

LAPORAN HASIL PENELITIAN



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI
PEMPEK BERINGIN DI PALEMBANG**

PENELITI

Irwan Septayuda, S.E., M.Si. 0215097401

UNIVERSITAS BINA DARMA

JULI 2013

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL PENELITIAN**

Judul Penelitian : Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Pempek Beringin di Palembang

Nama Rumpun Ilmu : Manajemen Pemasaran

Peneliti :

a. Nama Lengkap : Irwan Septayuda, S.E., M.Si

b. NIDN : 0215097401

c. Jabatan Fungsional : Tenaga Pengajar

d. Program Studi : Manajemen

e. Nomor HP : 08153853160

f. Alamat surel (e-mail) : irwan_septayuda@mail.binadarma.ac.id

Biaya Penelitian : Mandiri

Palembang, 29 Juli 2013
Peneliti,

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bina Darma



Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si
NIP.100102277

Irwan Septayuda, S.E., M.Si
NIP 070109247

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian



P.H. Saksono, S.T., M.Sc., Ph.D
NIDN. 0213056801

KATA PENGANTAR

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena berkat Ridho dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian ini yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Pempek Beringin di Palembang”. Penulis mengharapkan agar laporan akhir penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah wawasan pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lain yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan pengambilan keputusan.

Penulis merasa laporan penelitian ini masih belum sempurna dalam penyampaiannya dan dihadapkan saran-sarannya sebagai masukan bagi penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya baik yang ada hubungan dengan penelitian ini maupun yang akan membahas topik yang lain.

Wassalam,

Palembang, 29 Juli 2013

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I . PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	3
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	3
1.4. Tujuan Penelitian dan Ruang Lingkup Penelitian	3

BAB II . GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1. Pemasaran	4
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	4
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	5
2.1.3. Pengertian Produk.....	5
2.1.4. Pengertian Bairan Pemasaran	6
2.2. Definisi Perilaku konsumen.....	6

2.2.1. Modelisasi Perilaku Konsumen	7
2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.4. Keputusan Pembelian	12
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Pemikiran	21
2.7. Hipotesis	22

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	23
3.2. Variabel Penelitian.....	23
3.3. Operasional Varoabel	24
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Pengumpulan Data.....	26
3.5. Teknik Pengambilan Populasi dan Sampel.....	27
3.6. Analisis kuantitatif.....	24

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Pempek Beringin	34
4.2. Jenis-Jenis Produk yang dijual	35
4.3. Struktur Orgnisasi.....	36
4.3.1. Struktur Organisasi Pempek Beringin	36
4.3.2. Pembagian tugas	36

4.4.	Analisis Data.....	38
4.4.1.	Profil Responden.....	38
4.4.2.	Tabulasi Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian	42
4.5.	Analisis dan Pembahasan	
4.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.5.2.	Koefisien Korelasi	46
4.5.3.	Koefisien Determinasi Berganda	47
4.5.4.	Uji Simultan (Uji F).....	47
4.5.5.	Uji Parsial (Uji -t)	48

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	50
5.2.	Saran-Saran	51

DAFTAR PUSTAKA	52
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	24
Tabel 4.1. Jenis kelamin	38
Tabel 4.2. Usia	38
Tabel 4.3. Status Pernikahan	39
Tabel 4.4 Pendidikan terakhir	40
Tabel 4.5. Profesi Utama.....	40
Tabel 4.6. Rata Rata Pengeluaran	41
Tabel 4.7. Hasil Tabulasi Prilaku Konsumen.....	42
Tabel 4.8.. Hasil Regresi Linier Berganda	45
Tabel 4.9. Koefisien Korelasi.....	47
Tabel 4.10. Koefisien Korelasi atau Nilai r	47
Tabel 4.11. Hasil Uji F	47
Tabel 4.12. Hasil Uji-t.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen	8
Gambar 2.2 Perilaku Konsumen	9
Gambar 2.3. Model Lima Tahap Proses Membeli	13
Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pempek Beringin	36

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara industri di Asia. Banyak industri yang berkembang di Indonesia seperti industri sandang, pangan, dan papan. Salah satu industri yang paling maju di Indonesia adalah industri pangan. Hal itu dibuktikan dengan adanya banyak restoran di Indonesia dengan menyajikan berbagai kuliner khas Indonesia.

Sumatera Selatan merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak ikan di perairan umum seperti rawa, lebak, dan sungai. Selain menangkap dari alam, masyarakat juga memanfaatkan ikan yang dibudidayakan di kolam milik penduduk. Salah satu jenis makanan yang terbuat dari ikan dan menjadi ciri khas daerah ini adalah pempek. Pempek banyak dikonsumsi oleh masyarakat Sumatera Selatan baik sebagai kudapan di sela-sela waktu makan, jamuan pada berbagai acara, baik formal maupun nonformal, dan oleh-oleh khas selain kemplang.

Dengan kondisi alam tersebut di atas menyebabkan munculnya industri pempek. Penjualan pempek dilakukan mulai dari yang membuka tempat makan dan memiliki merek dagang sampai yang berjualan eceran tanpa menggunakan merek dagang. Seperti Pempek Vico, Pempek Pak Raden, Pempek Candy, Pempek Dempo dan Pempek Beringin.

Pempek Beringin merupakan salah satu yang menjual pempek di Palembang. Pempek Beringin menjual pempek di beberapa tempat di Palembang. Dalam pengembangan usaha Pempek Beringin menghadapi saing dari produsen-produsen dan penjual-penjual pempek lainnya, maka untuk tetap dapat menarik minat konsumen untuk membeli maka perlu di ketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial faktor pribadi dan faktor psikologi sehingga konsumen yang selama ini membeli pempek di Pempek Beringin akan tetap membeli dan juga dapat menarik minat konsumen yang baru untuk beralih membeli Pempek Beringin.

Berdasarkan hal-hal yang dinyatakan diatas maka kami mengangkat judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Pempek Beringin di Palembang”.

1.2. Perumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang di atas maka peneliti merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan membeli Pempek Beringin di Palembang.
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan membeli Pempek Beringin di Palembang.

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar pembahasan yang dilakukan dapat lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang sebenarnya, maka penulis merasa perlu untuk memberi batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas yaitu tentang "Faktor -Faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Pempek Beringin di Palembang".

1.4. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan membeli Pempek Beringin di Palembang.

1.4. 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pemasaran dan merupakan informasi bagi peneliti terutama yang akan meneliti berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam lingkungan perusahaan atau badan usaha, pengertiannya mempunyai sasaran pemindahan maupun pemilikan barang dan jasa yang dilakukan produsen kepada konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2005 : 10) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Pengertian pemasaran menurut Vankatesh & Penaloza (2006) adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Pengertian pemasaran menurut Meldrum (2000) adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi.

Dari kutipan di atas jelaslah bahwa pemasaran adalah suatu komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan atau badan usaha yang dalam kegiatan memproduksi produk baik berupa barang maupun jasa. Yang intinya secara

keseluruhan yaitu : produk, harga, promosi dan tempat. Keempat unsur itu lebih dikenal dengan istilah Bauran Pemasaran (*marketing mix*).

penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan secara sadar untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki dengan pasar, sehingga dapat membantu organisasi dalam mencapai sasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Untuk lebih memahami tentang konsep pemasaran, penulis akan mengutip sebuah definisi penting mengenai manajemen pemasaran. Menurut Tjiptono (2002:16), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi.

2.1.3. Pengertian Produk

Pada dasarnya sebagian besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan berasal dari kepuasan konsumen dalam menikmati produknya. Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang berkualitas dengan harga yang relatif murah. Untuk itu perusahaan dalam proses kegiatan produksi haruslah mengerti dan tahu dengan benar akan arti dari produk itu sendiri.

Kotler (2005:212) mengemukakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya produk itu dijelaskan lebih lanjut oleh Lamb, Charles (2001:414), produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran

2.1.4. Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, harga, tempat dan promosi (Swastha : 2008 : 114).

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Mc Carthy mengklasifikasikan bauran alat – alat pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran : produk, harga, tempat dan promosi.

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

2.2. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Engel dalam Tjiptono (2002 : 19) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : “Tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan lain”.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (2008 : 10) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Barkowitz – Kerin – Hartley – Rudelius (2009) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang diambil seseorang dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa, termasuk proses pemikiran serta proses sosial yang mendahuluinya dan diikuti tindakan tersebut.

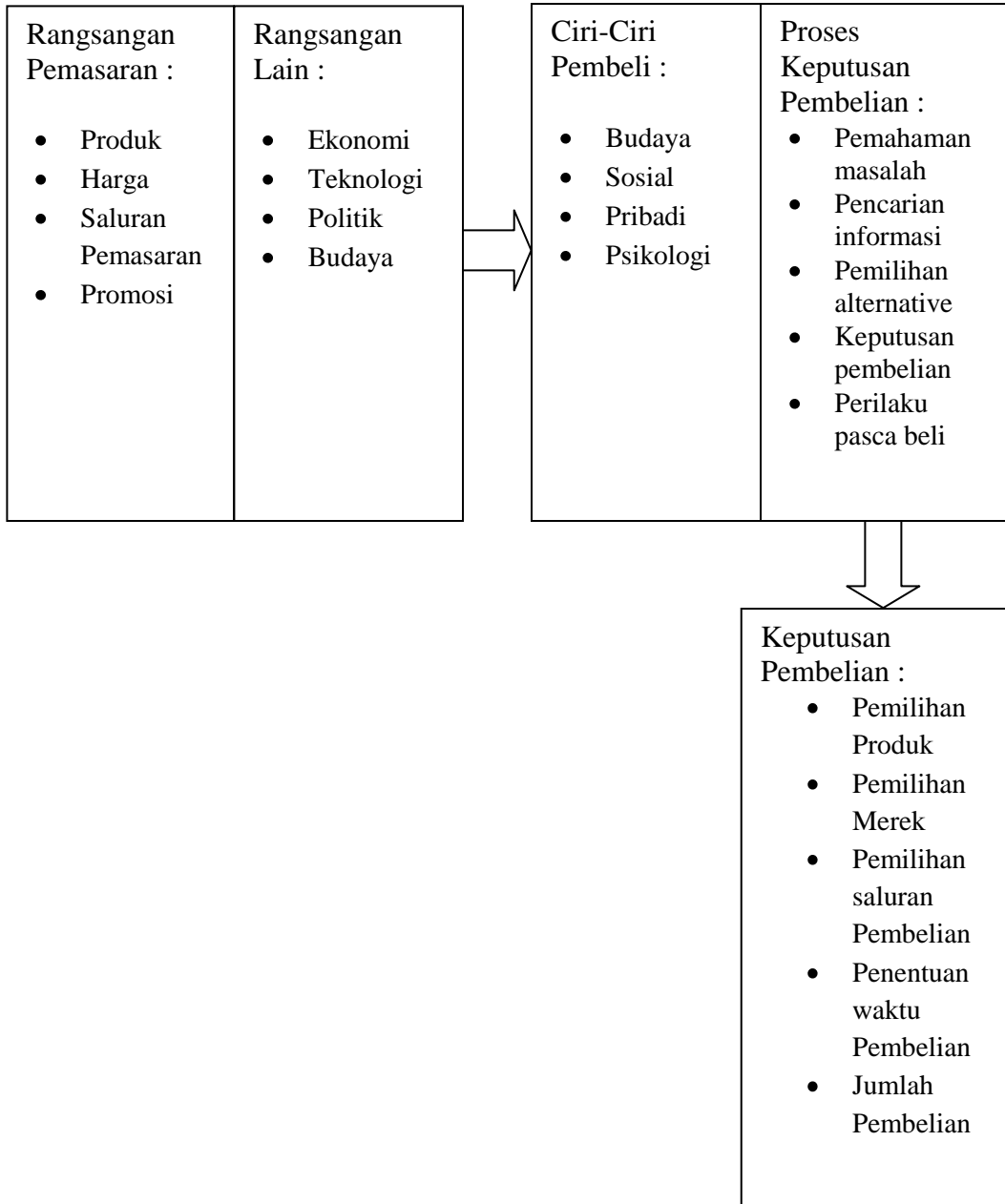
Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa memahami konsumen bukanlah hal yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks mengingat terdapat banyak variabel-variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari para pesaingnya sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumennya.

2.2.1. Modelisasi Perilaku Konsumen

Modelisasi adalah suatu upaya penyederhanaan yang disajikan dengan memperlihatkan bagaimana rangsangan masuk dalam “kotak hitam” (pembelian konsumen) sehingga menghasilkan jawaban tertentu. Model perilaku dapat didefinisikan sebagai kerangka kerja penyederhanaan untuk menggambarkan aktivitas. Aktivitas konsumen. Modelisasi perilaku konsumen sangat membantu pemasar untuk melihat dan menganalisis perilaku seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Dengan demikian, dapat dilihat bagaimana proses tahapan pembelian konsumen.

Model perilaku konsumen oleh Philip Kotler digambarkan secara sederhana sebagai berikut :

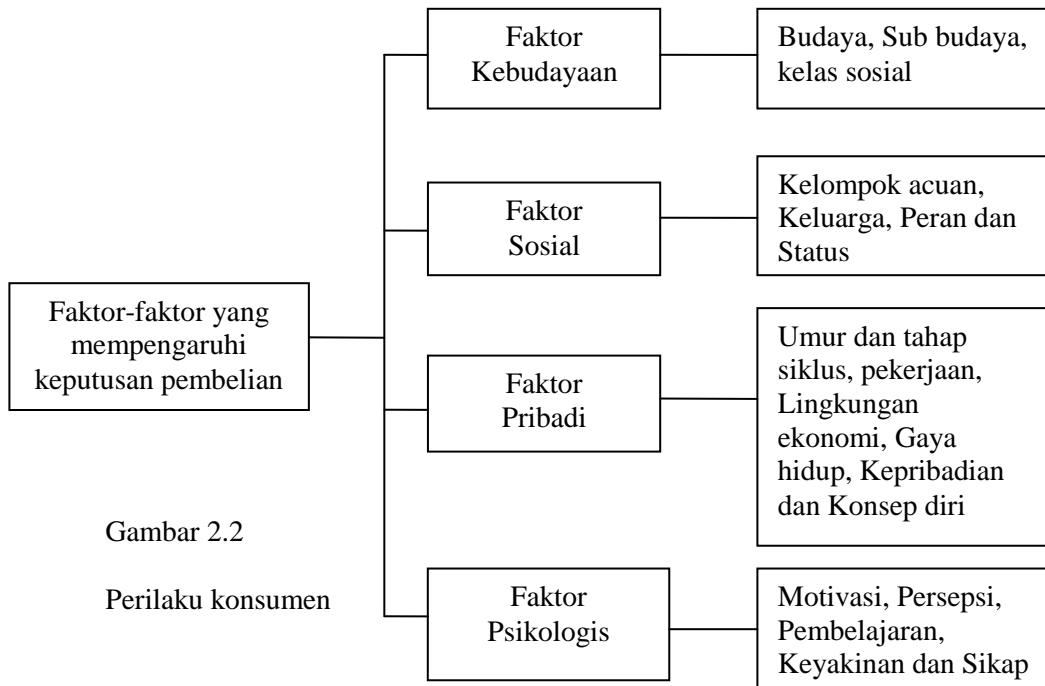
Gambar 2.1 Model Perilaku konsumen



Sumber : Philip Kotler (2005:183)

2.3. Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:183) banyak indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :



1. Faktor Budaya

a. Budaya (*culture*)

Kebudayaan di setiap wilayah tentunya berbeda antara satu dengan yang lainnya, dengan kata lain budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang dalam melakukan keputusan didalam pembelian. Budaya adalah susunan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari suatu anggota masyarakat dari keluarga dan institusi yang penting lainnya

b. Sub Kebudayaan

Adalah sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Sub budaya meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras dan daerah geografis

c. Kelas Sosial

Adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tertutup rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai - nilai kepentingan dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama.

b. Keluarga

Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat

c. Peran dan Status

Seseorang adalah merupakan berbagai kelompok (keluarga, klub, organisasi). Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat peran maupun membawa statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, mebel dan rekreasi sering kali berhubungan dengan sosial. Pembelian sering dibentuk dengan tahap siklus hidup keluarga yaitu tahap-tahap yang mungkin diakui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

c. Situasi Ekonomi

Adalah situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya.

d. Gaya Hidup

Adalah pola hidup seseorang seperti yang diperlihatkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b. Persepsi

Persepsi adalah dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti suatu dunia.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah merupakan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dan sikap adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenal sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap sesuatu objek atau gagasan.

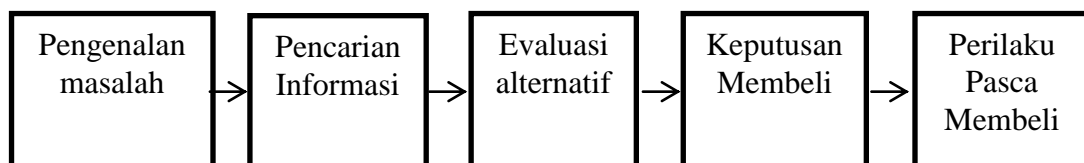
2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2001). Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Basu Swastha, 2008).

Menurut Basu Swastha perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2008). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2005).

Model 5 tahap proses membeli



Sumber: Kotler, 2005

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal menggendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

- a) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan, produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.
- b) Berusaha aktif mencari informasi. Dalam tingkat ini konsumen mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan

lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan membeli

Dalam evaluasi para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor yang dapat berada di

antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca membeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonasi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonasi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen.

Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah sebagai berikut, (Swastha Basu, 2008):

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, dalam penelitian ini adalah produk pempek atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli pempek serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli pempek tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana pempek tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen dan pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit/paket. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersediannya uang untuk membeli pempek. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliaanya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam suatu pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti dijelaskan diatas.

Hsu dan Chang (2005) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan dan membeli produk.
2. Memprioritaskan dan kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

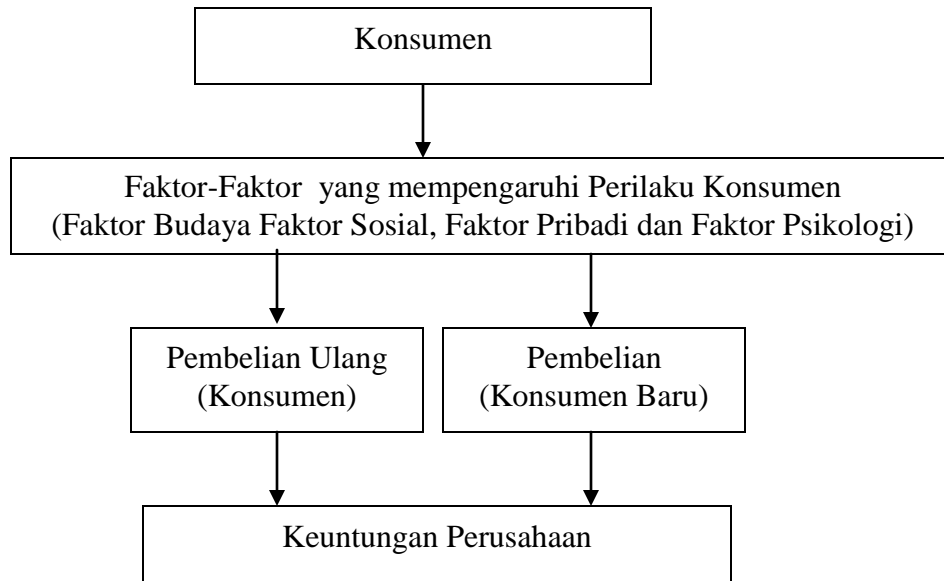
2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Ari Luhur Sasangka 2010	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus Pada Extra Joss Di PT. Bintang Toedjoe Cabang Semarang)	Kebudayaan (X1) Sosial, (X2) Pribadi Dan (X3) Psikologis (X4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman energi Extra Joss.
2.	Hotmatua Saragih 2012	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Asuransi Jiwa Pada PT Asuransi Bumiputera 1912 Cabang Pekanbaru		secara simultan faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru. parsial (uji t) ternyata faktor budaya, sosial dan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912

				Pekanbaru. Sedangkan variabel psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian jasa asuransi jiwa di PT Asuransi Bumiputera 1912 Pekanbaru.
2.	Wanda Getrycia 2013	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Adhitya Pradana 2010	Analisis pengaruh harga, kualitas, desain produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota	Harga (X_1) Kualitas produk (X_2), Desain Produk (X_3), Promosi (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial harga, kualitas produksi, desain produk, dan promosi memiliki pengaruh signifikan. Dan juga secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan.
4.	Enrico Adrian Ramadhan 2009	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion	Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Desain Produk (X_3), Promosi (X_4), dan Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial harga, kualitas produk, desain produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan juga secara simultan semua variabel berpengaruh signifikan.

2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar. 2.3. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3. diatas menunjukkan bahwa konsumen dicari informasinya mengenai faktor-faktor perilaku konsumen (faktor budaya faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi) apa saja yang mempengaruhinya dalam membuat keputusan membeli pempek Beringin. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut diharapkan konsumen dan melakukan tindakan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen diharapkan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan juga akan mengajak orang lain (konsumen baru) untuk melakukan pembelian pempek Beringin. Pembelian ulang dan pembelian yang dilakukan oleh konsumen baru tersebut menjadi sumber keuntungan bagi perusahaan.

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006:51) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat tanya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini :

1. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Ada pengaruh signifikan faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

2. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Ada pengaruh signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan Pembelian.

H_3 : Ada pengaruh signifikan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

4. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan faktor psikologi terhadap keputusan Pembelian.

H_4 : Ada pengaruh signifikan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

5. H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan Pembelian.

H_5 : Ada pengaruh signifikan faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Pempek Beringin di Palembang yang terdiri dari Pempek Beringin Pusat yang berada di Jalan Lingkaran I No. 20/B 9 Ilir Palembang dan empat cabang Pempek Beringin yaitu cabang Pempek Beringin di Jalan Lingkaran I No. 785, cabang Pempek Beringin Jalan Radial No. 2890 RT 19, cabang Pempek beringin Jalan Kapten Anwar Sastro No 1128 dan cabang Pempek Beringin di daerah Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II di (LT II Keberangkatan).

3.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel bebas. Menurut Ferdinand (2006) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel faktor budaya, variabel faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Ferdinand (2006) Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Sedangkan, Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
Faktor –Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Kotler : 2005)	
1. Faktor Budaya (X_1)	1. Budaya. 2. Sub-budaya. 3. Kelas Sosial.
2. Faktor Sosial (X_2)	1. Kelompok acuan 2. Keluarga 3. Peran 4. Status
3. Faktor Pribadi (X_3)	1. Umur dan tahap siklus, 2. pekerjaan, 3. lingkungan ekonomi, 4. gaya hidup, kepribadian dan konsep diri
4. Faktor Psikologi (X_4)	1. Motivasi, 2. persepsi, 3. pembelajaran, 4. keyakinan dan sikap
Keputusan Pembelian (Y) (Hsu dan Chang :2005)	1. Keinginan untuk membeli dan menggunakan produk. 2. Mempriorotaskan dan kesediaan untuk berkorban untuk mendapatkan produk.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Jenis data yang digunakan adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Dalam hal ini, data didapat dari hasil kuesioner yang disebarkan pada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini sumber data skunder didapat dari buku, jurnal dan internet.

c. Metode Observasi

Observasi atau yang sering disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Suharsimi, 2006:156).

d. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya (Suharsimi,2006:229).

e. Metode Kuisisioner atau Angket

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Suharsimi, 2006:150). Dalam penelitian ini metode kuisisioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data-data responden dimana konsumen sebagai sampel dalam penelitian.

3.4.1. Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan beberapa cara, yaitu:

a. Angket (kuisisioner)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atau respon atas-atau, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

b. Wawancara (interview)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.

c. Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan studi literatur terhadap buku-buku yang relevan, surat kabar, majalah, internet maupun jurnal tentang sikap konsumen.

3.5. Tehnik Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2006:55).

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2006:57)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pempek Beringin Cabang Palembang.

Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2004:77) adalah tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Hal ini dikarenakan terdapat keterbatasan akses data dalam pengumpulan jumlah populasi, untuk itu penulis menggunakan kuota sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Analisis data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, terutama apabila penelitian tersebut bermaksud untuk mengambil kesimpulan dari

masalah yang diteliti. Untuk menganalisis data diperlukan untuk mengubah atau menganalisis data hasil penelitian sehingga keputusan yang dihasilkan mudah dipahami (Sugiyono, 2006:21).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif Kualitatif

Menurut Sugiyono (2006:13) mengungkapkan adalah serangkaian observasi yang tidak dapat dinyatakan dalam angka-angka dan rumus melainkan dengan kata-kata dan kalimat menurut data pengambilan kesimpulan.

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2006:14) mengungkapkan bahwa analisis deskriptif kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperoleh dari daftar pertanyaan yang sudah diolah dalam bentuk angka-angka dan pembahasannya melalui perhitungan statistik.

Analisis deskriptif kuantitatif ini terdiri dari :

a. Editing

Adalah proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban dari kuisisioner telah terisi lengkap.

b. Coding

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuisisioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

c. Pemberian Skor atau Nilai

Didalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan skala *likert* yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian atau skor ini digolongkan dalam lima tingkatan, misalnya

- | | |
|------------------------|----------|
| 1. Sangat Setuju | Skor = 5 |
| 2. Setuju | Skor = 4 |
| 3. Ragu-ragu | Skor = 3 |
| 4. Tidak Setuju | Skor = 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | Skor = 1 |

d. Tabulasi

Pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

3.6. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2010:61) Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan linier regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1 \dots b_4$ = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan (+) atau penurunan (-) variabel Y

X_1 = Faktor Budaya

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Faktor Kepribadian

X_4 = Faktor Psikologi

2. Korelasi Berganda

Korelasi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Dimana :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana :

r = Korelasi Berganda

X = Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor kepribadian dan Faktor Psikologi)

Y = Keputusan Pembelian

n = Jumlah Data

Keterangan :

- Jika $r = 0$ atau mendekati 0 berarti ada hubungan antara variabel (X) dan variabel (Y)
- Jika $r = 1$ atau mendekati 1, berarti terdapat hubungan yang positif (sempurna) antara variabel X dan variabel Y
- Jika $r = -1$ atau mendekati -1 berarti hubungan variabel X dan Y berlawanan (sempurna negatif)

3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Usman (2006:20) koefisien determinasi berganda merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain, angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menunjukkan besarnya variabilitas dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variabilitas dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variabilitas dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 20.

4. Uji Hipotesa

a. Uji F

Menurut Nachrowi dan Usman (2006:16) uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama. Langkah-langkahnya :

1. Menentukan hipotesis
2. Membandingkan probabilitas F-statistik dengan $\alpha = 5\%$
3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = \dots b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq \dots b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dari uji-F akan diputuskan untuk menerima atau menolak hipotesa yang diajukan.

- Bila $p \geq \alpha = 0,05$ H_0 gagal ditolak dan H_a gagal diterima
- Bila $p \leq \alpha = 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima

H_0 gagal ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan penerimaan H_a mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Menurut Usman (2006:16) uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi, termasuk *intercept* secara individu. Langkah-langkahnya :

1. Menentukan hipotesis
2. Membandingkan probabilitas t-statistik dengan $\alpha = 0,05$
3. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

$H_0 : b_1 = 0$, berarti tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq 0$, Berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan antara probabilitas t-statistik dengan $\alpha = 0,05$:

- Bila $p \geq \alpha = 0,05$ maka H_0 gagal ditolak dan H_a gagal diterima
- Bila $p \leq \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

H_0 gagal ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan penerimaan H_a mempunyai arti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sejarah Pempek Beringin

Pempek beringin merupakan warisan keluarga turun temurun, usaha tersebut berawal dari berjualan keliling rumah setempat yang dilakukan oleh generasi terdahulu. Awal dari perjuangan usaha tersebut dimulai dari kondisi yang serba seadanya tetapi dengan semangat yang gigih dan kerja keras maka usaha lambat laun mulai berubah, salah satu contoh keluarga besar menitipkan pempek ke tempat-tempat yang dianggap berpotensi. Tahun 1970 adalah awal berdirinya pempek beringin pertama kali yang berlokasi di daerah Sayangan, yang mana arti dari Beringin adalah melambangkan sebuah pohon besar tempat bernaung, kenyamanan, dan memiliki rasa kekeluargaan.

Berkat kerja keras Bapak Ambon Purwadi Pada tahun 1990 Pempek Beringin mengembangkan sayapnya dengan membuka usaha ke tempat yang lebih strategis di Jalan Lingkaran Dempo Luar hingga saat ini. Dengan bermotivasi semangat pantang menyerah dan terus membangun seperti yang terlihat pada logo Beringin, maka Pempek Beringin kini telah memiliki beberapa cabang yang ada di kota Palembang. Cabang pusat pempek beringin berada di Jalan Lingkaran I No. 20/B 9 Ilir Palembang dan cabang yang lain berada di Jalan Lingkaran I No. 785, Jalan Radial No. 2890 RT 19, Jalan Kapten Anwar Sastro No 1128, dan satu cabang lagi di daerah Bandara Internasional Sultan Mahmud Badaruddin II di (LT II Keberangkatan). Pempek

beringin juga bisa melakukan pembelian secara *online* dengan cara mengunjungi *website* : www.pempekberingin.com.

4.2. Jenis-Jenis Produk yang di Jual

Jenis-Jenis pempek yang dijual di Beringin yaitu :

a) Pempek Kecil :

- Pempek Telor,
- Pempek Pistel
- Pempek Ada'an
- Pempek Kulit
- Pempek Keriting
- Pempek Tahu
- Pempek panggang
- Pempek Lenjer Kecil
- Otak-otak

b) Pempek Besar :

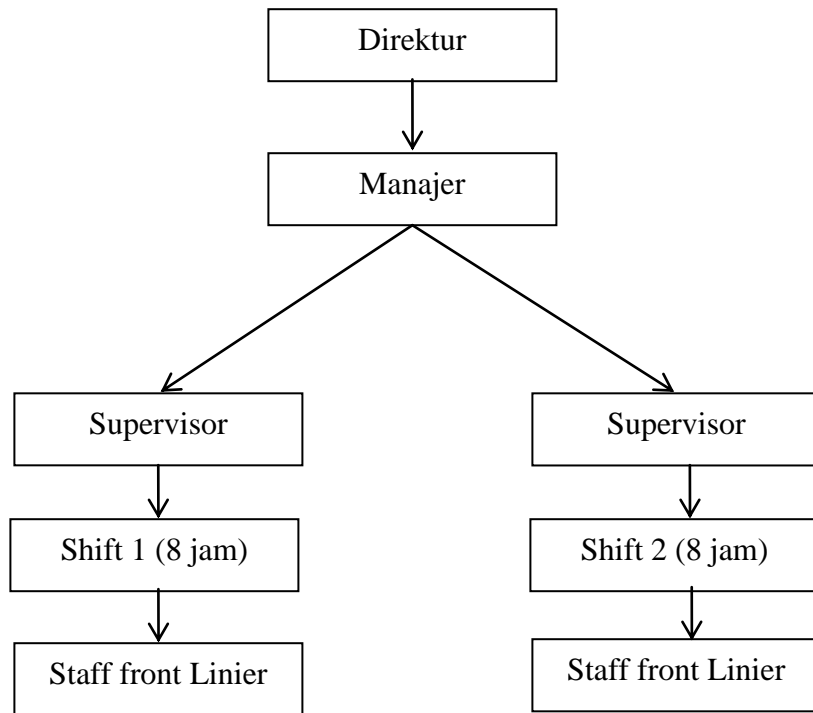
- Pempek Lenjer
- Pempek Telur Besar (Kapal Selem)
- Lenggang

c) Menu Lain : Rujak Mie, Model Ikan, Tekwan, dan Sate Ikan.

4.3. Struktur Organisasi

4.3.1. Struktur Organisasi Pempek Beringin

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Pempek Beringin



4.3.2. Pembagian Tugas

1. Direktur

Adapun yang menjadi tugas direktur adalah :

- Secara umum bertanggung jawab kepada jalanya perusahaan.
- Menentukan garis kebijaksanaan perusahaan.
- Membawahi kepala bagian.\
- Mengkoordinasi dari fungsi-fungsi yang ada.
- Melaporkan perkembangan perusahaan.

2. Manajer

Adapun yang menjadi tugas manajer adalah :

- a. Mengawasi jalannya kegiatan usaha dan manajemen perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Mengawasi pelaksanaan tugas dari direktur dalam mengolah perusahaan.
- c. Mengawasi setiap keputusan yang dibuat oleh direktur.
- d. Bertanggung jawab sepenuhnya kepada direktur.

3. Supervisor

Adapun yang menjadi tugas supervisor adalah :

- a. Merencanakan kegiatan.
- b. Mengorganisasikan kegiatan.
- c. Menyiapkan orang yang akan melaksanakan kegiatan.
- d. Mengarahkan proses pelaksanaan kegiatan.
- e. Mengendalikan perkembangan pelaksanaan kegiatan.

4. Front Linier (Shift 1 dan 2)

- a. Bekerja berdasarkan pembagian jam operasional kerja (*shift* pagi atau *shift* malam).
- b. Melayani pesanan konsumen baik yang makan ditempat atau melakukan pesanan untuk dibawa pulang atau juga yang melakukan pesanaan secara *online*.
- c. Memjaga kebersihan tempat makan.
- d. Bertanggung jawab kepada supervisor (berdasararkan *shift*)

4.4. Analisis Data

4.4.1. Profil Responden

Pada bagian ini dibahas mengenai profil responden untuk analisis responden. digunakan Tabel Frekuensi yang digunakan untuk melihat komposisi jawaban responden pada setiap variabel. Analisis profil responden menyangkut faktor demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, profesi, dan pengeluaran perbulan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	52	52.0	52.0	52.0
Wanita	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah.

Dari tabel 4.1., terlihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 52 orang atau sebesar 52,0%. Sedangkan responden wanita sebanyak 48 orang atau sebesar 48,0%.

2. Usia

Tabel 4.2.
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-25 tahun	42	42.0	42.0	42.0
26-30 tahun	19	19.0	19.0	61.0
31-35 tahun	8	8.0	8.0	69.0
36-40 tahun	11	11.0	11.0	80.0

41-45 tahun	8	8.0	8.0	88.0
46-50 tahun	6	6.0	6.0	94.0
51-55 tahun	5	5.0	5.0	99.0
56-60 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah.

Dari tabel 4.2, terlihat bahwa sebagian besar responden berusia 20-25 tahun atau sebesar 42,0%. Kemudian urutan ke-dua sebagian responden berusia 26-30 tahun atau sebesar 19,0%. Untuk usia responden ke-tiga terdapat usia 30-35 tahun sebesar 11,0%. Kemudian untuk usia 31-35 tahun dan 41-45 tahun memiliki jumlah responden yang sama sebesar 8,0%. Usia 41-45 tahun memiliki jumlah sebesar 6,0%. 51-55 tahun sebesar 5,0% dan usia 56-60 tahun hanya 1,0%.

3. Status Pernikahan

Tabel 4.3.
Status Pernikahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Menikah	53	53.0	53.0	53.0
Belum Menikah	42	42.0	42.0	95.0
Janda/Duda	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah.

Dari tabel 4.3., terlihat bahwa sebagian besar responden telah menikah atau sebesar 53,0%. Sedangkan koresponden belum menikah sebesar 42,0%. Sementara koresponden janda/duda sebesar 5,0%.

4. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4.
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Dibawah SMU/Sederajat	5	5.0	5.0	5.0
SMU/Sederajat	39	39.0	39.0	44.0
Perguruan Tinggi	56	56.0	56.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah.

Dari tabel 4.4. , terlihat bahwa sebagian besar responden lulusan perguruan tinggi atau sebesar 56,0%. Sedangkan koresponden lulusan SMA/ sederajat sebesar 39,0%. Sementara lulusan di bawah SMU/ sederajat sebesar 5,0%.

5. Profesi Utama

Tabel 4.5.
Profesi Utama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai/Wirausahawan	20	20.0	20.0	20.0
Pegawai Swasta	23	23.0	23.0	43.0
Pegawai negeri/BUMN	8	8.0	8.0	51.0
Profesional (dokter, pengacara, dll)	2	2.0	2.0	53.0
Ibu rumah tangga	9	9.0	9.0	62.0
Mahasiswa	26	26.0	26.0	88.0
Petani/Pedagang	4	4.0	4.0	92.0
Pensiunan	2	2.0	2.0	94.0

Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah.

Dari tabel 4.5., terlihat bahwa sebagian besar responden berprofesi sebagai Mahasiswa atau sebesar 26,0%. Kemudian urutan ke-dua sebagian responden berprofesi sebagai Pegawai Swasta atau sebesar 23,0% dan Lainnya sebesar 6,0%.

6. . Rata-Rata Pengeluaran

Tabel 4.6.
Rata-Rata Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari Rp 1 juta	19	19.0	19.0	19.0
> Rp 1 juta s/d Rp 2 juta	34	34.0	34.0	53.0
> Rp 2 juta s/d Rp 4 juta	23	23.0	23.0	76.0
> Rp 4 juta s/d Rp 6 juta	18	18.0	18.0	94.0
> Rp 6 juta s/d Rp 8 juta	5	5.0	5.0	99.0
> Rp 8 juta	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer, diolah.

Dari tabel 4.6., terlihat bahwa sebagian besar responden berpendapatan > Rp 1 juta s/d Rp 2 juta atau sebesar 34,0%. Kemudian urutan ke-dua sebagian responden berpendapatan > Rp 2 juta s/d Rp 4 juta atau sebesar 23,0%. Untuk pendapatan responden ke-tiga terdapat pendapatan Kurang dari Rp 1 juta sebesar 19,0%.

Kemudian untuk pendapatan > Rp 4 juta s/d Rp 6 juta sebesar 18,0% dan pendapatan > Rp 6 juta s/d Rp 8 juta sebesar 5,0 dan pendapatan > Rp 8 juta hanya 1,0%.

4.4.2. Tabulasi Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Tabel 4.7. Hasil Perhitungan Tabulasi Perilaku konsumen

No	Atribut	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju	Rata-Rata
1.	Budaya (X₁)	1	2	3	4	5	
	Mengkonsumsi pempek dapat melestarikan makanan khas Palembang	0	0	7	34	59	4,52
	Pempek adalah makanan favorit masyarakat Palembang	0	1	10	38	51	4,39
	Palembang terkenal dengan julukan kota pempek	0	0	3	29	68	4,65
	Pempek bisa dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Palembang	0	1	10	57	32	4,20
2.	Sosial (X₂)						
	Pempek biasanya dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Palembang	0	1	29	33	37	4,04
	Pempek sering menjadi makanan cemilan untuk keluarga di kota Palembang	0	0	12	64	24	4,12
	Pempek menjadi kebutuhan pokok masyarakat Palembang	0	8	53	26	13	3,44
	Masyarakat asli Palembang terbiasa mengkonsumsi pempek kapan saja	0	3	21	46	30	4,03
3.	Pribadi (X₃)						
	Pempek biasa dikonsumsi dari muda hingga tua	0	0	8	54	38	4,30
	Harga pempek terjangkau	1	3	18	48	30	4,03
	Pempek Beringin selalu dibeli oleh orang yang berpendapatan tinggi	1	11	31	51	24	4,40
	Harga pempek Beringin tergolong pempek mahal di Palembang	0	1	9	49	31	3,80

4.	Psikologi (X₄)						
	Pempek mempunyai kandungan gizi yang tinggi	0	2	24	58	16	3,88
	Menurut saya, pempek selalu menjadi buah tangan dari Palembang	0	1	12	51	36	4,22
	Setelah mencoba toko pempek di Palembang saya lebih suka membeli pempek di toko pempek Beringin	0	5	24	41	30	3,95
	Pempek Beringin mempunyai reputasi dan kualitas yang bagus	1	1	6	69	24	4,17
5.	Pernyataan kepuasan pembelian (Y)						
	Saya membeli pempek Beringin dengan pertimbangan faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi	1	4	11	61	23	4,01
	Saya membeli pempek Beringin merupakan keputusan yang paling tepat	0	5	17	63	15	3,88

1. Pembahasan Hasil Perhitungan Variabel Faktor Budaya (X₁)

Hasil kuisisioner dari Faktor Budaya (X₁) diketahui adanya nilai rata-rata tertinggi pada Palembang terkenal dengan julukan kota pempek pada Pempek Beringin Cabang Palembang yaitu 4,65 sedangkan nilai rata-rata terendahnya adalah 4,20 yaitu Pempek bisa dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Palembang.

2. Hasil Perhitungan Variabel Faktor Sosial (X₂)

Hasil kuisisioner dari Faktor Sosial (X₂) diketahui adanya nilai rata-rata tertinggi pada Pempek biasanya dikonsumsi oleh seluruh masyarakat Palembang pada Pempek Beringin Cabang Palembang yaitu 4,04 sedangkan nilai rata-rata terendahnya adalah 3,44 yaitu Pempek menjadi kebutuhan pokok masyarakat Palembang.

3. Hasil Perhitungan Variabel Faktor Pribadi (X_3)

Hasil kuisisioner dari Faktor Pribadi (X_3) diketahui adanya nilai rata-rata tertinggi pada Pempek Beringin selalu dibeli oleh orang yang berpendapatan tinggi pada Pempek Beringin Cabang Palembang yaitu 4,80 sedangkan nilai rata-rata terendahnya adalah 3,80 yaitu Harga pempek Beringin tergolong pempek mahal di Palembang.

4. Hasil Perhitungan Variabel Faktor Psikologis (X_4)

Hasil kuisisioner dari Faktor Psikologis (X_4) diketahui adanya nilai rata-rata tertinggi pada Menurut saya, pempek selalu menjadi buah tangan dari Palembang pada Pempek Beringin Cabang Palembang yaitu 4,22 sedangkan nilai rata-rata terendahnya adalah 3,88 yaitu Pempek mempunyai kandungan gizi yang tinggi.

5. Hasil Perhitungan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil kuisisioner dari Faktor Keputusan Pembelian (Y) diketahui adanya nilai rata-rata tertinggi pada pembelian pempek Beringin dengan pertimbangan faktor budaya, *social*, pribadi, psikologi pada Pempek Beringin Cabang Palembang yaitu 4,01 sedangkan nilai rata-rata terendahnya adalah 3,88 yaitu Saya membeli pempek Beringin merupakan keputusan yang paling tepat.

4.5. Analisis dan Pembahasan

4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji kekuatan variabel bebas (*Independent Variable*) terhadap keputusan pembelian, maka akan digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam hal ini penulis menggunakan program SPSS versi 19. Hasil analisis tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.8.
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.870	.766		1.135	.259
Budaya	-.017	.130	-.011	-.134	.894
Sosial	-.196	.103	-.158	-1.895	.061
Pribadi	-.273	.135	-.149	-2.015	.047
Psikologis	1.211	.120	.722	10.074	.000

a. Dependent Variable: Y
(Pembelian)

Dari hasil regresi linier berganda pada tabel 4.8. dapat ditulis dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,870 - 0,017 X_1 - 0,196 X_2 - 0,273 X_3 + 1,211 X_4$$

Koefisien-koefisien dapat diartikan sebagai berikut :

1. $a = 0,870$ artinya jika variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian bernilai sebesar 0,870

2. $X_1 = -0,017$ artinya jika faktor budaya naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -1,7%.
3. $X_2 = -0,196$ artinya jika faktor sosial naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -1,96%.
4. $X_3 = -0,273$ artinya jika faktor kepribadian naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -2,73%.
5. $X_4 = 1,211$ artinya jika faktor psikologi naik sebesar 1% maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 12,11%.

4.5.2. Koefisien Korelasi

Tabel 4.9.
Koefisien Korelasi (R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.507	.48883

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

Dari Tabel 4.9. diperoleh bahwa hubungan antara Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap keputusan pembelian di Pempek Beringin Cabang Palembang adalah Kuat yaitu 0,726. Hal ini dapat disesuaikan dengan Tabel 4.10 dibawah ini

Tabel 4.10.
Tabel Koefisien Korelasi atau Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Erat
0,60 -0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Erat

(Sugiyono, 2004:216)

4.5.3. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Data koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari tabel 4.9, pada tabel tersebut diperoleh nilai R-square sebesar 0,527, berarti secara bersama-sama keempat variabel bebas tersebut bisa menjelaskan perubahan keputusan pembelian sebesar 52,7% sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologi yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel lain yang mempengaruhi berdasarkan penelitian terdahulu adalah Adhitya Pradana (2010) dan Enrico Adrian Ramadhan (2009) yaitu harga, kualitas produk, desain produk dan promosi.

4.5.4. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.11.
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.309	4	6.327	26.479	.000 ^a
Residual	22.701	95	.239		
Total	48.010	99			

a. Predictors: (Constant), Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.309	4	6.327	26.479	.000 ^a
	Residual	22.701	95	.239		
	Total	48.010	99			

b. Dependent Variable: Y

Pembahasan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program spss versi 18 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 26.479 dengan signifikasi sebesar 0,000 karena nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis awal yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan membeli pempek Beringin di Palembang. Berdasarkan dari hasil uji simultan (uji-f) diatas maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada pempek Beringin di Palembang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Hotmatua Saragih (2012) dan Ari Luhur Sasangka (2010).

4.5.5. Uji Parsial (Uji-t)

**Tabel 4.12.
Hasil Uji-t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.870	.766		1.135	.259
	Budaya	-.017	.130	-.011	-.134	.894

Sosial	-.196	.103	-.158	-1.895	.061
Pribadi	-.273	.135	-.149	-2.015	.047
Psikologis	1.211	.120	.722	10.074	.000

a. Dependent Variable: Y
(Pembelian)

Dari tabel 4.12. diatas menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena lebih besar dari 0,05 ($0,894 > 0,05$). Hal yang sama juga terjadi pada faktor sosial yang menunjukkan hubungan yang tidak signifikan dengan keputusan pembelian karena lebih besar dari 0,05 ($0,061 > 0,05$). Sedangkan faktor kepribadian memiliki hubungan yang signifikan karena lebih kecil dari 0,05 ($0,047 < 0,05$). Demikian juga dengan faktor psikologi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi liner berganda menunjukkan pengaruh faktor budaya, faktor sosial dan faktor kepribadi yang mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan membeli produk Pempek Beringin di Palembang sedangkan faktor psikologi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan membeli pempek Beringin di Palembang
2. Hasil analisis korelasi menunjukkan ada hubungan yang kuat antara faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan membeli pempek Beringin di Palembang.
3. Hasil analisis koefisien determinasi berganda menunjukkan nilai 0,527, berarti secara bersama-sama keempat faktor perilaku konsumen bebas tersebut bisa menjelaskan perubahan keputusan pembelian sebesar 52,7% sedangkan 47,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain selain seperti harga, kualitas produk, desain produk dan harga.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara simultan berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian pempek pada Pempek Beringin Cabang Palembang.
5. Secara parsial faktor Budaya dan faktor Pribadi menunjukkan hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pempek Beringin di

Palembang. Sedangkan Secara parsial faktor Kepribadian dan faktor Psikologi menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian pempek Beringin di Palembang.

5.2. Saran-Saran

1. Sebaiknya Pempek Beringin menaruh harga yang setara dengan kedai pempek yang lain, agar semua kalangan bisa menikmati nya tanpa memikirkan harga.
2. Sebaiknya Pempek Beringin lebih memfokuskan untuk pelayanan dan kualitasnya sehingga menjadi pilihan kosumen sebagai produk yang bermutu tinggi.
3. Sebaiknya Pempek Beringin mencari upaya meningkatkan minat konsumen dan calon konsumen sehingga menjadi Pempek pilihan utama di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Indeks. : Jakarta
- Lamb, Charles. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jilid II. Salemba: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa dan Teori Praktik*. Salemba Empat: Jakarta.
- Meldrum. 2004. *Pemasaran*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Yogyakarta
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: penerbit CV. Alfabeta
- . 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: penerbit CV. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Liberty
- Riduwan dan Akdon. 2006. *Rumus dan Data dalam Aplikasi statistika*. Alfabeta: Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit PT. Rineka Cipta : Jakarta.
- Vankatesth, Penaloza. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta.

Lampiran 1

Hasil Input data Kuesiner Faktor Budaya, Faktor Sosial dan Faktor Kepribadian

No.	FAKTOR BUDAYA				FAKTOR SOSIAL				FAKTOR KEPERIBADIAN			
	X1.1.	X1.2.	X1.3.	X1.4.	X2.1.	X2.2.	X2.3.	X2.4.	X3.1.	X3.2.	X3.3.	X3.4.
1	4	5	5	2	2	3	3	4	5	4	3	4
2	5	4	5	3	1	4	3	4	4	3	3	4
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	4	4	2	5	5	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
7	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
8	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
9	4	2	5	4	5	5	1	3	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
11	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
13	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
14	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
15	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
16	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
17	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
19	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
20	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4
21	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4
22	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	5	4	5	4	2	4	5	4	5	5
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
25	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	2	4
26	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4
27	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4
28	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4
29	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
31	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	2	4

32	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4
33	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	2	4
34	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
35	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
36	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
37	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4
38	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4
39	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
40	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	5	5
41	5	5	5	4	4	3	3	4	5	3	4	4
42	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5
44	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	4
45	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3
46	5	4	5	3	3	4	3	3	5	3	5	5
47	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5
49	5	3	4	3	3	4	2	2	5	3	4	5
50	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
52	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
55	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
56	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5
57	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4
58	5	5	5	5	3	4	2	2	4	1	5	5
59	4	4	5	4	4	4	3	3	4	2	5	5
60	4	4	5	4	3	4	2	2	4	2	5	5
61	4	4	5	5	3	4	3	3	4	2	4	5
62	4	4	5	4	3	4	3	3	4	2	4	5
63	5	4	5	4	5	4	3	4	4	2	4	5
64	5	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	5
65	4	4	5	4	3	3	3	4	4	2	4	5
66	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2	4	5
67	5	5	5	4	3	4	3	5	4	2	4	4
68	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4
69	4	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	4

70	5	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
71	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	5	5
73	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
75	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
78	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3
80	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3
81	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5
82	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
84	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4
86	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
89	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4
90	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3
91	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	3
92	4	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4
93	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3
95	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4
96	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
97	5	4	4	5	3	4	3	3	5	4	3	4
98	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4
99	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4
100	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4
	4,55	4,32	4,66	4,22	3,98	4,13	3,38	4,05	4,37	3,72	3,86	4,2

Lampiran 2

Hasil Input data Kuesiner Faktor Psikologi dan Keputusan Pembelian

No.	FAKTOR PSIKOLOGI				KEPUTUSAN PEMBELIAN	
	X4.1.	X4.2.	X4.3.	X4.4.	Y1	Y2
1	5	5	4	4	5	4
2	5	5	4	4	5	4
3	3	6	1	1	1	2
4	4	5	3	4	3	3
5	3	5	3	4	3	3
6	4	4	4	4	5	5
7	4	5	4	4	4	4
8	4	5	4	4	5	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	4	3
11	5	5	5	5	5	5
12	4	5	4	3	5	4
13	5	5	5	5	5	5
14	4	5	4	5	4	5
15	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	4
17	4	4	5	4	4	4
18	4	4	5	5	4	4
19	5	5	4	4	4	3
20	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	4	4	4
22	4	5	2	3	4	3
23	4	5	3	4	4	5
24	5	5	2	3	3	3
25	4	4	3	4	3	3
26	5	4	3	4	3	4
27	5	4	3	4	4	4
28	5	4	3	4	4	4
29	5	5	3	4	4	4
30	4	4	3	5	4	4
31	5	5	3	4	4	4

32	4	4	3	4	4	4
33	4	4	3	5	4	4
34	5	4	3	4	4	4
35	5	4	3	4	4	4
36	5	4	3	4	4	4
37	5	4	3	4	4	4
38	4	4	3	4	4	4
39	4	5	4	4	4	4
40	4	4	3	4	4	4
41	4	5	4	5	4	4
42	4	5	4	4	5	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4
46	4	5	4	4	3	3
47	4	5	4	4	5	4
48	4	4	4	4	4	4
49	3	4	3	4	3	3
50	4	5	4	4	4	4
51	4	4	3	4	4	3
52	5	5	4	5	4	4
53	4	5	4	5	4	4
54	4	4	3	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4
56	5	5	3	5	3	4
57	3	5	3	4	3	3
58	4	5	1	4	4	4
59	4	5	2	4	4	4
60	4	5	2	4	4	4
61	4	5	2	4	4	4
62	4	5	2	4	4	4
63	4	5	3	4	5	4
64	4	5	3	4	5	4
65	4	5	4	4	5	4
66	4	5	4	4	5	4
67	4	5	4	4	5	4
68	4	5	4	4	5	4
69	4	5	4	4	5	4

70	4	5	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	4
72	4	4	2	5	2	2
73	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	2	2	2	2
76	4	3	3	5	3	3
77	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	5	5
79	5	5	5	5	5	5
80	4	4	5	5	5	5
81	4	5	4	5	4	4
82	4	5	4	4	4	3
83	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	3	3
85	4	5	3	4	4	3
86	4	5	1	3	2	3
87	3	5	3	4	2	3
88	4	4	3	4	4	4
89	4	5	3	4	3	4
90	4	5	5	5	4	4
91	4	5	5	5	4	5
92	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4
94	4	5	3	4	4	4
95	4	4	4	5	4	4
96	4	4	4	4	4	4
97	5	4	4	4	4	4
98	3	4	2	3	2	2
99	5	5	3	4	3	4
100	5	5	4	4	5	4
	4,22	4,62	3,55	4,12	3,98	3,88