....	36
B. Desain Penelitian .....	36
C. Jenis dan Sumber Data .....	37
1. Jenis Data .....	37
2. Sumber Data .....	37
D. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi .....	38
2. Sampel .....	38
E. Teknik Pengumpulan Data .....	39
F. Variabel-Variabel Penelitian .....	40
G. Instrumen Penelitian .....	42
1. Uji Validitas .....	42
2. Uji Reliabilitas .....	42
H. Teknik Analisis Data .....	43
1. Uji Hipotesis .....	43
a. Uji Simultan (F) .....	43
b. Uji Parsial (T) .....	43
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	44
2. Uji Asumsi Klasik .....	44
a. Uji Normalitas .....	44
b. Uji Heterokedastisitas .....	45
c. Uji Multikoleniaritas .....	45
d. Uji Linearitas .....	46

3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	46
---	----

#### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	47
1. Sejarah Xiaomi .....	47
B. Karakteristik Responden .....	49
C. Analisis Data .....	50
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	51
1. Hasil Uji Validitas .....	52
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	52
E. Hasil Uji Hipotesis .....	53
1. Hasil Uji Simultan (F) .....	53
2. Hasil Uji Parsial (T).....	55
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	57
F. Uji Asumsi Klasik .....	58
1. Hasil Uji Normalitas .....	59
2. Hasil Uji Heterokedastisitas .....	59
3. Hasil Uji Multikoleniaritas.....	60
4. Hasil Uji Linearitas.....	61
G. Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
H. Hasil Pembahasan .....	66

#### **BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	69
B. Saran.....	70

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 : Pengiriman <i>Smartphone</i> di Pangsa Pasar Dunia	5
Tabel 1.2 : Penjualan <i>Smartphone</i> di Pangsa Pasar Dunia	5
Tabel 2.1 : Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 : Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.2 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.3 : Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Kuliah	50
Tabel 4.4 : Karakteristik Penilaian Responden Terhadap Faktor Sosial	51
Tabel 4.5 : Karakteristik Penilaian Responden Terhadap Faktor Pribadi	52
Tabel 4.6 : Karakteristik Penilaian Responden Terhadap Keputusan Pembelian	52
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas terhadap Faktor Sosial (X1)	53
Tabel 4.8 : Hasil Uji Validitas terhadap Faktor Pribadi (X2)	54
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas terhadap Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.11 : Hasil Uji F	60
Tabel 4.12 : Hasil Uji T	61
Tabel 4.13 : Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	61
Tabel 4.14 : Hasil Multikolinearitas	62
Tabel 4.15 : Hasil Uji Linearitas (X1)	64

Tabel 4.16 : Hasil Uji Linearitas (X2)	64
Tabel 4.17 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Tabel 2.1 : Kerangka Konseptual	34
Tabel 4.1 : Normal P-P Plot	58
Tabel 4.2 : Scartterplot	59

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, teknologi komunikasi sangat berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berkembangnya teknologi komunikasi dikarenakan adanya pengaruh globalisasi terutama pada teknologi *handphone*. Pada saat ini *handphone* tidak lagi menjadi barang mewah dan langka, tetapi telah menjadi suatu kebutuhan dan gaya hidup setiap orang di kehidupan sehari-hari. *Smartphone* adalah teknologi yang dibuat dengan tujuan untuk memenuhi dan memudahkan segala kebutuhan seseorang khususnya dalam hal komunikasi. Tidak hanya sebatas untuk menelepon atau mengirim pesan singkat saja, tetapi *handphone* juga dapat digunakan untuk melakukan komunikasi melalui internet dan sejumlah aplikasi hiburan lainnya. Hal ini memungkinkan manusia dapat melakukan kegiatan dengan efektif dan efisien.

Perkembangan teknologi menjadi dampak bergesernya gaya hidup serta pola konsumsi seseorang dalam menggunakan produk lama menjadi produk baru yang berteknologi tinggi. Dengan *handphone* interaksi antar individu menjadi lebih mudah dan praktis. *Handphone* yang dulunya hanya digunakan untuk menelepon via suara, sekarang telah berkembang menjadi via tatap muka atau *video call*. Karena adanya perkembangan teknologi pada *handphone* tersebut, maka banyak masyarakat mengikuti perkembangan

tersebut dengan membeli produk *handphone* terbaru berbasis teknologi *smartphone*. Dirancang dengan fitur-fitur yang beragam dan lebih berkembang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maka teknologi *smartphone* menjadi daya tarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk *handphone*.

Bagian utama dari perilaku konsumen ialah proses keputusan yang dipergunakan untuk melakukan pembelian. Proses keputusan pembelian itu terdiri dari 4 kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, dan faktor psikologi.<sup>1</sup>

Menurut Kotler keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain, faktor pribadi. Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan tahap siklus hidup. Seseorang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera seseorang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia. karakteristik kedua ialah pekerjaan dan lingkungan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang dilihat dari penghasilan yang dapat dibelanjakan. karakteristik ketiga adalah kepribadian dan konsep diri. Ciri bawaan psikologis manusia yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan kehidupan. karakteristik yang terakhir ialah gaya hidup dan nilai.

---

<sup>1</sup> Daryanto, Sari Kuliah *Manajemen Pemasaran*, (Bandung PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hlm 29



Orang-orang memiliki sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama namun dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.<sup>2</sup>

Faktor sosial merupakan faktor pendorong yang berasal dari luar seperti proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh karakteristik sosial seperti keluarga. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kedua ialah kelompok acuan. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Ketiga yaitu peran dan status. Orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung terhadap perilaku konsumen.<sup>3</sup>

Dengan demikian keputusan pembelian dapat mempengaruhi orang atau pihak lain dari informasi yang mereka dapatkan tentang suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Serta didukung faktor lainnya seperti faktor budaya dan faktor psikologi.<sup>4</sup> Pada dasarnya setiap keputusan yang diambil oleh konsumen adalah untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hal ini terkait dengan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam suatu pengambilan keputusan, konsumen membutuhkan informasi dan akan melakukan upaya-upaya tertentu untuk memperoleh informasi tersebut

---

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm. 214

<sup>3</sup>*Ibid.*,

<sup>4</sup>*ibid.*,

terutama dalam membeli produk. Tiap keputusan membutuhkan informasi yang berbeda.<sup>5</sup> Menurut Kotler bahwa pengambilan keputusan terdiri dari adanya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.<sup>6</sup>

Banyak perusahaan besar teknologi telekomunikasi, berlomba-lomba membuat inovasi baru pada produknya terutama pada produk *handphone*. Hal yang sama dilakukan oleh perusahaan asal Tiongkok yang baru-baru ini memasuki pasar Indonesia yaitu Xiaomi. Walau masih berumur jagung, perusahaan ini telah menjajaki pasar dunia dengan cepat. Xiaomi mampu menduduki peringkat lima besar di pangsa pasar dunia. Perkembangan cepat Xiaomi dalam memasarkan produk menjadi daya saing kuat bagi perusahaan *smartphone* lain, sehingga Xiaomi tak gengar mempromosikan produk-produknya lewat berbagai media. Hal ini dilakukan Xiaomi karena promosi produk juga mempengaruhi faktor-faktor yang ada dalam keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk untuk membeli produk Xiaomi tersebut. Xiaomi tidak hanya menjalankan strategi promosi saja melainkan strategi lainnya seperti mampu memasarkan produknya dengan harga murah namun dengan produk dan kualitas yang sama dengan *smartphone* pada umumnya yang memiliki fitur-fitur menarik dan menggunakan sistem berbasis android.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta Mitra Wacana Media, 2016), hlm 174

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 235

<sup>7</sup> [www.teknologi.mwtrotvnews.com](http://www.teknologi.mwtrotvnews.com) (diakses 15 Februari 2018)

**Tabel 1.1**

**Pengiriman *Smartphone* di Pangsa Pasar Dunia Tahun 2016 & 2017**

<i>Global Smartphone Vendore Shipments</i>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Samsung	77,6	79,5
Apple	40,4	41,0
Huawei	32,0	38,4
OPPO	18,0	29,5
Xiaomi	14,7	23,2
Others	158,8	148,8
Total	341,5	360,4

(Sumber: teknologi.metrotvnews.com)

**Tabel 1.2**

**Penjualan *Smartphone* di Pangsa Pasar Dunia Tahun 2016 & 2017**

<i>Global Smartphone Vendore Marketshare (%)</i>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Samsung	22,7%	22,1%
Apple	11,8%	11,4%
Huawei	9,4%	10,7%
OPPO	5,3%	8,2%
Xiaomi	4,3%	6,4%

Others	46,5%	41,3%
Total	1,0%	5,5%

(Sumber: teknologi.metrotvnews.com)

Dapat dilihat dari kedua tabel diatas Xiaomi melakukan pengiriman barang sebanyak 14,7 pada tahun 2016 dan meningkat menjadi 23,2 pada tahun 2017 sehingga berpengaruh pula terhadap penjualannya pada tahun 2016 sebesar 4,3% dan meningkat kembali pada tahun 2017 sebesar 6,4%. Meskipun Xiaomi hanya menduduki peringkat lima pada penjualan *smartphone* di dunia namun bagi perusahaan yang baru saja merintis usahanya, Xiaomi mampu memenangkan posisi ke lima dibawah perusahaan-perusahaan besar lainnya yang lebih dahulu berdiri. Hal ini berkat strategi penjualan Xiaomi melalui berbagai promosi *online* yang seperti di *Facebook* dan jejaring sosial lainnya. Bahkan telah banyak perusahaan lain yang meniru strategi Xiaomi dalam mendapatkan konsumen dengan cepat.<sup>8</sup>

Perkembangan *smartphone* Xiaomi di Indonesia telah menunjukkan hasil yang sangat positif. Penjualan Xiaomi di Indonesia telah mampu

---

<sup>8</sup> www.teknologi.mwtrotvnews.com (diakses 15 Februari 2018)

menduduki posisi ketiga *smartphone* dengan penjualan ponsel terlaris di Indonesia. Minat beli masyarakat Indonesia sangat besar terhadap produk *smartphone* Xiaomi sehingga agresivitas Xiaomi akan terus berlanjut di pangsa pasar Indonesia. Oleh karena itu, Xiaomi baru membuka cabang perusahaan resmi di Indonesia karena melihat minat beli masyarakat yang sangat antusias dengan produk *smartphone* yang telah mereka pasarkan lewat *online* sebelumnya. Xiaomi pun menunjukkan keseriusan untuk menjadi salah satu produsen produk *smartphone* yang akan laris di pasar Indonesia. Xiaomi membuktikannya dengan membuka 30 *Mi Store* dan 90 *authorize service center* di kota-kota besar Indonesia.<sup>9</sup>

Fenomena yang terjadi ialah Xiaomi sebelumnya melakukan penjualan hanya melalui media *onlinedan* tidak memiliki perusahaan resmi di Indonesia, akan tetapi minat masyarakat tidak berkurang untuk membeli produk Xiaomi. Padahal yang terjadi jika konsumen mengalami kerusakan pada produk Xiaomi, konsumen akan mengalami kerugian karena tidak ada tempat (*authorize service center*) untuk memperbaiki produk Xiaomi itu. Hingga pada akhirnya di akhirtahun 2017 dan memasuki awal tahun 2018 Xiaomi membuka 30 pusat *Mi Store* dan 90 cabang *authorize service center* yang tersebar di kota-kota besar seluruh Indonesia termasuk kota Palembang. Xiaomi *center* yang telah dibuka di Palembang berlokasi di jalan Basuki Rahmat No. 885-887. Masyarakat Palembang tertarik dengan keunggulan produk *smartphone* Xiaomi yang banyak ditawarkan di pasar

---

<sup>9</sup> [www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com) (diakses 23 Februari 2018)

Palembang. Hal ini tak terlepas juga dikalangan mahasiswa terutama pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

*Smartphone* menjadi kebutuhan yang wajib bagi mahasiswa sebagai alat interaksi dan berkomunikasi yang diperlukan tiap waktunya baik untuk mencari tugas kuliah, untuk mencari informasi bahan diskusi di perkuliahan, alat komunikasi untuk menghubungi dosen, hiburan, dan media sosial. *Smartphone* Xiaomi mempunyai keunggulan, serta tampilan menarik yang setara dengan *smartphone* mewah seperti Samsung dan Iphone namun dipasarkan dengan harga yang relatif murah dan sesuai dikalangan mahasiswa. Dengan uang yang terbatas namun kebutuhan akan teknologi yang diperlukan mahasiswa sangat banyak, hal ini yang membuat beberapa mahasiswa UIN Raden Fatah memilih *smartphone* Xiaomi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka tak terkecuali pada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah dalam membeli produk *smartphone* Xiaomi dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Raden Fatah?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor sosial dan Faktor Pribadi dalam keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Faktorsosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Dan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.



2. Penelitian dilakukan hanya untuk ingin mengetahui bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### **D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :

Sesuai rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.
  - b. Untuk mengetahui adakah pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi.
2. Kegunaan dari penelitian ini adalah :

Sebagai bahan rujukan mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi serta referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **E. Orisinalitas Penelitian**

Penelitian yang penulis teliti ini berjudul “Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang”. Tidak memuat penelitian terdahulu, materi, data ataupun teori tanpa mencantumkan sumbernya.

## **F. Kontribusi Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi seperti seperti berikut :

### 1. Bagi Penulis

Sebagai wadah untuk mengaplikasikan dan memperdalam ilmu yang telah didapat saat diperkuliahan serta peneliti dapat membagi ilmu tentang pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

### 2. Bagi pembaca

Penelitian diharapkan dapat menjadi sumber ilmu dan informasi yang berguna bagi peneliti selanjutnya.

### 3. Bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi pada penulis selanjutnya dan penelitian yang akan datang.

## **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, orisinalitas penelitian, kontribusi penelitian, sistematika penelitian.

## **BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan kajian teori yang berisikan tentang perilaku konsumen dan keputusan konsumen, memaparkan fenomena dari hasil penelitian terdahulu, teori dan pengembangan hipotesis.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

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

## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memberikan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis data, uji estimasi parameter dan pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V : KESIMPULAN**

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya sangat luas dari kegiatan penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.<sup>10</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2009) Dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>11</sup>

Menurut William Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang ataupun

---

<sup>10</sup>Prof. Dr. H. Idri, M.Ag., *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi Pertama*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), hlm. 263

<sup>11</sup>Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 38

jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>12</sup>

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, salah satunya yaitu memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk menolong semua.<sup>13</sup> Sebagaimana yang disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 2 sebagai berikut :<sup>14</sup>

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

## **B. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam melakukan pemasaran produk, baik produk berupa barang ataupun jasa perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen. Memahami perilaku konsumen merupakan suatu keharusan dari seorang pemasar, agar dapat membuat strategi pemasaran yang pas dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengonsumsi dan mengadopsi suatu produk. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

---

<sup>12</sup>Prof. Dr. H. Idri, M.Ag., Op. Cit., Hlm 264

<sup>13</sup> *ibid*

<sup>14</sup> "... dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran."( QS. Al-Maidah (2) )

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>15</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>16</sup>

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengartikan bahwa perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului atau mengikuti tindakan ini.<sup>17</sup>

Menurut Mowen dan Minor (1998) perilaku konsumen ialah studi tentang unit pembelian dan proses-proses pertukaran yang terjadi dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menyimpan barang, jasa, pengalaman, dan ide.<sup>18</sup>

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas, dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis, yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>19</sup> Ada dua bentuk konsumen yaitu sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hlm. 169

<sup>16</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 3

<sup>17</sup>*Ibid.*,

<sup>18</sup>*Ibid.*,

<sup>19</sup>*Ibid.*,

a. *Personal Consumer*

Konsumen ini membeli atau menggunakan barang atau jasa untuk penggunaannya sendiri.

b. *Organizational Consumer*

Konsumen membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan menjalankan organisasi tersebut.<sup>20</sup>

Dari beberapa definisi perilaku konsumen di atas maka terbentuk beberapa model perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yang terdiri dari :

- a. *Marketing stimuli* (dorongan pemasaran)
- b. *Other stimuli* (dorongan lainnya di luar dorongan pemasaran)
- c. *Consumer psychology* (psikologi konsumen)
- d. *Consumer characteristics* (karateristik konsumen)
- e. *Buying decision* (proses pembelian konsumen)
- f. *Purchase decision* (keputusan pembelian konsumen)<sup>21</sup>

Pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadi konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan diri mereka. Adapula manfaat dalam pemahaman perilaku konsumen yaitu :

---

<sup>20</sup> Daryanto, Op. Cit., Hlm 221

<sup>21</sup> Indrawati, Ph.D. dkk, *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*, (Bandung: Refika Aditama, 2017) hlm. 4



- a. Membantu para pemimpin perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan dengan lebih baik.
- b. Memberikan pengetahuan dan teori-teori konsumen kepada para peneliti sehingga dapat menganalisis perilaku konsumen dengan baik.
- c. Membantu konsumen agar dapat membuat keputusan konsumen dengan bijak.
- d. Meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku manusia sebagai konsumen.
- e. Perilaku konsumen memegang peran yang sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik.<sup>22</sup>

Dalam Ekonomi Islam dapat didefinisikan pemahaman bahwa perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seorang Muslim berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Seorang konsumen Muslim harus memiliki sikap dan perilaku yang sesuai dengan ajaran Islam yang tertera dalam kitab Al-Qur'an, antara lain mengkonsumsi barang yang halal lagi baik, tidak *israf*, tidak *tabzir*, tidak boros, proporsional, tidak mengharamkan apa yang diharamkan dan

---

<sup>22</sup> Ujang Sumarwan, Op. Cit., hlm. 8

menghalalkan apa yang diharamkan, bersedekah, tidak menerima atau membayar bunga dari berbagai pinjaman, dan memperhitungkan konsumsinya, yaitu tidak perlu mengeluarkan seluruh pendapatan bersihnya untuk membeli barang dan jasa.

Menurut Yusuf Qardawi, ada beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam berperilaku konsumsi seorang Muslim, antara lain :

1. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjahui sifat kikir.
2. Tidak melakukan kemubaziran.
3. Tidak hidup mewah dan boros.
4. Kesederhanaan.
5. Mementingkan kehendak sosial dibandingkan yang bersifat pribadi.<sup>23</sup>

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya (budaya, sub-budaya, dan kelas sosial); faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status); faktor pribadi (usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), serta faktor psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap). Riset dari semua faktor ini dapat memberikan isyarat seperti bagaimana cara membuat orang menjadi konsumen dan melayani konsumen tersebut secara lebih efektif.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Isnaini Harahap, *dkk.*, *Hadis-Hadis Ekonomi Edisi Pertama*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2015), hlm 157

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 249

## **a. Faktor Sosial**

Menurut Kotler perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial. faktor sosial terdiri dari :

### **1. Kelompok Acuan**

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Seseorang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

### **2. Keluarga**

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Yang kedua keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak dari seseorang.

### **3. Peran Dan Status**

Seseorang itu berperan serta dalam banyak kelompok, seperti keluarga perkumpulan, organisasi,. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat sesuai dengan status itu. Maka dari itu seringkali seseorang memilih produk untuk mengkomunikasikan statusnya dalam masyarakat.<sup>25</sup>

#### **b. Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak yang sangat langsung pada perilaku konsumen. Faktor pribadi terdiri dari :

##### **1. Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

##### **2. Pekerjaan Dan Lingkungan Ekonomi**

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit., hlm. 217-221

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang seperti penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase aktiva yang lancar), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung.

### **3. Kepribadian Dan Konsep Diri**

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.<sup>26</sup> Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan konsumen dalam memilih produk. Banyak pemasar menggunakan konsep yang dekat dengan kepribadian, yaitu konsep diri. Kita semua membawa kemana-mana suatu gambaran mental yang kompleks mengenai diri kita sendiri.

### **4. Gaya Hidup Dan Nilai**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan

---

<sup>26</sup>Danang Sunyoto. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014) hlm. 15

keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku dan sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang.<sup>27</sup>

### **C. Keputusan Pembelian**

Jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka mereka akan melakukan pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang benar-benar membeli.<sup>28</sup>

Menurut Stephen Robbins dan Mary Coulter, proses keputusan pembelian merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari delapan langkah yang meliputi mengidentifikasi masalah, memilih suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.<sup>29</sup>

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller, ada 5 proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit., hlm. 222-224

<sup>28</sup> Ujang Sumarwan, Op. Cit., hlm. 378

<sup>29</sup>Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2016) hlm.63

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Kemudian pemasar pun dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan

membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Konsep dasar yang pertama ialah, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

a. Keyakinan dan Sikap

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan juga sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran tersebut. Keyakinan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah sebuah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

b. Model Harapan dan Nilai

Konsumen akhirnya mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap berbagai merek melalui prosedur evaluasi atribut. Mereka mengembangkan satu perangkat keyakinan tentang tempat masing-masing merek berdiri pada setiap atribut. Model harapan-nilai atas pembentukan sikap menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi



produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka-positif dan negatif-menurut kepentingannya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi ini, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melakukan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: *merek* (merek A), *dealer* (dealer 2), *kuantitas* (sebuah komputer), *waktu* (akhir pekan), dan *metode pembayaran* (kartu kredit). Dalam pembelian produk sehari-hari, keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

##### a. Faktor-faktor yang mengganggu

Walaupun konsumen membentuk evaluasi merek, dua faktor berikut di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

##### 1. Sikap orang lain

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

##### 2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar pun harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

a. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa. Jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas. Jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.

b. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia pun akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut.

c. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian

Para pemasar juga harus memantau cara pembeli memakai dan membuang produk tertentu. Faktor pendorong utama frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk yang semakin cepat pembeli mengonsumsi produk, semakin cepat mereka bisa kembali ke pasar untuk membelinya lagi. Mungkin cara paling sederhana untuk meningkatkan penggunaan adalah ketika penggunaan aktual produk kurang dari yang optimal atau yang direkomendasikan. Dalam kasus ini, konsumen harus diyakinkan tentang keuntungan penggunaan secara lebih teratur, dan rintangan potensial terhadap penggunaan yang ditingkatkan harus diatasi. Jika para konsumen membuang produk tertentu, pemasar pun harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan (seperti kasus kemasan minuman dan popok sekali pakai). Perhatian masyarakat yang semakin besar terhadap masalah daur ulang dan kepedulian atas lingkungan serta keluhan konsumen tentang keharusan membuang botol-botol yang indah menyebabkan pembuat parfum di Prancis terkemuka, Rochas pun berpikir untuk memperkenalkan lini wangi-wangian baru yang dapat diisi ulang.<sup>30</sup>

Terdapat langkah-langkah proses pengambilan keputusan oleh konsumen (Winardi, 1991) yaitu :

1. Diketahui adanya problem tertentu.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit., hlm. 235-244

Seorang pembeli yang memerlukan waktu tertentu dan pertimbangan tertentu dalam hal pengambilan keputusan, lebih banyak memberikan peluang kepada para pemasar untuk melaksanakan tindakan meyakinkan pembeli tersebut dan menawarkan suatu produk kepadanya yang dapat memuaskan pembeli tersebut.

2. Mencari pemecahan-pemecahan alternatif dan informasi.

Para pembeli biasanya berupaya untuk mengurangi perasaan ketidakpastian. Pembeli akan membaca iklan untuk mencari informasi. Pencarian tersebut dapat bersifat internal maupun eksternal.

3. Evaluasi alternatif-alternatif.

Evaluasi dimulai sewaktu pencarian informasi telah menjelaskan atau mengidentifikasi pemecahan-pemecahan potensial bagi problem konsumen yang bersangkutan. Sebuah alternatif untuk berlibur ke luar negeri mungkin berupa sebuah mobil baru. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4. Keputusan-keputusan pembelian.

Seorang calon pembeli harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Tetapi dalam kebanyakan kasus, *problem* yang merangsang keputusan pembelian tersebut.

5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi.

Dengan asumsi bahwa pengambilan keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan dari pembelian atau tidak puas dari pembelian akan tetap ada. Sikap tersebut terjadi saat pembeli telah mengkonsumsi produk tersebut.<sup>31</sup>

#### **D. Kajian Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya antara lain :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Hendi Hakimi (2015) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung = 4,501 > ttabel = 2,000 atau p-value = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai thitung = 8,232 > ttabel = 2,000 atau p-value = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai Fhitung = 103,569 > Ftabel = 3,11 atau p-value = 0,000 <  $\alpha = 0,05$ , besarnya pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Singaraja adalah 68,3%, hal tersebut ditunjukkan dari nilai analisis koefisien determinasi yaitu 0,683 atau 68,3%.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Danang Sunyoto, Op. Cit., hlm. 47-49

<sup>32</sup> Hendi Hakimi. 2015. Jurnal. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja*. (tidak diterbitkan)

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Mercy (2014). Hasil analisis penelitian ini memperlihatkan 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 dalam penelitian ini variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>33</sup>
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti (2013). Hasil analisis menunjukkan faktor budaya dan faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Variabel faktor pribadi memiliki nilai  $t_{th} - 2,031$  dengan tingkat signifikan 0,045, yang berarti faktor pribadi berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan negatif; sedangkan variabel faktor psikologis memiliki nilai  $t_{th} 6,569$  dengan tingkat signifikan 0,000, yang berarti faktor psikologis berpengaruh signifikan dan memiliki arah hubungan positif. Selain itu, uji F menunjukkan nilai  $F_h 16,073$  dengan tingkat probabilitas signifikan 0,000, sedangkan nilai  $F_t 2,47$ , yang berarti secara bersama-sama/simultan variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Mercy. 2014. Jurnal. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Nokia Di Kota Padang*. (tidak diterbitkan)

<sup>34</sup> Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti. 2013. Jurnal. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. (tidak diterbitkan)

4. Penelitian keempat Cindy Liffie Maleke (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan dan parsial faktor sosial, dan psikologis, berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan pribadi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya memperhatikan faktor sosial, pribadi dan psikologis konsumennya, mengingat koefisien regresi masih rendah atau masih dibawah satu.<sup>35</sup>
5. Penelitian kelima dilakukan oleh Henni Noviasari dan Muhammad Aulia Ikram (2013). Penelitian tersebut Terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel bebas (X1 = Faktor Sosial dan X2= 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 X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 47% 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 (X1 dan X2) secara serempak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat yaitu variabel X1 (Faktor Sosial) dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $4,192 > 1,98$ .<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Cindy Liffie Maleke. 2013. Jurnal. *Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Mega Mitra Makmur Sejahterah*. (tidak diterbitkan)

<sup>36</sup> Henni Noviasari. 2013. Jurnal. *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR CANON Di Kota Pekanbaru*. (tidak diterbitkan)

6. Penelitian keenam dilakukan oleh Fathawati, Moh. Hufron, dan Afi Rahmat Slamet (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap. Variabel budaya, sosial, pribadi, psikologis secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembelian mie instan merek Mie Sedaap.<sup>37</sup>

**Tabel 2.1**

**Ringkasan Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Nama	Judul	Perbedaan
1.	Hendi Hakimi	Analisis Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di <i>Kentucky Fried Chicken</i> Singaraja	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah sampel sebanyak 96 orang</li> <li>b. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner</li> <li>c. Metode analisis yang digunakan ialah regresi linier berganda</li> </ul>
2.	Mercy	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Merk Nokia Di Kota Padang	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah sampel sebanyak 100 orang</li> <li>b. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuisisioner dengan <i>metode quota sampling</i></li> <li>c. Metode analisis data yang digunakan analisis deskriptif dengan menggunakan regresi liner berganda</li> </ul>
3.	Daniel Teguh Tri Santoso	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel</li> </ul>

<sup>37</sup>Fathawati, Moh. Hufron, dan Afi Rahmat Slamet (2016). Jurnal. *Pengaruh Budaya, Sosial, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mie Isntan Merek Mie Sedaap*. (tidak diterbitkan)

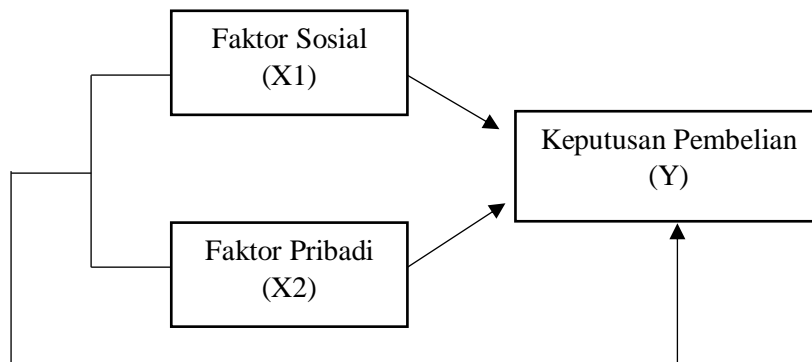


	dan Endang Purwanti	Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Teknik pengambilan sampel dengan <i>purposive sampling</i></li> <li>c. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda</li> </ul>
4.	Henni Noviasari	Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR CANON Di Kota Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sampel yang digunakan sebanyak 108 orang</li> <li>b. Menggunakan <i>purposive sampling</i></li> <li>c. Dengan metode analisis regresi linier berganda</li> </ul>
5.	Cindy Liffie Maleke	Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Mega Mitra Makmur Sejahterah.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. 50 wanita dan 50 laki-laki</li> <li>b. Menggunakan analisis regresi linear berganda</li> <li>c. Jenis penelitian ialah penelitian asosiatif</li> </ul>
6.	Fathawati, Moh. Hufron, dan Afi Rahmat Slamet	Pengaruh Budaya, Sosial, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mie Isntan Merek Mie Sedaap	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sampel yang digunakan sebanyak 95 orang</li> <li>b. Menggunakan teknik pengumpulan data <i>purposive sampling</i></li> <li>c. Metode analisis yang digunakan regresi liner berganda</li> <li>d. Jenis penelitian <i>explanatory reasearch</i></li> </ul>

#### E. Kerangka Konseptual

Dalam melakukan analisis penelitian agar mempermudah maka dibentuklah kerangka konsep seperti sebagai berikut :

**Gambar 2.1**



Penelitian ini menganalisis pengaruh faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk yang terdiri dari Faktor Sosial (X1), dan Faktor Pribadi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor sosial dan faktor pribadi, variabel terikat pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

#### **F. Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>38</sup>

Berdasarkan teori dan konseptual maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Pengaruh signifikan antara faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah

H2 : Pengaruh signifikan antara faktor sosial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah

H3 : Pengaruh signifikan antara faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah

---

<sup>38</sup>Sugiyono, Op Cit., hlm 93

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Uraian yang ada pada penelitian ini terdiri dari *setting* penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen, penelitian dan teknik analisis data.

#### **A. *Setting* Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UIN Raden Fatah Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian dilakukan kepada mahasiswa yang sudah pernah membeli produk *smartphone* Xiaomi, dan mahasiswa tersebut masih aktif berkuliah atau tidak cuti kuliah. Peneliti mengambil responden mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang karena mahasiswa cenderung lebih aktif terhadap teknologi terutama teknologi *smartphone*. Oleh karena itu peneliti mengambil responden yang lebih terfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

#### **B. *Desain* Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data

bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>39</sup> Penelitian ini mendeskripsikan seluruh yang ada di lapangan tentang faktor sosial dan faktor pribadi yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

## **C. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Data didapatkan dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data yang ada pada hakikatnya merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Dengan demikian, data dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, misalnya berdasarkan jenis, sifatnya, sumbernya, cara memperolehnya, dan waktu pengumpulannya.<sup>40</sup>

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data diperoleh melalui kuisisioner yang disebar kepada responden yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

### **2. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Metode atau pendekatan yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data yang bersifat primer ini dapat menggunakan kuisisioner, wawancara, tes dokumentasi dan

---

<sup>39</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 13

<sup>40</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hlm. 170

sebagainya.<sup>41</sup> Dalam menggunakan data primer, peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode kuisioner. Peneliti menyebarkan angket kepada mahasiswa angkatan 2014 jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah yang akan diteliti untuk dijadikan responden penelitian. Peneliti juga menggunakan data sekunder, peneliti mendapatkan data dari internet dan bahan bacaan.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>42</sup> Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah sebanyak 850 mahasiswa.<sup>43</sup>

##### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>44</sup> Penulis menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling* yaitu digunakan untuk memilih sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan kebetulan sesuai kriteria maka

---

<sup>41</sup> Suryani dan Hendryadi, Op. Cit., hlm. 173

<sup>42</sup> Sugiyono, Op Cit., hlm 115

<sup>43</sup> Data Fakultas Bagian Akademik (diakses 28 Juni 2018)

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 116

responden tersebut akan menjadi sumber data.<sup>45</sup> Dalam penelitian, peneliti hanya mengambil sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Untuk pengambilan sampel yang diperlukan, penulis menentukan jumlah sampel berdasarkan perhitungan dari rumus Hair *at al.* Jumlah sampel ditentukan tergantung pada jumlah indikator dikali rentang 5 sampai 10.<sup>46</sup> Jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} S &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Keterangan :

S = Sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil sebanyak 120 responden pengguna *smartphone* Xiaomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuisisioner. Kuisisioner atau angket adalah teknik

---

<sup>45</sup>Yvone Augustine & Robert Kristaung, *Metode Penelitian Bisnis dan Akuntansi*, (Jakarta: Penerbit Dian Rakyat, 2013), hlm. 81

<sup>46</sup>J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006, Hlm 20

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden.<sup>47</sup> Pada penelitian ini penulis menggunakan *skala likert*. *Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>48</sup> Pengukuran skala likert dalam penelitian sebagai berikut :

1. Sangat Setuju skor 5
2. Setuju skor 4
3. Netral skor 3
4. Tidak Setuju skor 2
5. Sangat Tidak Setuju skor 1

#### **F. Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat. Variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>49</sup> Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Sosial (X1),

---

<sup>47</sup> Suryani dan Hendryadi, Op. Cit., hlm. 173

<sup>48</sup> Sugiyono, Op Cit., hlm 133.

<sup>49</sup> Sugiyono, Op Cit., hlm 58



dan Faktor Pribadi (X2). Sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	Faktor Sosial	Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. <sup>50</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan status</li> </ul>
2.	Faktor Pribadi	Karakteristik pribadi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan cukup lama terhadap lingkungan. <sup>51</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usia dan tahap siklus hidup</li> <li>• Pekerjaan dan lingkungan ekonomi</li> <li>• Kepribadian dan konsep diri</li> <li>• Gaya hidup dan nilai</li> </ul>
3.	Keputusan Pembelian	Suatu keputusan konsumen untuk membeli, menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan dengan didasari niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa. <sup>52</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan kebutuhan</li> <li>• Pencarian informasi</li> <li>• Evaluasi alternatif</li> <li>• Keputusan pembelian</li> <li>• Perilaku pasca pembelian</li> </ul>

<sup>50</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Op. Cit., hlm. 219

<sup>51</sup> Ibid., hlm. 222

<sup>52</sup> Daryanto. Loc. Cit.

## **G. Instrumen penelitian**

### **1. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>53</sup> Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk menggunakan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.<sup>54</sup> Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* ( $df = n-2$ ) dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya.

### **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu.<sup>55</sup> Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

<sup>54</sup> Sugiyono, Op. Cit., hlm 172.

<sup>55</sup> Arikunto, Suharsimi, Op. Cit., hlm 221

<sup>56</sup> Sugiyono, Op. Cit., hlm 174.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuatkan kesimpulannya.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisis ialah sebagai berikut :

### 1. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) merupakan uji statistik yang menunjukkan apakah semua variabel bebas (*independent*) yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara bersama-sama (keseluruhan) terhadap variabel terikat (*dependent*).<sup>58</sup> Uji simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui variabel *independent* (faktor sosial yang mempengaruhi keputusan mahasiswa) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi) secara bersama-sama.

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji T) merupakan uji statistik yang menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (*dependent*).<sup>59</sup> Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* secara parsial berpengaruh dan bersignifikan terhadap variabel *dependent*. Uji T diukur

---

<sup>57</sup> Suryani dan Hendryadi, Op. Cit., hlm.210

<sup>58</sup> Ibid.,

<sup>59</sup> Ibid.,

dengan membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu juga sebaliknya, apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk menentukan nilai angka koefisien determinasi dilihat dari kolom *R Square* pada tabel model *summary*.<sup>60</sup>

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik Normal P-P. Apabila varian plot menyebar dan mendekati garis lurus, maka data dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dapat dikatakan memiliki

---

<sup>60</sup>*Ibid.*,

kecenderungan berdistribusi secara normal. Suatu data dikatakan normal jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Hasan (2002) heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi acak tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar atau rata-rata residu akan semakin besar untuk variabel bebas  $X$  yang semakin besar.<sup>61</sup>

#### **c. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada dan tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.

#### **d. Uji linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas

---

<sup>61</sup>Danang Sunyoto, Op. Cit., hlm 15

akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.<sup>62</sup> Untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi, menggunakan rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y : Keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1: Faktor Sosial

X2: Faktor Pribadi

---

<sup>62</sup> Sugiyono, Op. Cit., hlm 277

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah Xiaomi

Produk Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh mantan CEO Kingsoft, Lei Jun, dan beberapa rekannya. Awalnya Xiaomi adalah perusahaan *software* yang membuat *custom ROM* baru berbasis sistem operasi Android. Pada tahap pertama pendanaannya, beberapa investor menanam modal termasuk dari Singapura dan perusahaan prosesor Qualcomm. Jadi sejak awal berdirinya, Xiaomi sudah punya pendukung yang kuat. Tujuan awal perusahaan adalah menyediakan fungsionalitas tambahan yang belum ditawarkan di Android biasa serta *user interface* yang mudah digunakan. MIUI, ROM yang mereka ciptakan, sukses besar dan di-port ke berbagai perangkat. Untuk pertama kalinya, Xiaomi meresmikan firmware pertamanya adalah MIUI yang berbasis Android pada Agustus 2010.

Telepon cerdas yang pertama kali diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 ini menggunakan firmware MIUI berbasis Android. Xiaomi kembali mengumumkan telepon cerdas keduanya yang bernama Mi 2 pada tahun 2012. Mi 2 ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 oleh Qualcomm, 1.5GHz *quad-core Krait chip*, GPU Adreno 320 dan RAM 2GB. Kemudian pada September 2013, Mi 2 telah terjual lebih dari

10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 ini telah dijual untuk vendor ponsel nirkabel oleh Amerika Serikat, Australia, Eropa, Britania Raya dan Selandia Baru. Xiaomi kembali meresmikan Smartphone barunya Mi 3 yang didukung oleh prosesor Snapdragon 800 dan *chipset* Tegra 4 oleh NVIDIA. Xiaomi memperluas pasarnya ke luar Tiongkok pada tahun 2014.

Xiaomi mulai meluncurkan produk-produknya di Singapura seperti Redmi dan Mi 3 pada Maret 2014 yang hanya terjual dalam waktu 2 menit. Setelah Singapura, Xiaomi pun juga mulai menjual produknya di Malaysia, Filipina dan India. Beberapa bulan selanjutnya, Xiaomi mulai masuk ke Indonesia.

Pada tahun 2014, MIUI bisa di-*download* dan diinstal ke lebih dari 200 perangkat. ROM Xiaomi disetarakan dengan Apple iOS memberikan layanan menarik seperti *back up* di cloud serta punya toko aplikasi sendiri. Xiaomi pun cepat berkembang di industri ponsel. Pada tahun 2013, mereka sudah menghasilkan pendapatan USD 5 miliar, sebuah prestasi impresif untuk perusahaan ponsel yang terhitung baru berdiri. Saat ini, Xiaomi memang tidak bisa disebut lagi sebagai perusahaan kecil. Menurut laporan *Tech in Asia*, Xiaomi sudah bernilai USD 10 miliar atau setara dengan Rp 110 triliun (USD 1 = Rp 11.000). Di samping ponsel, Xiaomi sebenarnya memproduksi



beberapa perangkat elektronik lain seperti televisi. Tapi memang fokus utama mereka adalah meraih posisi puncak di industri *smartphone*.<sup>63</sup>

## B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 120 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden yaitu umur, jenis kelamin, dan angkatan.

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	18 tahun	21 orang	17%
1.	19 tahun	26 orang	22%
2.	20 tahun	30 orang	25%
3.	21 tahun	25 orang	21%
4.	22 tahun	18 orang	15%
<b>Total</b>		<b>120 orang</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang berdasarkan umur. Mahasiswa yang berumur 18 tahun berjumlah 21 orang dengan presentase 17%, mahasiswa yang berumur 19 tahun berjumlah 26 orang dengan persentase 22%, mahasiswa yang berumur 20 tahun berjumlah 30 orang dengan persentase 25%, mahasiswa yang berumur 21 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase

---

<sup>63</sup><https://inet.detik.com/> (diakses 5 Mei 2018 Pukul 21:03)

21%, mahasiswa yang berumur 22 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 15%.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.2**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	Laki-laki	46	38%
2.	Perempuan	74	62%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang berdasarkan Jenis Kelamin. Mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 dengan persentase 38%, mahasiswa perempuan berjumlah 74 dengan persentase 62%.

**c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Kuliah**

**Tabel 4.3**

**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan Kuliah**

<b>No.</b>	<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1.	2014	35	29%
2.	2015	25	21%
3.	2016	32	27%
4.	2017	28	23%
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang berdasarkan tahun angkatan kuliah. Mahasiswa angkatan 2014 berjumlah 35 dengan persentase 29%, mahasiswa angkatan 2015 berjumlah 25 dengan persentase 21%,

mahasiswa angkatan 2016 berjumlah 32 dengan persentase 27%, mahasiswa angkatan 2017 berjumlah 28 dengan persentase 28%.

### C. Analisis Data

#### 1. Deskripsi Data Penelitian

Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari faktor sosial dan faktor pribadi, sedangkan variabel terikat terdiri dari keputusan pembelian. Data variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Penilaian Responden Terhadap Faktor Sosial**

Soal	SS		S		N		TS		STS		Total
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	15	12,5	68	56,7	27	22,5	7	5,8	3	2,5	100.00%
2.	9	7,5	66	55,0	38	31,7	7	5,8	0	0	100.00%
3.	10	8,3	63	52,5	39	32,5	8	5,7	0	0	100.00%
4.	18	15,0	65	54,2	34	28,3	2	1,7	1	0,8	100.00%
5.	32	26,7	69	57,5	18	15,0	1	0,8	0	0	100.00%
6.	14	11,7	67	55,8	29	24,2	10	8,3	0	0	100.00%
7.	15	12,5	86	71,7	18	15,0	1	0,8	0	0	100.00%
<b>Jumlah</b>	<b>113</b>		<b>484</b>		<b>203</b>		<b>29</b>		<b>4</b>		

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang variabel faktor sosial. Pada tabel diketahui bahwa responden sebagian besar memberi tanggapan kesetujuan yang tinggi pada variabel faktor sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai

adanya kebenaran dari kenyataan dan harapan atas faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Penilaian Responden Terhadap Faktor Pribadi**

Soal	SS		S		N		TS		STS		Total
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	26	21,7	77	64,2	17	14,2	0	0	0	0	100.00%
2.	17	14,2	67	55,8	32	26,7	4	3,3	0	0	100.00%
3.	10	8,3	87	72,5	21	17,5	2	1,7	0	0	100.00%
4.	15	12,5	61	50,8	42	35,0	2	1,7	0	0	100.00%
5.	15	12,5	71	59,2	33	27,5	1	0,8	0	0	100.00%
6.	14	11,7	86	71,7	19	15,8	1	0,8	0	0	100.00%
7.	26	21,7	61	50,8	31	25,8	2	1,7	0	0	100.00%
8.	32	26,7	57	47,5	25	20,8	6	5,0	0	0	100.00%
<b>Jumlah</b>	<b>155</b>		<b>567</b>		<b>220</b>		<b>18</b>		<b>0</b>		

*Sumber: Olahan data primer, 2018*

Pada tabel di atas menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang variabel faktor pribadi. Pada tabel diketahui bahwa responden sebagian besar memberi tanggapan kesetujuan yang tinggi pada variabel faktor pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai adanya kebenaran dari kenyataan dan harapan atas faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 4.6**

**Karakteristik penilaian responden terhadap faktor keputusan pembelian**

Soal	SS		S		N		TS		STS		Total
	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1.	9	7,5	66	55,0	38	31,7	7	5,8	0	0	100.00%

2.	9	7,5	50	41,7	54	45,0	7	5,8	0	0	100.00%
3.	16	13,3	69	57,5	32	26,7	3	2,5	0	0	100.00%
4.	12	10,0	89	74,2	17	14,2	2	1,7	0	0	100.00%
5.	12	10,0	66	55,0	21	17,5	21	17,5	0	0	100.00%
6.	12	10,0	85	70,8	21	17,5	2	1,7	0	0	100.00%
7.	26	21,7	77	54,2	17	14,2	0	0	0	0	100.00%
8.	17	14,2	67	55,8	32	26,7	4	3,3	0	0	100.00%
9.	15	12,5	71	59,2	33	27,5	1	0,8	0	0	100.00%
10.	15	12,5	61	50,8	42	35,0	2	1,7	0	0	100.00%
<b>Jumlah</b>	<b>143</b>		<b>701</b>		<b>307</b>		<b>49</b>		<b>0</b>		

Sumber: Olahan data primer, 2018

Pada tabel di atas menunjukkan tingkat frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan-pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian. Pada tabel diketahui bahwa responden sebagian besar memberi tanggapan kesetujuan yang tinggi pada variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai adanya kebenaran dari kenyataan dan harapan terhadap keputusan pembelian.

#### D. Hasil Uji Instrumen Penelitian

##### 1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. (Singarimbun, 1989: 22).

Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara 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

pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0,179. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa r hitung > 0,179. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas terhadap Faktor Sosial (X1)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,450	0,179	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,549	0,179	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,529	0,179	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,565	0,179	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,489	0,179	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,696	0,179	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,501	0,179	Valid

Sumber: Olahan data primer (2018)

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas terhadap Faktor Pribadi (X2)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,423	0,179	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,753	0,179	Valid
3.	Pertanyaan 3	0,826	0,179	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,651	0,179	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,394	0,179	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,229	0,179	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,708	0,179	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,668	0,179	Valid

Sumber: Olahan data primer (2018)

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pertanyaan 1	0,494	0,179	Valid
2.	Pertanyaan 2	0,463	0,179	Valid

3.	Pertanyaan 3	0,516	0,179	Valid
4.	Pertanyaan 4	0,527	0,179	Valid
5.	Pertanyaan 5	0,516	0,179	Valid
6.	Pertanyaan 6	0,554	0,179	Valid
7.	Pertanyaan 7	0,498	0,179	Valid
8.	Pertanyaan 8	0,637	0,179	Valid
9.	Pertanyaan 9	0,663	0,179	Valid
10.	Pertanyaan 10	0,665	0,179	Valid

Sumber: Olahan data primer (2018)

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* > 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60 (Danang Sunyoto, 2014: 125).

Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauhmana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

**Tabel 4.10**

### Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Standar Alpha	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Faktor Sosial	0,60	0,715	Reliabel
2.	Faktor Pribadi	0,60	0,744	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,60	0,733	Reliabel

Sumber: Olahan data primer (2018)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel > 0,60 dan dapat

disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

## E. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Hasil Uji Simultan (F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.

**Tabel 4.11**

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281,359	2	640,680	190,927	,000 <sup>b</sup>
	Residual	392,607	117	3,356		
	Total	1673,967	119			

a. Dependent Variable: total\_y

b. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1

#### Hipotesis

Ho = pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 190,927. Selanjutnya F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05. Diperoleh angka F tabel sebesar 2,68. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh angka F hitung > F tabel atau  $190,927 > 2,68$ .

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel *independent* (faktor sosial dan pribadi) terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung > F tabel atau  $190,927 > 2,68$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

## **2. Hasil Uji Parsial (T)**

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (Faktor sosial dan faktor pribadi) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi). Uji T diukur dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu juga sebaliknya, apabila t hitung < t tabel, maka secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji T**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Statistics	
						Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,040	1,977		1,032	,304		
	total_x1	,270	,067	,195	4,023	,000	,849	1,178
	total_x2	,918	,057	,780	16,057	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: total\_y

**Hipotesis Faktor Sosial (X1)**

Ho = faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = faktor sosial secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

**Kriteria Pengujian**

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Ho diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  Ho ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan  $> 0,05$  Ho diterima

Jika signifikan  $< 0,05$  Ho ditolak

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,023 > 1,657) yang berarti Ho ditolak dan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$

( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor sosial (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Faktor Pribadi (X2)

$H_0$  = faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = faktor pribadi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian

Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$   $H_0$  diterima

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$   $H_0$  ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima

Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa nilai  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $16,057 > 1,657$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak dan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel (Soehardi Sigit, 1999: 109).

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,765	,761	1,832

a. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total\_y

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh sebesar 0,765 atau 76,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 23,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

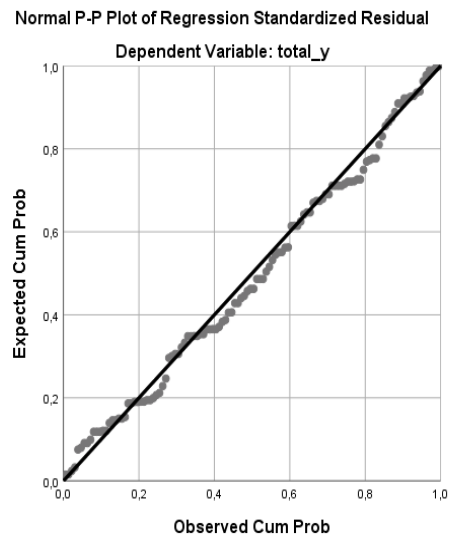
**F. Hasil Uji Asumsi Klasik**

**1. Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji normalitas dengan grafik. Model regresi memenuhi asumsi normalitas apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Berikut adalah gambar hasil pengujian uji normalitas berdasarkan grafik.

**Gambar 4.1**

**Normal P-P Plot**



Berdasarkan gambar 4.1 di atas pada grafik menggambarkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi berdasarkan variabel keputusan pembelian.

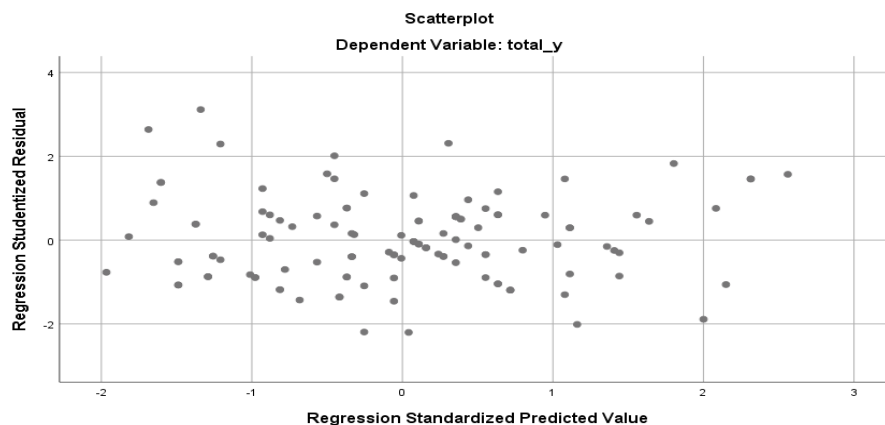
## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak sama varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik hasil pengolahan data antara  $Z_{pred}$  dan  $S_{resid}$  menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Terjadi homoskedastisitas jika pada *scatterplot* titik-titik mempunyai pola yang teratur baik menyempit,

melebar maupun bergelombang-gelombang. Berikut adalah gambar hasil pengujian uji heterokedastisitas.

**Gambar 4.2**  
**Scatterplot**

Dapat dilihat dari gambar 4.2 di atas bahwa titik- titik pada scatterplot



tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik dalam model ini terpenuhi yaitu terbebas dari heterokedastisitas atau homoskedastisitas..

### 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji multikolinearitas.

**Tabel 4.14**

**Hasil Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized		Standardized		Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2,040	1,977		1,032	,304		
total_x1	,270	,067	,195	4,023	,000	,849	1,178
total_x2	,918	,057	,780	16,057	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: total\_y

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* kedua variabel  $X > 0,10$  dan  $VIF < 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

**4. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Linearitas (X1)**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
total_y * total_x1	,499	,249	,610	,372

Dapat dilihat pada tabel measure of association di atas bahwa nilai eta > eta square ( $0,610 > 0,372$ ) maka model yang tepat adalah linear

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Linearitas (X2)**

**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
total_y * total_x2	,856	,733	,888	,789

Dapat dilihat pada tabel measure of association di atas bahwa nilai eta > eta square ( $0,888 > 0,789$ ) maka model yang tepat adalah linear.

**G. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (faktor sosial dan faktor pribadi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).



Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut (Darwanto & Subagyo, 1993):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

**Tabel 4.17**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,040	1,977		1,032	,304		
total_x1	,270	,067	,195	4,023	,000	,849	1,178
total_x2	,918	,057	,780	16,057	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: total\_y

Maka didapat perhitungannya pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,040 + 0,270X_1 + 0,918X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Faktor Sosial

X<sub>2</sub> = Faktor Pribadi

Konstanta besarnya 2,040 dengan koefisien faktor sosial X1, dan faktor pribadi X2 bernilai nol (0), maka diperoleh keputusan pembelian sebesar 2,040 satuan. Hal ini berarti walaupun nilai X1 dan X2 terhadap Y bernilai nol (0), nilai keputusan pembelian tetap ada dan positif.

Koefisien regresi faktor sosial (X1) sebesar 0,270 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor faktor sosial (X1) akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,270 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi faktor pribadi (X2) sebesar 0,918 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor faktor pribadi (X2) akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,918 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

#### **H. Hasil Pembahasan Pengaruh dari Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 120 responden yaitu pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah. Jenis data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yaitu mahasiswa. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disertakan biodata dan beberapa *item* pertanyaan lalu disebarakan ke mahasiswa.

Berdasarkan uji F (Uji simultan) yang telah diuji sebelumnya, menunjukkan hubungan antara variabel *independent* (faktor sosial dan faktor pribadi) dengan variabel *dependent* (keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi) adalah berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada uji simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $190,927 > 2,68$ . Menurut Priyatno (2012:77) untuk pengambilan keputusan maka bisa dilihat dari nilai signifikannya. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan adanya pengaruh variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Diketahui nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel faktor sosial dan faktor pribadi dengan keputusan pembelian.

Ditinjau dari tabel *Model Summary*, nilai *R Square* 0,765 / 76,5% digunakan untuk mengukur pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. sedangkan 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kemudian dari hasil uji parsial (uji T), faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel tersebut menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,023 > 1,657$  dan signifikan  $< 0,05$  yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak yaitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada faktor

pribadi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel tersebut menunjukkan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $10,057 > 1,657$  dan signifikan  $<$   $0,05$  yaitu  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel ( $0,000 < 0,05$ ) yang berarti  $H_0$  ditolak yaitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor sosial yaitu faktor dari luar diri dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi seperti adanya rekomendasi dari orang-orang di sekitar, pengaruh dukungan dari orang tua atau keluarga untuk memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi, serta perlunya akan kebutuhan untuk berkomunikasi dan mencari informasi pada saat berkuliah. Pada faktor pribadi yaitu faktor dari dalam diri juga mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi seperti halnya menggunakan produk *smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan *gender* atau jenis kelamin, adanya memutuskan pembelian karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kondisi keuangan pribadi, memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi karena sesuai dengan kepribadian mahasiswa tersebut dalam kata lain mahasiswa yang gemar bermain *game online* di *smartphone*, ataupun mahasiswa yang gemar fotografi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan mengenai faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), dapat disimpulkan dari  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel atau  $190,927 > 2,68$  bahwa variabel faktor sosial dan faktor pribadi secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah.
2. Pada variabel faktor sosial dapat ditarik kesimpulan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $4,023 > 1,657$  sehingga variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel faktor sosial yang paling berpengaruh ialah indikator peran dan status yaitu mahasiswa memilih menggunakan *smartphone* Xiaomi untuk memperlancar mereka dalam informasi dan komunikasi di perkuliahan sebagai mahasiswa.
3. Pada variabel faktor pribadi dapat ditarik kesimpulan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $16,057 > 1,657$  sehingga variabel faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel faktor pribadi

yang paling berpengaruh ialah indikator pekerjaan dan lingkungan ekonomi yaitu mahasiswa memutuskan membeli produk *smartphone* Xiaomi karena sesuai kondisi keuangan pribadi mereka.

4. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, mereka lebih mengutamakan faktor pribadi dibandingkan faktor sosial terhadap keputusan pembelian mereka pada produk *smartphone* Xiaomi.
5. Dapat dilihat dari deskripsi data hasil kuesioner yaitu terdapat 567 tanggapan kesetujuan mahasiswa pada faktor pribadi dan hanya 484 tanggapan kesetujuan mahasiswa pada faktor sosial. Hal ini dikarenakan pada hasil kuesioner terdapat tanggapan sangat tidak setuju pada pertanyaan variabel faktor sosial indikator kelompok acuan yaitu membeli *smartphone* Xiaomi karena rekomendasi dari teman dan pertanyaan indikator keluarga yaitu menggunakan produk *smartphone* Xiaomi karena orang tua dan anggota keluarga juga menggunakan. Hal tersebut bertolak belakang dikarenakan responden lebih banyak membuat tanggapan setuju pada indikator informasi yang pertanyaan kuesionernya ialah mendapatkan informasi untuk memutuskan pembelian dari internet tentang *smartphone* Xiaomi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Xiaomi sangat penting untuk lebih mempertahankan kualitas produk *smartphone* baik fitur aplikasi, kamera, internet maupun tampilan luar *smartphone* dan memperhatikan harga *smartphone* yang akan di pasarkan selanjutnya agar sesuai dengan target konsumen dan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen.
2. Bagi Perusahaan Xiaomi sebagai pelaku pasar *smartphone* harus dapat mempertahankan eksistensinya dengan mempertahankan harga yang relatif murah namun kualitas setara dengan *smartphone* terkenal lainnya agar tidak merusak harga pasar dan tidak membebani konsumen dengan harga yang terlalu tinggi terutama pada konsumen yang berstatus mahasiswa.
3. Perusahaan Xiaomi harus dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi terutama pada media online karena di data dari hasil kuesioner bahwa responden mendapatkan informasi lebih banyak melalui internet.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai faktor sosial dan pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone*, ada baiknya menambah variabel-variabel independen lainnya untuk menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cindy Liffie Maleke. 2013. Jurnal. *Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Mega Mitra Makmur Sejahterah*.
- Danang Sunyoto. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen Teori, Kuisisioner, Alat, dan Analisis Data*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Daniel Teguh Tri Santoso dan Endang Purwanti. 2013. Jurnal. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fathawati, Moh. Hufron, dan Afi Rahmat Slamet (2016). Jurnal. *Pengaruh Budaya, Sosial, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Mie Isntan Merek Mie Sedaap*.
- Hendi Hakimi. 2015. Jurnal. *Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja*.
- Henni Noviasari. 2013. Jurnal. *Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR CANON Di Kota Pekanbaru*.
- <https://inet.detik.com/> (diakses 5 Mei 2018)



- Indrawati, Ph.D. dkk. 2017. *Perilaku Konsumen Individu Dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Irham Fahmi. 2016. *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta.
- Isnaini Harahap, dkk. 2015. *Hadis-Hadis Ekonomi Edisi Pertama*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- J.F. Hair, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5. 2006. Semarang: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Mercy. 2014. Jurnal. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merk Nokia Di Kota Padang*.
- Prof. Dr. H. Idri, M.Ag. 2015. *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi, Edisi Pertama*. Jakarta: Kharisma Putra Utama,
- Ridwan dan Akdon. 2009. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi. 2016. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group,
- Ujang Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia,
- Yvone Augustine & Robert Kristaung. 2013. *Metode Penelitian Bisnis dan Akuntansi*. Jakarta: Penerbit Dian Rakyat
- [www.teknologi.mwtrotvnews.com](http://www.teknologi.mwtrotvnews.com) (diakses 15 Februari 2018)

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Biodata

Saya Isro' Desiyanti Saputri dengan Nim 14190145 sedang melakukan penelitian, berharap Sdr/Sdri bersedia mengisi secara lengkap semua pertanyaan yang ada , karena jika ada satu pernyataan yang tidak terjawab, maka akan berdampak terhadap hasil analisis yang akan dilakukan. Kuesioner ini dibuat dengan maksud untuk mengumpulkan data dalam rangka penelitian yang berjudul : **Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.** Penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan Sdr/Sdri untuk menjawab pertanyaan yang diajukan. Semua informasi yang diberikan, akan terjaga dengan aman dan tidak akan dipublikasikan.

Hormat saya.

( Isro' Desiyanti Saputri )

### B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan berikut dengan memberi tanda (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang sesuai dengan Saudara. Adapun bobot penilaian sebagai berikut:

**SS** = Sangat Setuju

**S** = Setuju

**N** = Netral

**TS** = Tidak Setuju

**STS** = Sangat Tidak Setuju

**C. Identitas Responden**

Nama Responden :

Umur :

Jenis kelamin : (L/P)

Kelas :

Angkatan :

Responden

( )

**Variabel Faktor Sosial (X1)**

<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel Kelompok Acuan</b>					
1. Anda membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena rekomendasi dari teman-teman Anda?					
2. Anda membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena orang-orang di lingkungan Anda berinteraksi banyak menggunakannya?					
<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Variabel Keluarga</b>					
1. Orang tua Anda sangat berpengaruh dalam pembelian produk <i>smartphone</i> Xiaomi?					
2. Anda menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena orang tua atau salah satu anggota keluarga Anda juga menggunakannya?					
3. Orang tua Anda sangat mendukung pada saat Anda tertarik untuk membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi?					
<b>Variabel Peran Dan Status</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>

1. Anda menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena dapat memperlancar komunikasi Anda sebagai mahasiswa dan anak?					
2. Menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi dapat membantu Anda dalam informasi dan komunikasi di perkuliahan sebagai mahasiswa?					

### Variabel Faktor Pribadi (X2)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Usia dan Tahap Siklus Hidup</b>					
1. Anda membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena Anda ingin menyesuaikan seperti pengguna <i>smartphone</i> seusia Anda lainnya?					
2. Keputusan Anda dalam memilih produk <i>smartphone</i> Xiaomi untuk menunjang hidup Anda sebagai mahasiswa/mahasiswi? *gender					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi</b>					
1. Harga yang ditawarkan pada produk <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kondisi keuangan pribadi Anda?					
2. Anda membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena harganya yang relatif murah namun kualitasnya tidak kalah dengan <i>smartphone</i> terkenal lainnya?					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Kepribadian dan Konsep Diri</b>					
1. Keinginan membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi berasal dari pribadi dan kebutuhan Anda sendiri?					
2. Anda membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena cocok dengan kepribadian Anda?					
Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Variabel Gaya Hidup dan Nilai</b>					
1. Penggunaan produk <i>smartphone</i> Xiaomi dapat menunjang penampilan Anda sebagai mahasiswa?					
2. Anda membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena pengaruh gaya hidup di lingkungan Anda yang tiap waktunya selalu berkembang?					

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
1. Anda membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena sangat membutuhkan?					
2. Anda memilih <i>smartphone</i> Xiaomi karena Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi Anda?					
<b>Pencarian Informasi</b>					
1. Anda mendapatkan informasi tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi dari orang lain yang telah memakai produk Xiaomi?					
2. Anda mendapatkan informasi dari internet tentang <i>smartphone</i> Xiaomi?					
<b>Evaluasi Alternatif</b>					
1. Anda membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi setelah melakukan evaluasi alternatif terhadap <i>smartphone</i> merek lain?					
2. Anda merasa produk <i>smartphone</i> Xiaomi menjadi alternatif atau pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan anda?					
<b>Keputusan Pembelian</b>					
1. Anda memutuskan membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena sesuai dengan seluruh kebutuhan yang anda butuhkan sebagai pengguna <i>smartphone</i> ?					
2. Anda memutuskan membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi karena melihat mereknya yang sudah cukup dikenal di pasaran?					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>					
1. Anda merasa puas dengan produk <i>smartphone</i> Xiaomi?					
2. Jika ada peluang anda akan membeli ulang produk <i>smartphone</i> merek Xiaomi?					

### Hasil Uji Validitas (Variabel X & Y)

## Uji Validitas Faktor Sosial (X1)

		<b>Correlations</b>							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,328**	,065	-,116	-,066	,199*	,159	,450**
	Sig. (2-tailed)		,000	,478	,206	,471	,030	,082	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.2	Pearson Correlation	,328**	1	,188*	,329**	,306**	,107	-,017	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,040	,000	,001	,244	,855	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.3	Pearson Correlation	,065	,188*	1	,456**	-,026	,218*	,079	,529**
	Sig. (2-tailed)	,478	,040		,000	,780	,017	,392	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.4	Pearson Correlation	-,116	,329**	,456**	1	,159	,238**	,125	,565**
	Sig. (2-tailed)	,206	,000	,000		,082	,009	,174	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.5	Pearson Correlation	-,066	,306**	-,026	,159	1	,444**	,148	,489**
	Sig. (2-tailed)	,471	,001	,780	,082		,000	,107	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.6	Pearson Correlation	,199*	,107	,218*	,238**	,444**	1	,356**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,030	,244	,017	,009	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
x1.7	Pearson Correlation	,159	-,017	,079	,125	,148	,356**	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,082	,855	,392	,174	,107	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120
total_x1	Pearson Correlation	,450**	,549**	,529**	,565**	,489**	,696**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,192*	,209*	,210*	,255**	,013	,128	,109	,423**
	Sig. (2-tailed)		,036	,022	,021	,005	,885	,164	,236	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.2	Pearson Correlation	,192*	1	,482**	,443**	,129	-,092	,405**	,772**	,753**
	Sig. (2-tailed)	,036		,000	,000	,160	,317	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.3	Pearson Correlation	,209*	,482**	1	,510**	,223*	,186*	,795**	,433**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000		,000	,014	,042	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.4	Pearson Correlation	,210*	,443**	,510**	1	,133	,092	,292**	,335**	,651**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000		,147	,319	,001	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.5	Pearson Correlation	,255**	,129	,223*	,133	1	,193*	,202*	-,048	,394**
	Sig. (2-tailed)	,005	,160	,014	,147		,034	,027	,603	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.6	Pearson Correlation	,013	-,092	,186*	,092	,193*	1	,051	-,116	,229*
	Sig. (2-tailed)	,885	,317	,042	,319	,034		,580	,208	,012
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.7	Pearson Correlation	,128	,405**	,795**	,292**	,202*	,051	1	,369**	,708**
	Sig. (2-tailed)	,164	,000	,000	,001	,027	,580		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
x2.8	Pearson Correlation	,109	,772**	,433**	,335**	-,048	-,116	,369**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,236	,000	,000	,000	,603	,208	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
total_x2	Pearson Correlation	,423**	,753**	,826**	,651**	,394**	,229*	,708**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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





	Sig. (2-tailed)	,007	,085	,001	,000	,221	,034	,036		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y.9	Pearson	,201*	,149	,735**	,110	,178	,133	,209*	,482**	1	,510**	,663**
	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,028	,105	,000	,231	,051	,148	,022	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
y.1	Pearson	,238**	,332**	,324**	,188*	,169	,245**	,210*	,443**	,510**	1	,665**
0	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,040	,066	,007	,021	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
tota	Pearson	,494**	,463**	,516**	,527**	,516**	,554**	,498**	,637**	,663**	,665**	1
l_y	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

## Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X & Y)

### 1. Variabel Faktor Sosial (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,715	8

## 2. Variabel Faktor Pribadi (X2)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,744	9

## 3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

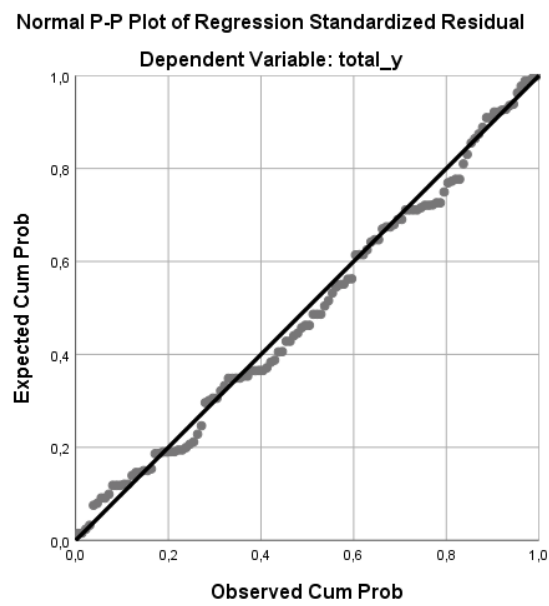
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,733	11

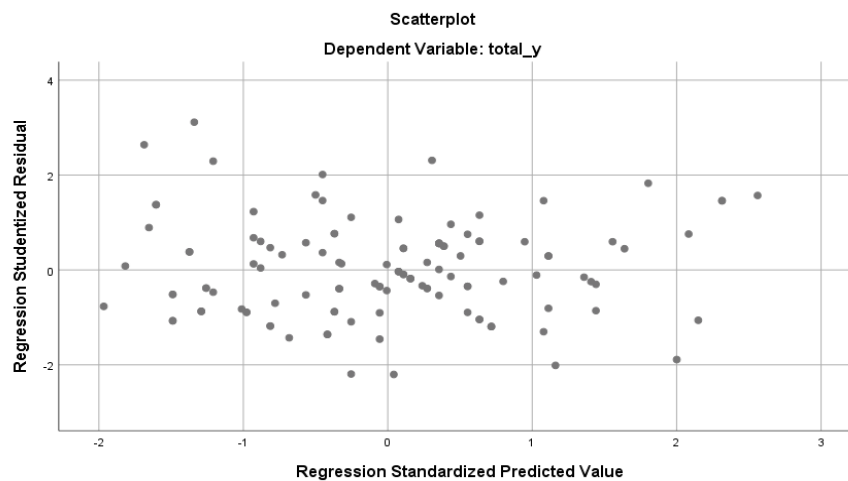
## Hasil Uji Normalitas

### Normal P-P Plot



## Hasil Uji Heterokedastisitas

### Scatterplot



## Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,040	1,977		1,032	,304		
	total_x1	,270	,067	,195	4,023	,000	,849	1,178
	total_x2	,918	,057	,780	16,057	,000	,849	1,178

b. Dependent Variable: total\_y

## Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,040	1,977		1,032	,304		
	total_x1	,270	,067	,195	4,023	,000	,849	1,178
	total_x2	,918	,057	,780	16,057	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: total\_y

## Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281,359	2	640,680	190,927	,000 <sup>b</sup>
	Residual	392,607	117	3,356		
	Total	1673,967	119			

a. Dependent Variable: total\_y

c. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1

## Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,040	1,977		1,032	,304		
	total_x1	,270	,067	,195	4,023	,000	,849	1,178
	total_x2	,918	,057	,780	16,057	,000	,849	1,178

a. Dependent Variable: total\_y

## Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,875 <sup>a</sup>	,765	,761	1,832
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), total\_x2, total\_x1

b. Dependent Variable: total\_y

### Hasil Uji Linearitas (X1)

#### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
total_y * total_x1	,499	,249	,610	,372

### Hasil Uji Linearitas (X2)

#### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
total_y * total_x2	,856	,733	,888	,789





32	4	4	3	3	4	4	4	<b>26</b>
33	1	4	4	4	4	4	4	<b>25</b>
34	5	3	4	1	3	3	4	<b>23</b>
35	5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
36	5	5	4	4	5	4	4	<b>31</b>
37	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
38	5	4	3	2	4	4	5	<b>27</b>
39	4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
40	4	4	5	3	3	3	4	<b>26</b>
41	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
42	4	4	3	3	4	4	3	<b>25</b>
43	4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
44	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
45	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>
46	5	5	4	5	5	5	5	<b>34</b>
47	5	5	4	3	4	4	3	<b>28</b>
48	4	4	3	4	4	4	3	<b>26</b>
49	3	4	4	5	5	5	4	<b>30</b>
50	2	2	4	3	3	3	4	<b>21</b>
51	3	3	4	4	4	4	5	<b>27</b>
52	5	5	5	4	5	4	3	<b>31</b>
53	5	5	5	5	3	3	3	<b>29</b>
54	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
55	3	3	3	3	4	4	3	<b>23</b>
56	4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
57	5	4	4	4	3	3	3	<b>26</b>
58	5	4	4	4	4	4	4	<b>29</b>
59	4	4	4	4	5	5	4	<b>30</b>
60	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
61	4	4	4	5	3	3	3	<b>26</b>
62	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
63	4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
64	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
65	4	4	4	3	4	4	4	<b>27</b>
66	2	4	4	4	5	4	4	<b>27</b>
67	4	4	4	2	3	3	2	<b>22</b>
68	4	4	4	5	4	5	5	<b>31</b>
69	5	5	5	5	4	4	3	<b>31</b>
70	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
71	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
72	5	5	3	3	5	5	3	<b>29</b>

73	3	4	5	5	3	3	2	<b>25</b>
74	4	3	3	3	4	3	3	<b>23</b>
75	3	3	3	3	4	4	4	<b>24</b>
76	4	4	3	4	4	4	3	<b>26</b>
77	3	4	5	5	5	5	3	<b>30</b>
78	3	4	3	3	3	4	2	<b>22</b>
79	3	4	3	3	5	4	4	<b>26</b>
80	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
81	3	3	3	3	2	3	4	<b>21</b>
82	1	4	3	4	5	5	3	<b>25</b>
83	4	4	4	4	3	3	2	<b>24</b>
84	4	3	3	3	4	2	2	<b>21</b>
85	4	3	3	4	3	3	4	<b>24</b>
86	1	5	3	5	5	2	3	<b>24</b>
87	2	5	3	5	5	3	4	<b>27</b>
88	5	5	3	4	5	5	4	<b>31</b>
89	3	3	3	3	4	4	4	<b>24</b>
90	4	4	4	4	5	4	4	<b>29</b>
91	3	3	3	4	4	4	4	<b>25</b>
92	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>
93	3	3	4	4	5	5	3	<b>27</b>
94	2	4	4	4	4	2	3	<b>23</b>
95	2	4	4	4	4	2	3	<b>23</b>
96	4	4	2	3	4	2	3	<b>22</b>
97	4	4	2	3	4	2	3	<b>22</b>
98	4	4	2	4	4	4	4	<b>26</b>
99	3	4	3	3	5	3	3	<b>24</b>
100	4	4	2	4	4	4	4	<b>26</b>
101	3	4	3	3	5	3	3	<b>24</b>
102	4	4	3	4	4	4	4	<b>27</b>
103	4	4	3	4	3	3	4	<b>25</b>
104	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
105	4	4	4	4	3	3	3	<b>25</b>
106	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>
107	4	4	3	3	4	3	4	<b>25</b>
108	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
109	4	4	4	5	5	4	3	<b>29</b>
110	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
111	4	3	4	3	4	4	4	<b>26</b>
112	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>
113	5	5	3	3	5	5	3	<b>29</b>

114	3	4	5	5	3	3	2	<b>25</b>
115	4	3	3	3	4	3	3	<b>23</b>
116	3	3	3	3	4	4	4	<b>24</b>
117	4	4	3	4	4	4	3	<b>26</b>
118	3	4	5	5	5	5	3	<b>30</b>
119	3	4	3	3	3	4	2	<b>22</b>
120	3	4	3	3	5	4	4	<b>26</b>

NO	X2								Total X2
	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
2	5	5	5	3	4	4	5	5	<b>36</b>
3	5	5	4	4	4	3	4	4	<b>33</b>
4	3	3	3	4	4	5	3	3	<b>28</b>
5	4	5	5	5	4	4	5	5	<b>37</b>
6	4	5	5	5	4	5	3	5	<b>36</b>
7	5	4	4	5	4	4	4	4	<b>34</b>
8	4	5	3	3	4	4	3	5	<b>31</b>
9	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>33</b>
10	5	4	4	3	4	3	5	5	<b>33</b>
11	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>35</b>
12	4	5	3	4	4	3	3	5	<b>31</b>
13	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
14	3	4	5	4	3	4	5	4	<b>32</b>
15	4	3	4	3	4	4	4	5	<b>31</b>
16	3	3	4	3	4	4	5	3	<b>29</b>
17	4	3	3	3	3	4	3	3	<b>26</b>
18	4	3	4	4	3	4	4	5	<b>31</b>
19	4	3	3	3	3	4	3	3	<b>26</b>
20	4	3	4	4	3	4	4	3	<b>29</b>
21	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>33</b>
22	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
23	4	2	3	3	4	4	3	2	<b>25</b>
24	3	4	3	2	4	4	3	4	<b>27</b>
25	4	4	4	3	4	4	4	5	<b>32</b>
26	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
27	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
28	4	4	3	3	4	4	5	4	<b>31</b>
29	4	4	4	5	3	4	4	5	<b>33</b>
30	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>30</b>

31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	4	4	4	4	3	4	4	4	31
33	4	4	5	4	4	4	5	5	35
34	3	4	4	4	4	3	5	4	31
35	4	4	5	5	4	5	4	4	35
36	4	4	5	5	4	5	5	5	37
37	4	4	4	4	3	4	4	4	31
38	4	3	4	3	4	4	4	3	29
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	3	3	3	4	4	3	3	27
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	3	3	3	4	3	4	28
43	4	5	4	5	5	4	4	5	36
44	4	4	4	3	4	5	5	4	33
45	4	3	3	4	4	4	3	3	28
46	5	4	4	4	4	5	4	4	34
47	5	4	4	3	4	5	4	4	33
48	3	3	3	3	4	4	3	4	27
49	4	5	5	3	3	4	5	5	34
50	3	3	4	4	5	2	4	3	28
51	4	4	3	4	3	3	3	5	29
52	3	3	4	4	4	5	4	3	30
53	4	4	4	4	4	5	4	4	33
54	5	4	4	4	4	4	4	4	33
55	5	5	4	4	4	3	4	5	34
56	5	4	5	4	4	4	5	4	35
57	5	4	5	4	4	4	5	4	35
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	3	3	3	4	4	3	5	29
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	4	5	5	39
62	4	4	4	4	4	4	4	3	31
63	4	3	4	3	4	4	4	3	29
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	2	3	4	4	2	3	24
66	5	5	4	4	4	4	4	5	35
67	3	3	3	3	4	4	3	3	26
68	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	5	4	4	4	5	5	4	4	35
70	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	3	4	4	3	4	4	5	4	31

72	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
73	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
74	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
75	3	4	3	4	2	3	3	5	<b>27</b>
76	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>30</b>
77	4	3	3	4	4	4	3	2	<b>27</b>
78	5	3	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>
79	5	3	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>
80	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
81	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
82	4	4	3	4	4	4	3	4	<b>30</b>
83	4	3	3	3	4	4	2	3	<b>26</b>
84	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>30</b>
85	5	4	3	4	3	3	3	4	<b>29</b>
86	5	2	4	4	5	5	4	2	<b>31</b>
87	5	2	3	3	4	3	3	2	<b>25</b>
88	4	4	4	4	5	5	4	4	<b>34</b>
89	5	4	4	5	3	3	5	4	<b>33</b>
90	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
91	5	4	4	3	4	3	5	5	<b>33</b>
92	4	5	4	5	4	4	4	5	<b>35</b>
93	4	5	3	4	4	3	3	5	<b>31</b>
94	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
95	3	4	5	4	3	4	5	4	<b>32</b>
96	4	3	4	3	4	4	4	5	<b>31</b>
97	3	3	4	3	4	4	5	3	<b>29</b>
98	4	3	3	3	3	4	3	3	<b>26</b>
99	4	3	4	4	3	4	4	5	<b>31</b>
100	4	3	3	3	3	4	3	3	<b>26</b>
101	4	3	4	4	3	4	4	3	<b>29</b>
102	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>33</b>
103	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
104	4	2	3	3	4	4	3	2	<b>25</b>
105	3	4	3	2	4	4	3	4	<b>27</b>
106	4	4	4	3	4	4	4	5	<b>32</b>
107	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>30</b>
108	5	5	5	5	5	4	5	5	<b>39</b>
109	4	4	3	3	4	4	5	4	<b>31</b>
110	4	4	4	5	3	4	4	5	<b>33</b>
111	4	4	4	3	4	3	4	4	<b>30</b>
112	3	4	4	3	4	4	5	4	<b>31</b>

113	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
114	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
115	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
116	3	4	3	4	2	3	3	5	<b>27</b>
117	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>30</b>
118	4	3	3	4	4	4	3	2	<b>27</b>
119	5	3	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>
120	5	3	3	3	4	4	3	3	<b>28</b>

NO	Y										Total Y
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y9	y10	
1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	<b>40</b>
2	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	<b>44</b>
3	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	<b>39</b>
4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	<b>33</b>
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	<b>46</b>
6	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	<b>47</b>
7	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	<b>44</b>
8	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3	<b>38</b>
9	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	<b>41</b>
10	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	<b>40</b>
11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	<b>42</b>
12	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	<b>38</b>
13	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>37</b>
14	3	3	5	4	3	2	3	4	5	4	<b>36</b>
15	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	<b>34</b>
16	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	<b>33</b>
17	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	<b>32</b>
18	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	<b>35</b>
19	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	<b>31</b>
20	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	<b>33</b>
21	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
22	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
23	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	<b>35</b>
24	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	<b>32</b>
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	<b>38</b>
26	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	<b>40</b>
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>48</b>
28	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	<b>38</b>
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>41</b>
30	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>38</b>

31	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
32	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
33	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
34	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
35	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	41
36	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	41
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	35
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
40	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	38
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
43	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
45	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4	35
46	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
47	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	38
48	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
49	4	3	5	4	3	3	4	5	5	3	39
50	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	39
51	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	37
52	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	34
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
54	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
55	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	40
56	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
57	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	41
58	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
59	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	37
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	3	3	4	5	5	3	5	5	5	5	43
62	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
63	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	36
64	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
65	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	30
66	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	40
67	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	32
68	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
69	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	42
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38

72	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
73	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
74	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	36
75	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	34
76	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	35
77	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
78	2	2	3	4	4	4	5	3	3	3	33
79	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	36
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	39
82	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	37
83	2	2	5	4	4	4	4	3	3	3	34
84	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	34
85	4	2	3	4	3	4	5	4	3	4	36
86	3	3	4	4	5	5	5	2	4	4	39
87	4	3	3	4	5	5	5	2	3	3	37
88	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
89	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
91	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	40
92	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
93	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	37
94	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37
95	3	3	4	4	3	2	3	4	5	4	35
96	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	34
97	3	3	4	2	4	4	3	3	4	3	33
98	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	32
99	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	33
100	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	31
101	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	33
102	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
103	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	39
104	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	35
105	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	32
106	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
107	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
108	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
109	3	4	3	5	5	4	4	4	3	3	38
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
111	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
112	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38



113	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
114	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>38</b>
115	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
116	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	<b>34</b>
117	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	<b>35</b>
118	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	<b>36</b>
119	2	2	3	4	4	4	5	3	3	3	<b>33</b>
120	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	<b>37</b>

