

SKRIPSI

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN KERIPIK TEMPE RINI SNACK**

DI KOTA DURI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau*



ANANDA RIZKI PRATAMA

165210124

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2022

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga lancar dengan judul skripsi " **ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN KERIPIK TEMPE RINI SNACK DI KOTA DURI** "

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sadar bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Masih banyak kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini seperti dari segi isi maupun penulisannya. Demi tercapainya kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini dengan segenap hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang bersifat membangun. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan riubuan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH., MCL selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan dedikasi kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

5. Ibu Yul Efnita, SE., MM. selaku Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis dalam masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik langsung maupun tidak langsung.
8. Terimakasih sebesar-besarnya kepada Bapak tersayan Hendri dan juga Ibu tercinta Betty Yuzalmi, dan Adik -adik saya yang telah mendoakan dan mendukung saya selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu skripsi ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon agar semua pengorbanan dan keiklasan yang telah diberikan akan dibalas dengan pahala yang berlipat ganda di akhir kelak kemudian.

Amin ya robal'alamiin....

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, November 2022

Penulis

Ananda Rizki Pratama

NPM. 165210124

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	2
BAB I.....	4
PENDAHULUAN.....	4
1.1 Latar Belakang Masalah.....	4
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
TELAAH PUSTAKA.....	11
2.1 Perilaku Konsumen.....	11
2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13
2.3 Keputusan Pembelian.....	18
2.4 Faktor Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.6 Jenis Perilaku Konsumen.....	27
2.7 Proses pembentukan perilaku konsumen.....	29
2.8 Penelitian Terdahulu.....	31
2.9 Kerangka Penelitian.....	33
2.10 Hipotesis.....	34
BAB III.....	35
Metode Penelitian.....	35
3.1 Lokasi /Objek Penelitian.....	35
3.2. Operasi Variabel.....	35
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis data.....	38
BAB IV.....	43
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	43
4.1 Sejarah Singkat Olahan Keripik Rini Snack kota Duri.....	43

4.2 Visi dan Rini Snack.....	44
4.3 Struktur Organisasi.....	44
4.4 Struktur Organisasi GeraiRini Snack.....	45
BAB V.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
5.1 Gambaran Umum Responden.....	47
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	49
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis.....	52
5.4 Keputusan Pembelian.....	75
5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
5.6 Uji Determinasi (R^2).....	83
5.7 Uji Hipotesis.....	84
5.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	87
BAB VI.....	90
KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 Kesimpulan.....	90
6.2 Saran.....	91



ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN KERIPIK TEMPE RINI SNACK DI KOTA DURI

Oleh
Ananda Rizki Pratama¹, Yul Efnita²
Jurusan Manajemen Pemasaran
Email: anandarizkipratama@student.uir.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada Bulan Juli – Januari 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Analisis perilaku konsumen Terhadap Pengambilan keputusan pembelian olahan keripik tempe Rini Snack. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, untuk mendapatkan data primer dan sekunder dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan observasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan bahwa tingkat Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan keripik tempe Rini Snack memiliki tingkat pengaruh terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 61,2 %. Yang berarti bahwa variabel analisis perilaku konsumen terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang cukup besar.

Kata Kunci : Analisis Perlaku, Pengambilan Keputusan, Rini Snack

***ANALYSIS OF COUSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING DECISIONS OF
PROCHASING DECISIONS OF PROCESSED TEMPE CHIPS
RINI SNACK IN THE CITY OF DURI***

Oleh

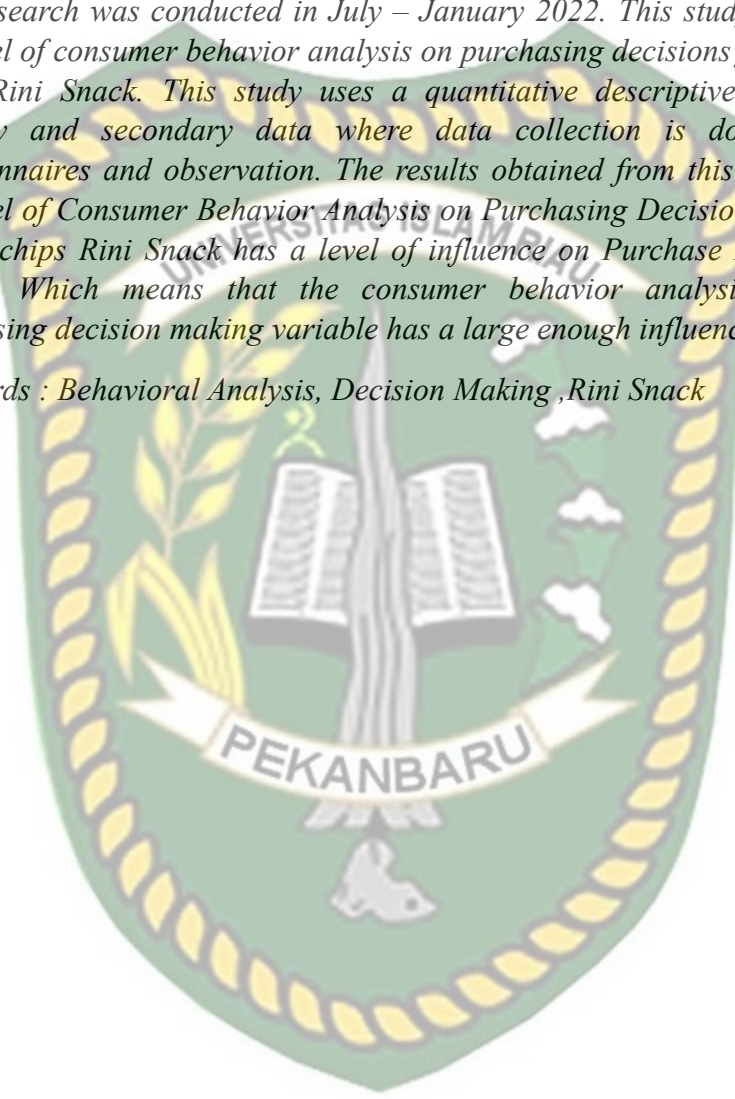
Ananda Rizki Pratama¹, Yul Efnita²

Jurusan Manajemen Pemasaran

Email: anandarizkipratama@student.uir.ac.id

This research was conducted in July – January 2022. This study aims to determine the level of consumer behavior analysis on purchasing decisions for processed tempe chips Rini Snack. This study uses a quantitative descriptive method, to obtain primary and secondary data where data collection is done by distributing questionnaires and observation. The results obtained from this study revealed that the level of Consumer Behavior Analysis on Purchasing Decision Making Processed Tempe chips Rini Snack has a level of influence on Purchase Decision Making of 61.2%. Which means that the consumer behavior analysis variable on the purchasing decision making variable has a large enough influence.

Keywords : Behavioral Analysis, Decision Making ,Rini Snack



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Duri adalah Sebuah daerah kecil yang merupakan ibukota dari kecamatan Mandau. Kota duri lebih terkenal dengan sebutan kota minyak karena hasil utama alamnya adalah minyak bumi. Tetapi di Duri terdapat banyak industri rumah tangga yang berdiri. Salah satu usaha industrinya adalah Keripik.

Dalam hal ini Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di kota Duri Terbilang bagus tercermin dari pesatnya pertumbuhan usaha yang ada di berbagai tempat, dengan bermacam sektor usaha. dan usaha yang sangat menonjol adalah usaha di bidang Kuliner. Hampir di setiap sudut tersebar usaha Kuliner yang tersedia di kota duri dengan bermacam-macam pilihan kuliner antara lain Olahan Keripik.

Boleh bisa dikatakan usaha kecil menengah di Kota Duri tidak ada matinya karena dari mulai pagi, siang, sore, malam usaha kuliner di kota Duri masih saja terbuka. Ini membuktikan bahwa usaha kecil di Kota Duri tumbuh dengan sangat pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dengan jumlah usaha di kota Duri semakin Bertambah dari tahun ketahunnya. Hal ini disebabkan oleh ketergiuran para masyarakat, untuk mengubah ekonomi mereka. Salah satunya dengan cara membuka usaha Kuliner. Menurut data yang di peroleh penulis dari sejumlah UMKM yang tersebar di seluruh Kabupaten/Kota seluruh Riau itu, adalah sektor Usaha dengan jumlah 509.252 usaha di Riau (se2016.bps.go.id).

Pada dasarnya segala sektor usaha sangat berpotensi untuk dapat lebih berkembang, namun saat ini sektor usaha yang sangat menonjol khususnya di wilayah kota duri yaitu usaha kuliner. Oleh karena itu penulis mengambil objek Usaha Keripik tempe Rini Snack di Duri Kecamatan Mandau, Usaha Keripik Tempe ini Merupakan usaha Skala Kecil Yang Bersifat Rumah Tangga , Karena Hanya dilakukan dirumah-rumah penduduk dan para pekerjanya berasal dari Kalanga Keluarga atau kerabat mereka sendiri. Dengan para pekerja yang berasal dari kalangan keluarga menyebabkan mereka harus berinteraksi dan berhubungan setiap saat ,Sehingga disini akan terjadi hubungan sosial diantara keluarga dan kerabat yang bersangkutan. Dan Usaha Keripik Tempe yang dikenal di Duri Kecamatan Mandau adalah usaha Keripik Rini Snack. Berada di Jl.Swadaya Duri. Usaha Ini telah Berjalan 7 tahun. Usaha ini Beroperasi dari jam 08.00 sampai jam 22.00 WIB.

Perilaku konsumen dalam Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Rini Snack ini di pengaruhi oleh beberapa factor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis.

- Faktor budaya berpengaruh sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Budaya berhubungan dalam segala aspek hidupan manusia. Pada faktor budaya harus dapat melihat peranan yang di mainkan oleh sub budaya dan kelas sosial.
- Faktor sosial adalah berupa Kelompok yang turut berpengaruh, di mana seseorang sebagai anggota misalnya kelompok Keluarga, tetangga, teman kerja, dan lainnya. Perilaku didefinisikan sebagai sikap individu yang

dapat menentukan sikap dalam bertingkah laku. Pengaruh sikap kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya yaitu sangat umum dalam menghubungkan norma Perilaku dengan berbagai bentuk tindakan dalam pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Tetapi beberapa para ahli percaya bahwa Perilaku itu juga mempengaruhi dalam pembelian seseorang.

- Faktor pribadi, yaitu karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam dan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi konsumen untuk mengikuti dengan cermat.
- Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau pada masa yang akan datang.

faktor-faktor tersebut terkadang tidak di perhatikan oleh pemilik Gerai Keripik Rini Snack, sebenarnya hal itulah Perlu jadi pertimbangk untuk mengetahui seberapa jauh faktor-aktor tersebut dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli makanan oleh konsumen Bermacam- macam sesuai jenis keputusan pembeliannya. Aktivitas membeli adalah bagian dalam hidup setiap orang, karena membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang di sadari dalam proses kejiwaan yang terlibat di dalamnya.

alasan jumlah konsumen Gerai Keripik Rini Snack mengalami berubah-ubah setiap bulannya adalah karena masyarakat yang selalu Membeli Keripik di luar rumah. Salah satu yang sampai saat ini masih di minati masyarakat. yaitu, anak muda ,ibuk-ibuk dan dll akan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya untuk berbelanja di Gerai Keripik Rini Snack . Adapun alasan lain karena ingin memakan keripik tempe tanpa harus membuat nya .

hasil data Pendapatan yang di dapat penulis dari pemilik Gerai Rini Snack pada tahun 2020 yaitu :

Tabel 1. Data Pendapatan Gerai Olahan Keripik Rini Snack Pada Tahun 2020

Bulan	Penjualan (RP)
Januari	Rp. 2.200.000.
Februari	Rp. 2.500.000.
Maret	Rp. 2.500.000.
April	Rp. 2.800.000.
Mei	Rp. 2.500.000.
Juni	Rp. 3.000.000.
Juli	Rp. 3.200.000.
Agustus	Rp. 3.200.000.
September	Rp. 3.300.000.
Oktober	Rp. 3.500.000.
November	Rp. 3.500.000.
Desember	Rp. 3.700.000.

Dari penjelasan di atas, Banyaknya produsen yang memproduksi keripik Tempe dengan berbagai merek dan harga yang berbeda mengakibatkan persaingan bisnis keripik Tempe yang ada di Duri semakin ketat. Konsumen juga di hadapkan

dengan banyaknya pilihan produk keripik .Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen keripik Tempe, untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian keripik Tempe, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian keripik Tempe di kota Duri , karena itu penulis mengambil judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OLAHAN KERIPIK TEMPE RINI SNACK KOTA DURI”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan utama sebagai berikut:

1. Apakah Perilaku Konsumen Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Olahan Keripik Rini Snac Kota Duri.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dalam pengambilan Keputusan Pembelian Keripi Tempe Rini Snack

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti dapat melatih cara berpikir serta menganalisis data, dan penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di fakultas Universitas Islam Riau.

2. Bagi pihak Rini Snack, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan product, price, place, promotion dan service dalam peningkatan usaha
3. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan referensi kajian dalam bidang penelitian serupa

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan terhadap penelitian ini, dapat penulis

Susuna sistematika sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II:TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini telaah pustaka yang menjelaskan tentang pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Jenis Jenis Perilaku Konsumen, Proses pembentukan perilaku konsumen, penelitian terdahulu dan bab ini juga menguraikan tentang hipotesis.

BAB III :METODOLOGI

Dalam bab ini metodologi penelitan menjelaskan tentang lokasi Penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang sejarah singkat usaha Gerai Olahan keripik Rini snack, visi dan misi perusahaan serta aktivitas dari perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan memaparkan hasil penelitian serta pembahasannya.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab terakhir ini akan memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil peneliti.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Yang termasuk ke dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk atau jasa tersebut. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibidang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan effort lebih terhadap barang tersebut. Pembeli tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumen, seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan mempertimbangkan, dan Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar

Berikut adalah beberapa definisi perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard, Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian tersebut. Tindakan tersebut adalah terlibat secara langsung dalam proses memperoleh, mengkonsumsi bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut The American Marketing Association, Perilaku konsumen adalah proses berbagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Menurut Mowen, Perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko, Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan. Sedangkan Konsumen dapat dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen industri. Konsumen individu atau konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau konsumsi rumah tangganya. Sedangkan konsumen bisnis atau lembaga adalah individu atau sekelompok individu yang melakukan pembelian atas nama dan untuk digunakan lembaga. Dalam hal ini lembaga bisa berarti perusahaan, lembaga pemerintah, dan lembaga lainy

Menurut Tjiptono, Mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, diantaranya :

- Tipe pelanggan meliputi hal-hal,

1)Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri

2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

- Peranan konsumen terdiri atas hal-hal,

1) User merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli

2) Payer merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian

3) Buyer merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

- Perilaku pelanggan terdiri dari

1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa

2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi Gerai, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong, mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ;

1) Faktor Kebudayaan

a) Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan.

b) SubBudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial, merupakan sebuahkelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor Sosial ;

a) Kelompok, Sikap dan perilaku individu dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Kelompok aspirasional di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai pemimpin opini yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan,

kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

b) Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.

c) Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

3) Faktor Pribadi

a) Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.

b) Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila

indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.

d) Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : berorientasi pada prinsip, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimanakeadaan yang seharusnya; berorientasi pada status, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan berorientasi pada tindakan, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.

e) Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.

4) Faktor Psikologis

1) Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.

2) Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

3) Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran

dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.

4) Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Oleh karena itu persepsi mempunyai sifat yang subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Proses persepsi seseorang yang pertama adalah berasal dari stimuli (penglihatan, suara, bau, rasa, dan texture) yang kemudian ditanggapi dengan cepat oleh indera penerima. Kemudian stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan.

Menurut Kotler and Armstrong, Mengemukakan bahwa persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi. Stimuli (stimulus) adalah setiap bentuk fisik, visual yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimulus yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya). Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary stimuli). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (secondary stimuli) yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan

simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk (seperti harga, Gerai tempat produk dijual, dan pengaruh sales).

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, mengungkapkan keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain.

- 1) Keputusan tentang jenis produk,
- 2) Keputusan tentang bentuk produk,
- 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli,
- 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan pada Gerai apa,
- 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli,
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran.

2.4 Faktor Keputusan Pembelian

Kotler, (2011:206) mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- Pertama, sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang, pengurangan alternatif tersebut akan bergantung kepada dua hal yaitu;

1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain akan semakin besar pula konsumen akan mengubah niat pembeliannya. Sebaiknya preferensi seorang pembeli terhadap suatu merek akan meningkat jika seseorang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama

- Kedua, Situasi yang tidak terantisipasi. Situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bersama resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan besarnya ketidak pastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Untuk mengurangi resiko-resiko itu, maka konsumen mengembangkan rutinitas tertentu seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dan preferensi atas merek dalam negeri dan garansi.

Hubungan Perilaku Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Memasarkan produk, badan usaha harus memperhatikan jenis kebutuhan konsumen. Konsumen menyadari bahwa kebutuhan konsumen beraneka ragam, sehingga terdapat perbedaan perilaku antar individu satu dengan individu lainnya

untuk memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu badan usaha harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh gambaran yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami.

Studi perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk dalam (Marhaini, 2011; 89-96) adalah: *“they study of konsumer behavior focuses on how individual make decisions to spend their available resources (time, monye, effort) on consumption-related items. That includes what they buy, who influence in their buying, why they buy it, where they buy it, when they buy, how often they buy it, how they know about the Products, and how they evaluated it Rafter purchase, the impact of such evaluations on future purchases, and how they dispose of it”*.

Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan studi perilaku konsumen adalah studi yang fokusnya adalah untuk mempelajari bagaimana mempelajari perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (waktu, uang, maupun tenaga) untuk mengkonsumsi barang yang dibutuhkan. Hal ini meliputi apa yang dibeli, siapa yang menjadi pembeli, siapakah yang mempengaruhi pembelian, alasan mengapa

konsumen membeli, di mana konsumen membeli, kapan konsumen membeli, berapa sering konsumen membeli, dari mana konsumen mendapatkan info pembelian, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dengan mengetahui perilaku konsumen dengan tepat perusahaan dapat menggambarkan dan memenuhi keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan mereka sehingga mereka mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor-faktor eksternal dan faktor internal.

a) Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

a. Faktor budaya

Karakter dari sifat kebudayaan sangat luas dan menyangkut semua aspek kehidupan manusia. Kebudayaan yaitu kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang di dapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala Sesutu yang di pelajari dari pola perilaku normative, yaitu mencakup segala cara-cara pola berpikir, merasakan dan bertindak. Secara rinci kebudayaan

adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang di jadikan milik dari manusia dengan belajar.

Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia sehingga perilaku konsumen juga di tentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Jadi perilaku konsumen sangat di tentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan dan perkembangan zaman dan masyarakat itu sendiri. Sedangkan masyarakat khusus merupakan bagian yang integratif sebab kebudayaan itu timbul karena faktor ras, kebangsaan, agama, lokasi, geografis, distribusi, dan lainnya.

Bentuk kebudayaan khusus lainnya adalah keagamaan, kebangsaan, persaudaraan dan lain-lain, yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan khusus ini memainkan peran penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan di anut oleh konsumen. Pengidentifikasian penting bagi strategi pemasaran, termasuk di dalamnya segmentasi, pengembangan produk baru, promosi dan kegiatan-kegiatan distribusi.

b. Kelas sosial

Kelas social yaitu sebuah kelompok yang relative homogeneity yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan ke anggotannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama Sunyoto (2014 : 263). Kelas social mempunyai beberapa karakteristik antara lain:

1. Orang-orang dalam setiap kelas cenderung mempunyai perilaku yang serupa di bandingkan orang-orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. Seseorang di pandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengn kelas sosialnya.
3. Kelas sosial seseorang di nyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel.
4. Seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke sosial lainnya, naik atau turun selama hidupnya.

Kelas sosial memegang peran penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansi di antara kelas-kelas tersebut mempengaruhi perilaku pemberian meraka. Jadi sampai sejauh mana pemasar mampu mempromosikan produknya sehingga di rasa akan membantu keinginan konsumen untuk mencapai kelas sosial yang lebih tinggi. Pembagian kelas sosial dapat di gunakan sebagi variabel yang bebas untuk mendapatkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen antar masing-masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program pemasaran yang efektif dan efisien.

c. Keluarga

Keluarga di gunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

1. Keluarga inti (nuclear family) merupakan lingkup keluarga yang meliputi ibu, ayah dan anak-anak yang hidup bersama.
2. Keluarga besar (extended family) yaitu keluarga ini di tambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Maka karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa yang harus mengambil inisiatif, pembeli atau siapa yang memengaruhi keputusan untuk membeli dengan mengetahui peranan dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat menyusun program-program pemasaran dengan lebih baik dan terarah.

d. Kelompok referensi dan kelompok sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat memengaruhi anggota dalam bentuk membeli sesuatu. Orang umumnya sangat di pengaruhi oleh kelompok referensi mereka dengan tiga cara pertama, kelompok referensi pada seseorang perilaku dan gaya konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi Sunyoto (2014:264). Dalam hal ini

maka manajer pemasaran perlu mengetahui siapa pelopor opini dan satu kelompok bersangkutan, guna menentukan program pemasaran.

2. Kelompok Sosial

Manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan produk, yaitu:

a. keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain di sekelilingnya (masyarakat).

b. keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya. Sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia.

b) Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu:

a. Motivasi

Menurut Sunyoto (2014:265) Perilaku seseorang di mulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Secara defenisi motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang di arahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencari kepuasan untuk dirinya sendiri.

b. Persepsi

Persepsi di definisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu

gambaran yang berarti dari dunia ini Sunyoto (2014:268). Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Para pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang di sampaikan dapat mengenai pada sasaran.

c. 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.

Konsep diri merupakan pendektatan yang di kenal luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dalam konsumen dengan image merek image penjual. Konsep diri merupakan implikasi yang sangat luas dalam proses pembelian konsumen, maka dapat di gunakan dalam menentukan segmentasi pasar, periklanan, pembungkusan, personal selling, pengembangan produk dan distribusi.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang di anut seseorang mengenai sesuatu Sunyoto (2014:271). Kepercayaan ini merupakan citra produk dan merek. Orang bertindak atas kepercayaan nya jika sebagian dari kepercayaan ini salah dan menghambat pembelian, maka produsen akan melakukan kampanye untuk membantah kepercayaan ini.

Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan – perasaan emosional dan kecenderungan berbuat tang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan Sunyoto (2014:271). Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama.

2.6 Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen ini sendiri berbeda-beda dan bermacam-macam. Misalkan Anda ingin membeli buah mangga, maka yang termasuk ke dalam perilaku konsumen sebelum membeli adalah mencium bau mangga tersebut untuk memastikan apakah sudah matang, kemudian meneliti dari bentuknya, apakah ada sisi yang busuk, menekan-nekan mangga tersebut juga untuk memastikan tingkat kematangan mangga tersebut, dan lain sebagainya. Hal ini juga dapat diterapkan pada pembelian produk jangka panjang, misalnya peralatan elektronik, gadget, alat-alat furniture, dan lain sebagainya. Untuk produk jasa, misalkan jasa tour wisata, pasti Anda akan mengecek terlebih dahulu dari testimoni pembeli, track record perusahaan jasa travel itu sendiri, dan lain sebagainya. Pada intinya, setiap konsumen yang akan membeli suatu produk atau menggunakan sebuah jasa, maka konsumen tersebut pasti melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen.

Pada dasarnya, perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional. Yang dimaksudkan dengan

perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Untuk lebih jelasnya, berikut beberapa ciri-ciri yang menjadi dasar perbedaan antara perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional.

Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan
2. Barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen
3. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
4. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan konsumen

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas

3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise



2.7 Proses pembentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen dilakukan berdasarkan suatu proses sebelum dan sesudah seorang konsumen melakukan proses pembelian suatu barang maupun jasa. Dalam perilaku konsumen tersebut, seorang pembeli akan melakukan penilaian yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi proses pengambilan keputusannya atas pembelian barang atau jasa tersebut. Berikut beberapa tahapan pengambilan keputusan seorang konsumen :

1. Pengenalan Masalah.

Biasanya seorang konsumen melakukan pembelian atas dasar kebutuhan atau untuk menyelesaikan keperluan, masalah dan kepentingan yang dihadapi. Jika tidak ada pengenalan masalah terlebih dahulu, maka konsumen juga tidak akan tahu produk mana yang harus dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui permasalahan yang dialami, maka pada saat itu seorang konsumen akan aktif mencari tahu tentang bagaimana cara penyelesaian masalahnya tersebut. Dalam mencari sumber atau informasi, seseorang dapat melakukannya dari diri sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) seperti masukan, sharing pengalaman, dan lain sebagainya.

3. Mengevaluasi Alternatif.

Setelah konsumen mendapatkan berbagai macam informasi yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan, maka hal selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah mengevaluasi segala alternatif keputusan maupun informasi yang diperoleh. Hal itu lah yang menjadi landasan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi.

4. Keputusan Pembelian.

Proses selanjutnya setelah melakukan evaluasi pada alternatif-alternatif keputusan yang ada adalah konsumen tersebut akan melalui proses yang disebut dengan keputusan pembelian. Waktu yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan ini tidak sama, yaitu tergantung dari hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan tersebut.

5. Evaluasi Pasca-Pembelian.

Proses lanjutan yang biasanya dilakukan seorang konsumen setelah melakukan proses dan keputusan pembelian adalah mengevaluasi

pembeliannya tersebut. Evaluasi yang dilakukan mencakup pertanyaan-pertanyaan mendasar seperti apakah barang tersebut sudah sesuai dengan harapan, sudah tepat guna, tidak mengecewakan, dan lain sebagainya. Hal ini akan menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan barang oleh konsumen, mengecewakan dan tidak mengecewakan. Hal tersebut akan berdampak pada pengulangan pembelian barang atau tidak. Jika barang memuaskan dan tidak mengecewakan, maka konsumen akan mengingat merk produk tersebut sehingga akan terjadi pengulangan pembelian di masa mendatang. Namun jika barang tidak memuaskan dan mengecewakan, maka konsumen juga akan mengingat merk barang tersebut dengan tujuan agar tidak mengulang kembali membeli barang tersebut di masa yang akan datang.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
----	-----------------	-------	----------	------------------

1	Sovia Nur Aini	Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong Rasa Asin Di KABUPATEN BONDOWOSO	Variabel X: Faktor Buday, sosial, Pribadi, Pisikologis. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang dapat ditarik yaitu bahwa presepsi konsumen menjadi factor utama dengan kualitas, harga, produk dan tampilan. Tempat yang nyaman menandakan bahwa kepeduliam produsen adalah factor selanjutnya yang di pilih konsumen
---	-------------------	--	--	--

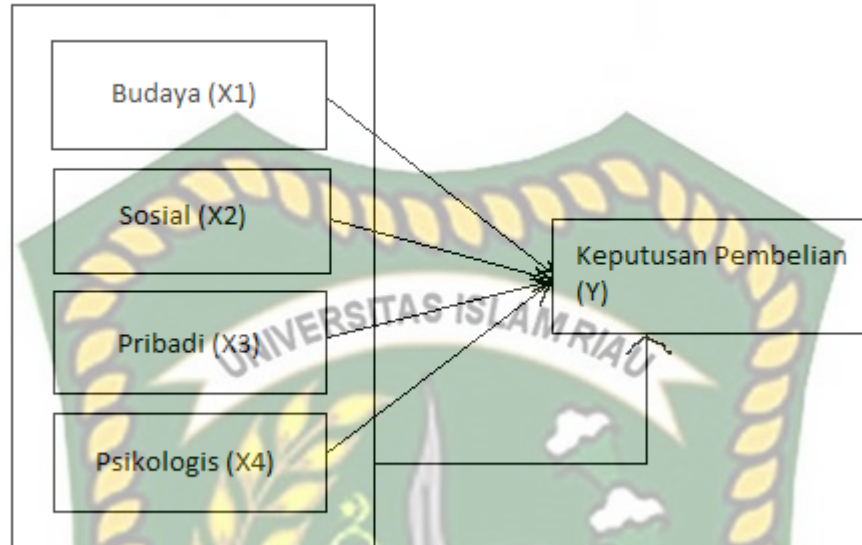


2	Sobari	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Keripik Buah (Studi Kasus Kota Malang)	Variabel X: Faktor Budaya, sosial, Pribadi, Psikologis. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Perilaku konsumen dalam pembelian keripik buah menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli untuk buah tangan di supermarket/gerai oleh-oleh didasarkan pertimbangan rasa, kualitas dan harga keripik buah. Konsumen cenderung memiliki frekuensi konsumsi 2-3 kali per bulan. Konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan dan membeli lebih dari 1 merek. Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu cenderung rendah. Atribut yang sangat dipentingkan oleh konsumen, antara lain rasa, aroma, isi kerenyahan, harga dan kemudahan memperoleh produk.
---	--------	--	---	--

3	Edni Astrina Widya Ningrum	Perilaku Konsumen Keripik Nenas Produksi Desa KUALU NENAS KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR	Variabel X: Faktor Buday, sosial, Pribadi, Pisikologis. Variabel Y: Keputusan Pembelian	Persepsi, sikap dan preferensi cukup mempengaruhi konsumen keripik nenas produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar
---	-------------------------------------	---	--	--



2.9 Kerangka Penelitian



2.10 Hipotesis

Hipotesis Merupakan jawaban Sementara Atas Semua Permasalahan yang masih di buktikan kebenarannya secara empiris. Berdasarkan latar beakang, perumusan masalah dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut.

Diduga Faktor Budaya, Faktor Sosial , Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Rini Snack Kota Duri.

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Lokasi /Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Gerai Olahan kripik Tempe RINI SNACK yang beralamat jalan Swadaya Kota Duri.

3.2. Operasi Variabel

Variabel Penelitian adalah suatu atribut , sifat atau aspek dari orang maupun objek yang mempunyai variasi tertentu yang di terapkan oleh penelitian untuk di pelajari dan di Tarik kesimpulannya.

Variabel penelitian yang akan dianalisis dalam pembahasan ini dapat di definisikan sebagai berikut:

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
XI Faktor Budaya	Budaya	Pergeseran budaya mampu mempengaruhi keputusan pembelian Kripik Tempe di Rini Snack	Ordinal
	Sub Budaya	Daerah geografis mampu Berpengaruh pada pembelian Kripik Tempe di Rini Snack	
	Kelas Sosial	Pekerjaan mampu Berpengaruh pada keputusan pembelian Kripik Tempe Rini Snack	
X2 Faktor Sosial	Kelompok	Pengaruh lingkungan kelompok mampu mempengaruhi keputusan pembelian Kripik Tempe di Rini Snack	Ordinal
		Pengaruh teman pada keputusan pembelian Kripik Tempe di Rini Snack	
	Keluarga	Pengaruh Keluarga pada keputusan pembelian	

		Keripik Tempe di Rini Snack	
X3 Faktor Pribadi	Situasi Ekonomi	Dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa	Ordinal
	Gaya Hidup	Dapat menentukan Perilaku konsumen dalam membeli makanan tertentu.	
	Kepribadian dan Konsep Diri	mampu untuk membeli suatu barang yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan.	
Melibatkan seseorang pada suatu kejadian berdasarkan pengalamannya			
X4 Faktor Psikologis	Motivasi	Dorongan untuk membeli Keripik Tempe di Rini Snack	Ordinal
	Persepsi	Persepsi diri untuk membeli Keripik Tempe di Rini Snack	
	Kepercayaan dan Sikap	Keyakinan untuk membeli Keripik Tempe di Rini Snack	
Y Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Adanya keinginan untuk membeli Keripik Tempe di Rini Snack	Ordinal
	Pencarian Informasi	Mengumpulkan semua informasi mengenai Keripik Tempe di Rini Snack sebelum membeli	
	Penilaian Alternati	Mencoba membandingkan dengan olahan Keripik Tempe lain	
	Keputusan Pembelian	Memutuskan untuk Keripik Tempe di Rini Snack	Ordinal
	Perilaku pasca pembelian	Adanya Kepuasan terhadap Keripik Tempe di Rini Snack	
Adanya kepuasan dalam membeli Keripik Tempe di Rini Snack			

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Penelitian Operasional Variabel

3.3 Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2007). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rini Snack. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di Rini Snack.

b) Sampel

Sampel adalah bagian-bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut (Sugiyono 2007). Teknik yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel ini dengan menggunakan *Accidental Sampling* dimana penentuan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel dengan kriteria tertentu dan kuesioner.

Menurut Roscoe (Sugiyono 2010), mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota

sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang di teliti . Jadi karena penelitian ini terdiri dari 5 variabel , maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$ responden

3.4 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh penulis dari tanggapan responden yang mencakup alasan mereka berbelanja di Rini Snack tersebut

2. Data Sekunder

Yaitu data yang sudah ada dan tersedia pada masing-masing penjualan seperti data penjualan, sejarah singkat, struktur organisasi ,dan jumlah produk yang dijual

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini,maka digunakan teknik sebagai berikut:

- a) Kuesioner

Kuesioner (Angket), yaitu daftar jumlah pertanyaan yang mengacu pada variabel-variabel penelitian yang nantinya dibagikan kepada responden. penyusunan instrument untuk variabel-variabel yang diukur dibuat dalam bentuk pertanyaan positif dan negatif, agar responden dapat menjawab dengan serius dan konsisten. Hasilnya akan disajikan dalam tabel frekuensi, dan selanjutnya data (angka-angka tersebut) akan dianalisis.

b) Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh keterangan data yang akurat mengenai hal-hal yang diteliti untuk mengetahui relevansi atas jawaban responden

3.6 Teknik Analisis data

Metode analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian berguna untuk memperoleh suatu kesimpulan. penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah :

- **Uji Validitas**

Validitas data adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaiknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang

validitas yang dimaksud. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah teknik korelasi produk momen pearson

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas ini hanya dilakukan terhadap item yang valid, dimana item yang valid diperoleh melalui uji reliabilitas instrumen menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika $r_{\alpha} > 0,6$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliable apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

- **Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis linear berganda menurut para ahli yaitu analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval. Kemudian Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan metode (OLS) *Ordinary Least Square* yang digunakan untuk menganalisa pengaruh faktor Budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe di Rini Snack. bentuk model yang akan di uji dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, X_4)$$

$$\text{Maka } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Koefisien Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ : Koefisien regresi dalam tiga variabel independen

X₁ : faktor budaya

X₂ : faktor sosial

X₃ : faktor pribadi

X₄ : faktor psikologis

e : Standar Error

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

B₀= Konstanta

b_X= Koefisien persamaan regresi predictor X

X = Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

- **Uji Determinasi (R²)**

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen (X₁,X₂,X₃,X₄) secara serentak terhadap variabel dependen (Y) . Jika nilai R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau baik. Koefisien korelasi (R) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang kuat ataupun rendah antara kedua variabel berdasarkan nilai R pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

- **Uji Hipotesis**

- a) **Uji t (parsial)**

Uji t dibuat untuk mengetahui masing-masing variabel bebasnya berupa faktor budaya (X1),faktor sosial (X2),faktor pribadi (X3),faktor psikologis (X4) secara sendiri-sendiri apakah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Adapun proses penilaiannya menggunakan SPSS. Kaidah pengujian signifikan:

- jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan diterima (signifikan).
- jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).

b) Uji f (simultan)

Uji f merupakan uji yang dapat mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kemudian variabel bebas dalam penelitian ini adalah faktor budaya (X1),faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3),faktor psikologis (X4) serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Untuk jelasnya dapat di lihat probabilitas dengan membandingkan dengan taraf kesalahan yang digunakan 5 % atau 0.05.

Jika probabilitasnya $<$ taraf kesalahan, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak.

- jika nilai signifikasi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima (signifikan).
- jika nilai signifikasi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan).



BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Olahan Keripik Rini Snack kota Duri

Rini Snack ini merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner. usaha ini bertempat di Kota Duri Jl. Swadaya yang didirikan pada Tahun 2007. Rini Snack ini merupakan Usaha Olahan Keripik yang Cukup Banyak di gemari masyarakat kota duri . Karena di Kota Duri ini belum banyak orang yang menjual olahan keripik Setiap hari , oleh karena itulah Ibuk Rini membuka GeraiOlahan Keripik sebagai makanan yang dapat di beli kapanpun. Dalam perkembangan usaha ini tentu saja tidak terlepas dari persaingan yang terjadi antara sesama usaha yang menjual olahan yang sama. Situasi persaingan yang terbilang ketat ini harus dapat di hadapi oleh pihak GeraiRini Snack maka pihak Geraiharus memiliki keunggulan dari Usaha Olahan Keripik lainnya.

GeraiRini Snack ini terletak pada tempat cukup strategis di kalangan Kota duri hal ini terbukti karena letaknya tepat di pinggir jalan , di mana masyarakat tentunya mudah menemukan Olahan Keripik Rini Snack. Banyaknya konsumen yang

berkunjung untuk membeli Olahan Keripik ,Karena Olahan Keripik di sini termasuk Olahan Keripik yang rasanya nikmat, selain itu ada juga peran karyawan yang ramah, sopan santun, yang membuat para pelanggan merasa nyaman dengan kepuasan pelayanan..

Gerai ini mempunyai kualitas rasa yang baik, di sebabkan Gerai ini adalah Gerai yang menjual makanan yang berbahan dari Sayuran , dengan bahan yang baik dan terjaga kualitasnya, hal ini lah yang dapat di lihat dari banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli makanan olahan Keripik Rini Snack

4.2 Visi dan Rini Snack

4.1.1. Visi

1. Menjadikan Usaha Olahan Keripik Rini Snack sebagai Usaha olahan Keripik yang paling unggul dari usaha keripik lainnya di kota Duri
2. Menjadikan Kota duri sebagai salahsatu wisata kuliner yang digemari
3. Menjadikan kuliner sebagai kebanggan

4.1.2. Misi

1. Dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk Konsumen olahan Keripik Rini Snack
2. Dapat membantu memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengunjung
3. Dapat selalu meningkatkan kinerja dan kualitas diri dengan harapan untuk mewujudkan pelayanan yang memuaskan terhadap semua konsumen

4.3 Struktur Organisasi

Sebagaimana telah di ketahui bahwa struktur organisasi suatu usaha yang baik bentuknya maupun ragamnya sangat erat sekali hubungannya dengan semua

kegiatan Gerai dalam usaha mencapai tujuan Gerai tersebut. Kegiatan yang akan dilakukan dalam usaha Gerai ini tidak dapat hanya dilakukan hanya satu orang saja, tetapi memerlukan banyak bantuan orang lain yang dapat dijadikan kerja sama untuk mencapai tujuan tersebut.

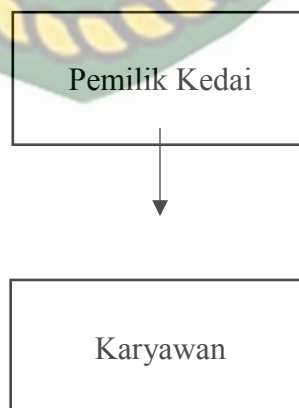
Dalam menyusun badan organisasi langkah yang harus dilakukan yang pertama yaitu dilakukan oleh pemilik Gerai untuk menetapkan pekerjaan-pekerjaan yang akan dilakukan agar tercapai apa yang akan menjadi tujuan Gerai secara keseluruhan nantinya. Pekerjaan hendaknya dapat ditempatkan pada orang yang benar dan tepat dengan bidang dan keahliannya masing-masing.

Struktur organisasi yang baik adalah merupakan organisasi yang telah memenuhi syarat. Struktur organisasi berarti satuan organisasi yang dapat menjalankan perannya dengan baik.

Adapun susunan struktur organisasi pada Rini snack kota duri dapat dilihat pada gambar di bawah ini

4.4 Struktur Organisasi Gerai Rini Snack

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa stuktur organisasi usaha GeraiRini Snack adalah struktur organisasi garis. Apabila kita dapat memperhatikan struktur organisasi tersebut dapat dilihat bahwa garis komandonya adalah dari pemilik Gerai kepada karyawannya. Untuk lebih jelasnya pembagian tugas dan hak wewenang dari masing-masing bagian dapat kita uraikan sebagai berikut :

1. Pemilik Kedai

Bertugas untuk mempertanggung jawabkan semua jenis kegiatan dan aktifitas karyawan serta mengawasi karyawan dalam kegiatannya sehari-hari.

2. Karyawan

Bertugas dan menanggung jawapi dalam semua kegiatan Gerai seperti membantu dalam pembuatan keripik dan melayani pengunjung yang membeli Produk olahan Keripik Rini Snack tersebut.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini responden yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu konsumen yang membeli di Gerai Rini Snack . Adapun responden yang digunakan sebagai objek penelitian ini yaitu berjumlah 50 orang. Supaya dapat menganalisa masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, makadari itu yang harus dilakukan yaitu klasifikasi identitas responden, sehingga dapat mempermudah dalam mencari, menguji dan mengetahui data yang diteliti lebih lanjut dari keterangan yang diberikan responden, dengan adanya karakteristik maka akan mendukung kapasitas responden yang diteliti apakah layak atau tidak layak, dari setiap karakteristik responden akan terdapat banyak macam pertanyaan (kuesioner) yang diberikan. Adapun pernyataan tersebut akan diolah dan diberi nilai sesuai dengan jawaban yang telah diberikan . Berikutnya dijelaskannya karakteristik umum responden yaitu konsumen yang membeli di gerai Rini Snack Kota Duri berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan.

5.1.1. Umur

Umur adalah yang menentukan seseorang untuk dapat pengambilan keputusan. Karakteristik responden berdasarkan umur dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Berdasarkan Umur

No	Berdasarkan Umur		Persentase
	Umur	Jumlah (Orang)	
1	20 – 25	25	50%
2	26 – 30	10	20%
3	31 – 35	15	30%
Jumlah		50	100%

Sumber: *Data Olahan Lapangan (2022)*

Berdasarkan tabel diatas diketahui dari 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden yang berumur 1 – 25 tahun yang merupakan pengunjung yang sering berbelanja di Gerai Rini Snack Kota Duri yaitu sebanyak 25 orang atau 50 % dari keseluruhan responden, dan yang paling sedikit adalah responden yang berumur 26 – 30 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 20 %.

5.1.2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat menentukan pada penelitian ini yang mana paling sering membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri .

Tabel 5. Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki – laki	23	46%
2	Perempuan	27	54%
Jumlah		50	100%

Sumber: *Data Olahan Lapangan (2022)*

Dari tabel diatas terdapat 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini bahwa sebagian besar responden adalah Perempuan dengan jumlah 27 orang atau 54 %, sedangkan Laki-laki berjumlah 23 orang atau 46 %. Dari tabel berikut diketahui bahwa sering berbelanja di Gerai Rini Snack Kota Duri adalah yang berjenis

kelamin Perempuan, karena kebanyakan Perempuan yang membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri lebih tertarik membeli dibandingkan Laki-laki.

5.1.3. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan suatu hubungan yang melibatkan dua belah pihak antara pemilik Gerai dengan para karyawan.

Tabel 6. Data Berdasarkan Pekerjaan

No	Berdasarkan Pekerjaan		
	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	IRT	18	36%
2	Swasta	12	24%
3	Wiraswasta	15	30%
4	PNS	5	10%
	Jumlah	50	100%

Sumber: Data Olahan Lapangan (2022)

Dari tabel diatas diketahui bahwa dari 50 responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu responden dengan pekerjaan yang paling banyak yaitu IRT yang berjumlah 18 orang atau 36 % dan responden yang paling sedikit yaitu responden PNS orang atau 10 %.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

5.1.4. Uji Validitas

Uji validasi adalah ukuran validitas atau tingkat kesalahan suatu perangkat. Peralatan yang efektif memiliki efektifitas yang tinggi. Jika data variabel yang diteliti dapat terungkap, perangkat tersebut dikatakan valid. Validasi ini dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor item perangkat dan skor total. Nilai koefisien korelasi antara skor untuk setiap item dan skor total dihitung dengan menggunakan

analisis korelasi item total yang dimodifikasi. Alat penelitian dikatakan valid dan dinyatakan valid jika memenuhi kriteria seperti r hitung $>$ r tabel. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel dinyatakan tidak valid (Imam Machali : 2015).

Untuk $n = 100$ dan $n-2 = 48$ maka nilai r tabel pada taraf 5 % adalah 0.278.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	X.1	0.785	0.273	Valid
	X.2	0.865	0.273	Valid
	X.3	0.901	0.273	Valid
Faktor Sosial (x2)	X.1	0.916	0.273	Valid
	X.2	0.915	0.273	Valid
	X.3	0.891	0.273	Valid
Faktor Pribadi (X3)	X.1	0.690	0.273	Valid
	X.2	0.819	0.273	Valid
	X.3	0.816	0.273	Valid
	X.4	0.674	0.273	Valid
Faktor Psikologis (X4)	X.1	0.915	0.273	Valid
	X.2	0.919	0.273	Valid
	X.3	0.918	0.273	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.774	0.273	Valid
	Y.2	0.783	0.273	Valid
	Y.3	0.882	0.273	Valid
	Y.4	0.793	0.273	Valid
	Y.5	0.715	0.273	Valid
	Y.6	0.597	0.273	Valid

Sumber: Data Olahan 2022

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai r -hitung $>$ r -tabel maka pertanyaan tersebut valid, sedangkan nilai r -hitung $<$ r -tabel menunjukkan bahwa pertanyaan tidak mampu mengukur variabel yang ingiin diukur. Dapet kita lihat bahwa hasil tabel menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor petanyaan variabel yang ada dalam penelitian diatas yaitu r -hitung $>$ r -tabel yaitu 0.273 yang berarti valid untuk digunakan sebagai alat ukur vaiabel.

5.1.5. Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dikatakan kredibel jika dijawab seseorang atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah Cronbach Alpha dengan membandingkan nilai alpha dengan standard. Koefisien alpha cronbach diatas 0,60 menunjukkan keandalan perangkat. Selanjutnya semakin mendekati 1 maka semakin tinggi konsistensi internal realibilitas (Machali : 2015)

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Faktor Budaya (X1)	0.808	0.60	Reliabel
Faktor Sosial (X2)	0.893	0.60	Reliabel
Faktor Pribadi (X3)	0.742	0.60	Reliabel
Faktor Psikologis (X4)	0.893	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.848	0.6	Reliabel

Sumber: Data Olahan 2022

Table diatas Uji Realiabilitas X1,X2,X3,X4 dan Y yang mana Variabel Faktor Budaya (X1) Menunjukan Nilan cronbach alpha Sebesar $0.808 > 0.60$ yang artinya Reliabel, Variabel Faktor Sosial (X2) Menunjukan nilai cronbach alpha sebesar $0.893 > 0.60$ Yang artiya Reliabel, Variabel Faktor Pribadi (X3) Menunjukan nilai cronbach alpha sebesar $0.742 > 0.6$ Yang artiya Reliabel, Variabel Faktor Psikologis (X4) Menunjukan nilai cronbach alpha sebesar $0.848 > 0.60$ yang artinya Reliabel, dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) Menunjukan nilai cronbach alpha sebesar $0.848 > 0.60$ yang artinya Reliabel.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis

Mempelajari ilmu budaya, sosial, pribadi, psikologis hampir sama dengan tujuan mempelajari perilaku konsumen secara umum, baik itu perilaku kelompok maupun individu, maupun perilaku kelompok dalam suatu organisasi. E.B. Taylor (1871) mendefinisikan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis adalah studi yang bersifat kompleks meliputi pengetahuan kepercayaan, kesusilaan, hukum, tradisi istiadat, seni, yang berada dalam diri manusia serta kesanggupan dan kebiasaan lainnya yang dipelajari oleh manusia sebagai bagian masyarakat. Kemudian di harapkan dapat memberikan pengetahuan dasar dan pengertian umum tentang konsep-konsep yang dikembangkan untuk mengkaji masalah-masalah manusia dan kebudayaan.

Untuk mengetahui penelitian ini yang terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologis, dan Keputusan pembelian yang mana objek penelitian ini yaitu pengunjung yang membeli Gerai Rini Snack Kota Duri maka dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

5.1.6. Faktor Budaya

(kotler dan keller.2009), budaya adalah keinginan dan perilaku seseorang budaya, sub budaya, dan kelas sosial, sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

1. Adat istiadat

Perubahan kebudayaan adaalah perubahan yang terjadi dalam system ide yang dimiliki bersama oleh para warga masyarakat yang bersangkutan, antara lain aturan-aturan, norma-norma yang digunakan sebagai pegangan dalam kehidupan, teknologi, selera, rasa keindahan, dan bahasa. Sedangkan perubahan didalam masyarakat yang

maju biasanya terwujud melalui penemuan dalam bentuk penciptaan baru dalam melalui proses difusi. Masyarakat dan kebudayaan dimanapun selalu berubah sekalipun masyarakat dan kebudayaan primitif yang terisolasi jauh dari berbagai perhubungan dengan masyarakat dan lainnya. Terjadinya perubahan disebabkan beberapa hal :

- Pokok yang berasal dari masyarakat dan kebudayaan sendiri, misalnya ada perubahan jumlah komposisi penduduk.
- Pokok perubahan lingkungan alam dan fisik tempat mereka hidup. Masyarakat dan kebudayaan lain, cenderung untuk berubah secara lebih cepat.

Dalam mengetahui tanggapan responden tentang bagaimana pergeseran budaya mereka untuk kasus ini, maka dari itu pernyataannya adalah pergeseran budaya merupakan pertimbangan utama dalam membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Pergeseran budaya Merupakan Pertimbangan Utama Membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	105	48%
2	Setuju	9	36	18%
3	Kurang Setuju	17	51	34%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	192	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan-tanggapan responden yang mengenai pergeseran budaya adalah pertimbangan utama dalam membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri , dari 50 responden menyatakan sangat setuju ada 24 orang atau 48 %, yang menyatakan setuju ada 9 orang atau 18 %, yang menyatakan kurang setuju ada

17 orang atau 34 % dan kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan Hasil Tanggapan Responden diatas dapat dilihat bahwa responden setuju dengan pergeseran budaya dapat menjadi Pertimbangan dalam membeli Keripik Tempe Rini Snack.

Dari Hasil Responden Di atas Dapat disimpulkan Bahwa Responden Setuju Dengan Pergeseran Budaya Dapat Menjadi Pertimbangan Dalam Pembelian .Hal Ini Karena Kebudayaan tidak Bersifat Statis, Tetapi terus berkembang Seiring Waktu.

2. Daerah geografis yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri

Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai yang terpisah berdasarkan pengalaman dan situasional kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, wilayah grafis, dan kelompok ras.

Faktor geografis ini harus diketahui dan dipelajari oleh pemilik Gerai karena hal tersebut akan selalu berdampak dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap suatu barang yang akan dipasarkan. Untuk kita ketahui tanggapan responden mengenai bagaimana daerah geografis dalam pembelian Keripik Tempe Rini Snacka pada kasus ini. Maka pernyataanya adalah membeli Keripik Tempe Rini Snack adalah pembelian yang benar yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 10. Membeli Keripik Tempe Rini Snack Adalah Pembelian di Tempat Yang Benar

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	95	38%

2	Setuju	12	48	24%
3	Kurang Setuju	17	51	34%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	198	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat taanggapan responden mengenai membeli Keripik Tempe Rini Snack adalah pembelian yang benar. Dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 19 orang atau 38 %. Yang menyatakan setuju ada 12 orang atau 24 %, yang menyatakan kurang setuju ada 17 orang atau 34 %, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat kita lihat bahwa dari 50 orang responden diketahui bahwa 19 orang atau 38 % dari pernyataan responden menyatakan memilih sangat setuju dikarenakan informasi yang akurat dari pemilik Gerai atau karyawan sehingga responden merasa mudah untuk membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri tersebut sehingga membuat responden ingin kembali membeli di Gerai tersebut.

3. Pekerjaan mempengaruhi keputusan pembelian Keripik Tempe Rini Snack

(Wrzesniewski .1999) mendefinisikan makna kerja sebagai tujuan seseorang untuk bekerja dan pemahaman mereka mengenai pekerjaan yang mereka lakukan. (Wiltshire .2015) 8 makna kerja, yaitu: bekerja sebagai kegiatan ekonomi, bekerja sebagai rutinitas dan aktif, bekerja memuaskan secara intrinsic, bekerja secara moral adalah benar, bekerja sebagai pengalaman interpersonal, bekerja sebagai sttus dan prestasi, bekerja sebagai gender, bekerja sebagai kesempatan untuk berlatih.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai pekerjaan untuk kasus pada penelitian, maka pernyataannya adalah membeli Keripik Tempe Rini Snack dapat meningkatkan citra konsumen pada Gerai Rini Snack

Tabel 11. Pembelian Keripik Tempe di Rini Snack dapat di pengaruhi oleh jenis pekerjaan saya saat ini

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	100	40%
2	Setuju	10	40	20%
3	Kurang Setuju	19	57	38%
4	Tidak Setuju	1	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	199	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden dalam membeli Keripik Tempe Rini Snack dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 20 orang atau 40 %, yang menyatakan setuju ada 10 orang atau 20 %, yang menyatakan kurang setuju 19 orang atau 38 %, dan tidak setuju ada 1 orang atau 2%. Kemudian tidak ada tanggapan responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa diketahui dari 50 responden bahwa 20 orang atau 40 %, dari responden yang menyatakan sangat setuju karena konsumen yang membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri menggambarkan bahwa konsumen Pekerjaan juga dapat dipengaruhi pada Keputusan pembelian.

Tabel 12. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Budaya

NO	Indikator		SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total
	Faktor Budaya								
1	Pergeseran	budaya	24	9	17	-	-	192	50

	merupakan penyebab utama dalam membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri							
2	Tempatnya yang tepat memudahkan para pengunjung untuk membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri	19	12	27	2	-	198	50
3	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan saya saat ini	20	10	19	1	-	199	50
Total		63	31	53	3	-	589	150
%		42	21	35	2	-		100
Jumlah		315	124	159	6	-		694
Rata – rata								4,6

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor Budaya yang mana jumlah nya adalah 589. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 50 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor budaya, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 630 - 750$$

$$\text{Setuju} = 510 - 630$$

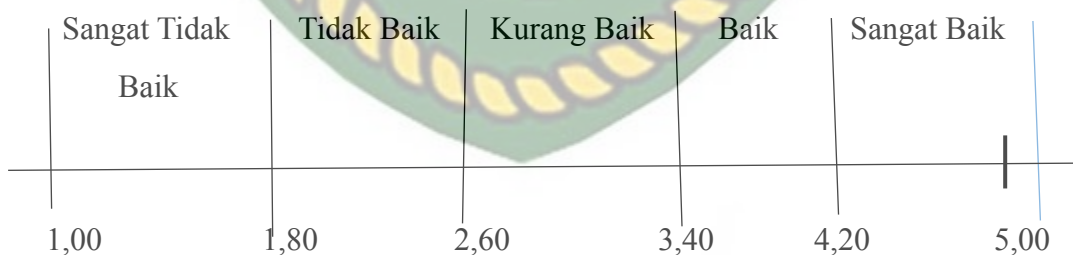
$$\text{Kurang Setuju} = 390 - 510$$

Tidak Setuju = 270 - 390
 Sangat Tidak Setuju = 150 – 270

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan perilaku dalam mengkonsumsi produk memiliki Total skor **589** dan berada pada kekuatan **510-630**, dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju semua pernyataan yang terdapat pada indikator yang berkaitan dengan Faktor Budaya. Dan Berdasarkan Tabel diatas di ketahui bahwa penelitian Faktor Budaya Skor tertinggi Terdapat pada indikator *Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri dapat di pengaruhi oleh jenis pekerjaan saya saat ini* dengan Skor 199 dan Skor Terendah Terdapat Pada indikator *Pergeseran budaya merupakan penyebab utama dalam membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri* dengan Skor 192.

Dan di spesifikkan kembali dari hasil penjumlahan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap variable Faktor Budaya (X1) adalah 4,6 dan Pada skala distribusi kriteria pendapat berada pada kategori Sangat Baik.

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan dalam melihat penilaian mengenai variable Faktor Budaya (X1)



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Faktor Budaya (X1)

Dari tabel diatas dan di lihat dari hasil garis kontinum variabel yang di peroleh dari hasil Rata- rata maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor budaya adalah kategori sangat baik. Hasil tanggapan responden yang menyatakan baik bahwa faktor budaya di Gerai Rini Snack Kota Duri dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati di Gerai Rini Snack Kota Duri ini.

5.1.7. Fakor Sosial

faktor sosial seperti pengaruh lingkungan kelompok, pengaruh teman, dan pengaruh anggota keluarga.

a. Pengaruh lingkungan kelompok

Kelompok merupakan dua orang lebih atau suatu kelompok yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi regular tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Adapun beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal. Ini mencakup organisasi seperti kelompok kegamaan, asosiasi professional dan serikat pekerja.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai rekomendasi dari kelompok pada kasus ini, maka pernyataannya adalah membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karna rekomendasi dari kelompok yang hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 13. Membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri Karena Rekomendasi Dari Kelompok

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	27	35	54%
2	Setuju	6	24	12%

3	Kurang Setuju	15	45	30%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	108	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari kelompok, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 27 orang atau 54 %, yang menyatakan setuju ada 6 orang atau 12 %, yang menyatakan kurang setuju ada 15 orang atau 30 %, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4% Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat kita lihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 27 orang atau 54 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari kelompok seperti adanya kelompok-kelompok yang saling memberikan informasi tentang makanan Keripik Tempe Rini Snack di Kota Duri. Misalnya ketika ada kelompok yang memakan Keripik Tempe Rini Snack dan terlihat enak oleh kelompok lainnya dan mereka memberitahu makanan yang dimakan adalah makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri .

b. Pengaruh dari teman

Suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen atau teman ke temannya yang sudah pernah membeli makanan tersebut yang kemudian menceritakan atau memberikan informasi tentang pengalamannya yang berkaitan dengan makan Keripik Tempe Rini Snack tersebut kepada orang lain. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh dari teman pada kasus ini, maka pernyataannya adalah membeli di Gerai Rini Snack Kota

Duri karena pengaruh dari teman yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14. Membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri Karena Pengaruh Dari Teman

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	28	140	56%
2	Setuju	7	28	14%
3	Kurang Setuju	11	33	22%
4	Tidak Setuju	4	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	209	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari teman, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 orang atau 56 %, yang menyatakan setuju ada 7 orang atau 14 %, yang menyatakan kurang setuju ada 11 orang atau 22 %, dan yang menyatakan tidak setuju ada 4 orang atau 8%.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 28 orang atau 56 % dari responden menyatakan sangat setuju diarekanakan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari teman seperti adanya kelompok yang saling memberikan informasi yang lengkap tentang makanan Keripik Tempe Rini Snack di Kota Duri. Misalnya ketika seorang teman memakan makanan Keripik Tempe Rini Snack terlihat enak oleh temannya yang lain dan memberik tahu yang di makannya itu dalah makanan Keripik Tempe Rini Snack.

c. Pengaruh dari keluarga

(Effendy .2005) Keluarga merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari kepala keluarga dan beberapa orang yang berkumpul dan tinggal di suatu tempat dibawah suatu atap dalam keadaan saling ketergantungan. Sedangkan (Rangkuti.2002) keluarga merupakan organisasi yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi penelitian yang luas. Keluarga yang terdiri dari ayah ibu, dan saudara kandung mendapatkan orientasi atas agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keluarga pada kasus ini, maka pernyataan adalah yang membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari keluarga yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 18. Membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari keluarga

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
	Sangat Setuju	27	135	54%
	Setuju	8	34	16%
	Kurang Setuju	15	45	30%
	Tidak Setuju	-	-	-
	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
	Total	50	214	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dilihat tanggapan responden dalam membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari keluarga. Dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 27 orang atau 54 %, yang menyatakan setuju ada 8 orang atau 16 %, yang menyatakan kurang setuju ada 15 orang atau 30 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 27 orang atau 54 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di Gerai Rini Snack Kota

Duri ini tidak hanya pada dorongan keluarga saja melainkan atas keinginan konsumen itu sendiri.

Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Sosial

NO	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total
	Faktor Sosial							
1	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari kelompok	27	6	15	2	-	108	50
2	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri di karenakan pengaruh dari teman	28	7	11	4	-	209	50
3	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena adanya dorongan dari keluarga	27	8	15	-	-	214	50
	Total	82	21	41	6	-	531	150
	%	54	14	28	4	-		100
	Jumlah	410	84	123	12	-		629
	Rata – rata							4,1

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor sosial yang mana jumlah nya adalah 531. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 50 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

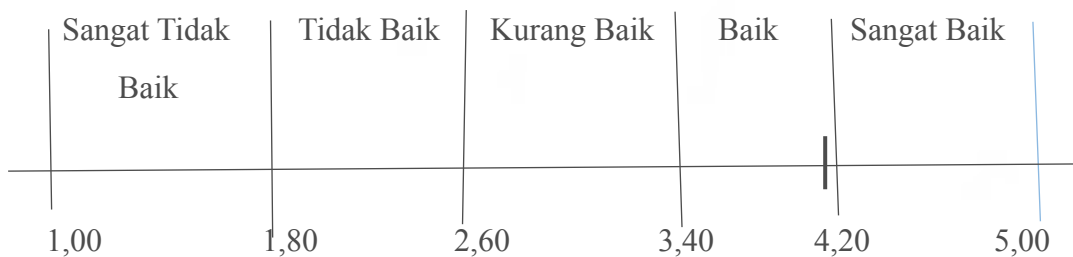
Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor budaya, maka dapat ditentukan dibawah ini :

Sangat Setuju	= 630 - 750
Setuju	= 510 - 630
Kurang Setuju	= 390 - 510
Tidak Setuju	= 270 - 390
Sangat Tidak Setuju	= 150 - 270

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan perilaku dalam mengkonsumsi produk memiliki skor **531** dan berada pada kekuatan **510-630**, dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju semua pernyataan yang terdapat pada indikator yang berkaitan dengan Faktor Sosial. Dan Berdasarkan Tabel diatas di ketahui bahwa penelitian Faktor Sosial Skor tertinggi Terdapat pada indikator *Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena adanya dorongan dari keluarga* dengan Skor 214 dan Skor Terendah Terdapat Pada indikator *Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pengaruh dari kelompok* dengan Skor 108.

Dan di spesifikkan kembali dari hasil penjumlahan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap variable Faktor Sosial (X2) adalah 4,1 dan Pada skala distribusi kriteria pendapat berada pada kategori Baik.

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan dalam melihat penilaian mengenai variable Faktor Sosial (X2)



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Faktor Sosial (X2)

Dari tabel diatas dan di lihat dari hasil garis kontinum variabel yang di peroleh dari hasil Rata- rata maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor sosial adalah kategori baik. Hasil tanggapan responden yang menyatakan baik bahwa faktor sosial di Gerai Rini Snack Kota Duri dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati di Gerai Rini Snack Kota Duri ini.

5.1.8. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi Status ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Situasi Ekonomi Dapat menunjukkan kemampuan di dalam mengkonsumsi barang dan jasa

(Mulyanto Sumardi dan Hans Dieter Evers , 2001: 21) keadaan ekonomi adalah suatu kedudukan yang secara rasional dan menetapkan seseorang pada posisi tertentu dalam masyarakat, pemberian posisi itu disertai pula dengan seperangkat hak dan kewajiban yang harus dimainkan oleh si pembawa status.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemampuan di dalam mengkonsumsi barang dan jasa pada kasus ini, maka pernyataannya adalah kemampuan mengkonsumsi barang menjadi pengaruh kegiatan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri yang hasilnya dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 20. Situasi Ekonomi menjadi pengaruh dalam Pembelian

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
----	------------------	-------------------	------	------------

1	Sangat Setuju	35	175	70%
2	Setuju	9	36	18%
3	Kurang Setuju	6	18	12%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	229	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat tanggapan responden mengenai kemampuan mengkonsumsi barang dan jasa menjadi pengaruh kegiatan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 35 orang atau 70 %, yang menyatakan setuju ada 9 orang atau 18 %, yang menyatakan kurang setuju ada 6 orang atau 12 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 35 orang atau 70 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan kemampuan didalam mengkonsumsi barang dan jasa menjadi pengaruh kegiatan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri .

b. Mengikuti Trend

Tingkah laku seseorang di tentukan dari gaya hidupnya. pengertian dari gaya hidup ini adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolo Austria, Alfred Adler dan Ferdinand the Bull (1929). Gaya hidup bisa dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain-lain. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai tingkah laku konsumen dalam kasus ini, aka pernyataannya adalah membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri di pengaruhi tingkah laku konsumen dan hasilna dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 21. Membeli Keripik Tempe di Rini Snack ini karena makanan yang di jual sesuai dengan trand masa kini

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	32	160	64%
2	Setuju	11	44	22%
3	Kurang Setuju	5	15	10%
4	Tidak Setuju	2	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	223	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri dipengaruhi oleh tingkah laku konsumen saat ini dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang atau 64 %, yang menyatakan setuju ada 11 orang atau 22 %, yang menyatakan kurang setuju ada 5 orang atau 10 %, dan yang menyatakan tidak setuju ada 2 orang atau 4 % Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 32 orang atau 64 % dari responden menyatakan sangat setuju karena tingkah laku konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi sebagian responden tersebut.

c. Mempunyai kemampuan untuk membeli suatu barang yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan

Seseorang akan mendapatkan kepuasan setelah mereka mampu mendapatkan suatu barang yang mereka sukai jika mereka belum mampu mendapatkan kepuasan maka mereka mencari cara agar kepuasan mereka terpenuhi. Kepribadian inilah yang membuat seseorang merasa ingin mendapatkan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan diri mereka. (Ali Hasan . 2008) didefinisikan khususnya seseorang yang membeli secara berulang-ulang untuk mendapatkan kepuasan keinginannya dengan memiliki

suatu produk tersebut. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini sesuai dengan kemampuan untuk membeli suatu barang yang bertujuan memperoleh kepuasan dapat dilihat dari hasil tabel dibawah ini :

Tabel 22. Membeli Makanan Di Gerai Rini Snack Kota Duri Bertujuan Untuk Memperoleh Kepuasan

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	32	175	64 %
2	Setuju	9	36	18 %
3	Kurang Setuju	7	21	14%
4	Tidak Setuju	2	4	4 %
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	236	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena bertujuan untuk memperoleh kepuasan, dari 50 reponden yang menyatakan sangat setuju ada 32 orang atau 64 %, yang menyatakan setuju ada 9 orang atau 18 %, yang menyatakan kurang setuju ada 7 orang atau 14 %, dan yang tidak setuju ada 2 orang atau 4%. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat dari 50 responden diketahui bahwa 32 orang atau 64 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri karena bertujuan memperoleh kepuasan. Dan sebagian responden kepuasan menjadi salah satu peerimbangan dalam membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri .

d. Melibatkan seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalamannya

Seorang yang telah melakukan suatu kejadian yang telah berlalu dan membuat dirinya tertarik untuk menceritakan kejadian itu kepada temannya sehingga memicu temannya untuk mencobanya. Ini lah menjadi faktor terjadinya keputusan pembelian.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pembelian makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini dikarenakan makanan yang di jual sesuai dengan pengalamannya yang hasilnya dapat dilihat dari hasil kuesioner pada tabel di bawah ini :

Tabel 23. Membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri karena berdasarkan pengalamannya

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	35	175	70%
2	Setuju	8	32	16%
3	Kurang Setuju	7	21	14%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	228	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini dikarenakan makanan yang dijual sesuai dengan pengalamannya dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 35 orang atau 70 %, yang menyatakan setuju ada 8 orang atau 16 %, yang menyatakan kurang setuju ada 7 orang atau 14 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat dari tabel diatas dari 50 responden diketahui bahwa 35 orang atau 70 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan pembelian makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena sesuai yang dijual dan sesuai dengan

pengalamannya. Dan sebagian responden pengalamannya ini menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli makanan yang dibeli terutama dalam hal rasa tentu konsumen menginginkan makanan yang enak untuk di makan oleh responden.

Tabel 24. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Faktor Pribadi

NO	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total
	Faktor Pribadi							
1	Situasi ekonomi menjadi pengaruh dalam membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri	35	9	6	-	-	229	50
2	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini di karenakan makanan yang dijual sesuai dengan trend masa kini	32	11	5	2	-	223	50
3	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini di karenakan untuk memperoleh kepuasan saya	32	9	7	2	-	236	50
4	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena adanya orang yang pernah membeli sebelumnya	35	8	7	-	-	228	50
Total		134	37	25	4	-	916	200
%		67	18	13	2	-		100
Jumlah		670	148	75	8	-		901
Rata – rata								4,5

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor pribadi yang mana jumlahnya adalah 916. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 50 = 1.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 50 = 200$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{1.000 - 200}{5} = \frac{800}{5} = 160$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor budaya, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 1.000 - 1.160$$

$$\text{Setuju} = 840 - 1.000$$

$$\text{Kurang Setuju} = 520 - 680$$

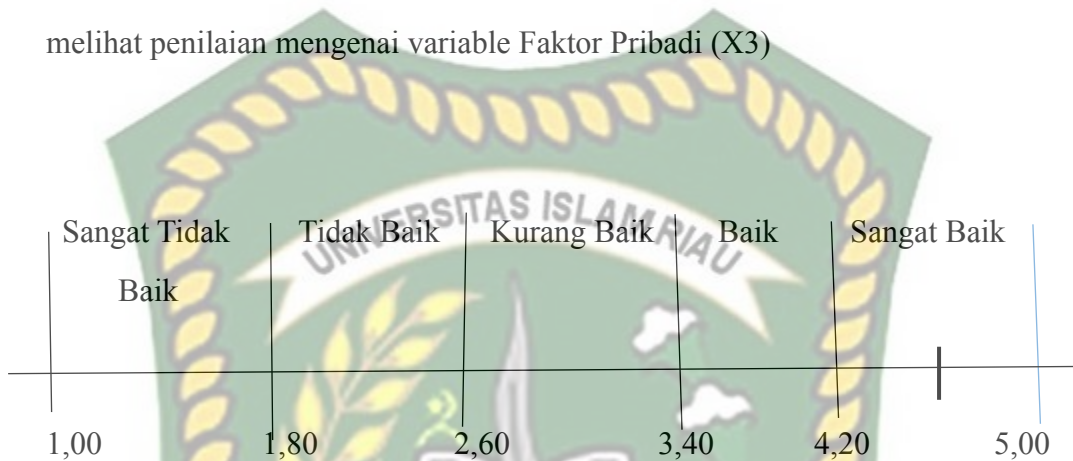
$$\text{Tidak Setuju} = 360 - 520$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 200 - 360$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan perilaku dalam mengkonsumsi produk memiliki skor 916 dan berada pada kekuatan 840 – 1.000, dapat diambil kesimpulan bahwa responden setuju semua pernyataan yang terdapat pada indikator yang berkaitan dengan Faktor Pribadi. Dan Berdasarkan Tabel diatas di ketahui bahwa penelitian Faktor Pribadi Skor tertinggi Terdapat pada indikator *Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini di karenakan untuk memperoleh kepuasan saya* dengan Skor 236, dan Skor Terendah Terdapat Pada indikator *Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini di karenakan makanan yang dijual sesuai dengan trend masa kini* dengan Skor 223.

Dan di spesifikkan kembali dari hasil penjumlahan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap variable Faktor Pribadi (X3) adalah 4,5 dan Pada skala distribusi kriteria pendapat berada pada kategori Sangat Baik.

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan dalam melihat penilaian mengenai variable Faktor Pribadi (X3)



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Faktor Pribadi (X3)

Dari tabel diatas dan di lihat dari hasil garis kontinum variabel yang di peroleh dari hasil Rata- rata maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor pribadi adalah kategori baik. Hasil tanggapan responden yang menyatakan baik bahwa faktor pribadi di Gerai Rini Snack Kota Duri dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati di Gerai Rini Snack Kota Duri ini.

5.1.9. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.

a. Dorongan diri

Dorongan diri merupakan suatu alasan yang mendorong seseorang agar dapat melakukan, menyelesaikan, dan menghentikan suatu aktiitas guna mencaapai sebuah tujuan tertentu yang diinginkan. (Uno . 2007) motivasi dapat diartikan sebagai sebuah dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai dorongan diri pada kasus ini, maka pernyataanya adalah membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini dikarenakan ada dorongan diri untuk membeli disini hasilnya dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 25. Pembelian di Kedai Keripik Tempe Rini Snack Karena Ada Dorongan Diri Untuk Membeli di Keripik Tempe Rini Snack

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	34	170	68 %
2	Setuju	3	12	6 %
3	Kurang Setuju	10	30	20 %
4	Tidak Setuju	3	6	6 %
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	218	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri ini dikarenakan adanya dorongan diri untuk membeli disini dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 34 orang atau 68 %, yang menyatakan setuju ada 3 orang atau 6 %, yang menyatakan kurang setuju ada 10 orang atau 20 %, dan yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang atau 6% .Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 34 orang atau 68 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena makanan yang dijual sesuai dengan dorongan diri. Dan sebagian responden dorongan diri menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli makanan yang diinginkan. Sehingga konsumen mempercayai makanan yang ada di Gerai Rini Snack Kota Duri .

b. Persepsi diri

Persepsi adalah tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam system saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau organ pengindra. (Schacter, Daniel 2011).

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai persepsi diri pada kasus ini, maka pernyataannya adalah persepsi tentang Gerai Rini Snack Kota Duri mempengaruhi diri untuk membeli yang hasilnya dapat dilihat paada tabel dibawah ini :

Tabel 26. Persepsi Diri Tentang Gerai Rini Snack Kota Duri Mempengaruhi Diri Untuk Membeli

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	28	140	56%
2	Setuju	6	24	12%
3	Kurang Setuju	9	27	18%
4	Tidak Setuju	7	14	14%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	205	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai persepsi diri tentang Gerai Rini Snack Kota Duri mempengaruhi diri untuk membeli, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 28 orang atau 56 %, yang menyatakan setuju ada 6 orang atau 12 %, yang menyatakan kurang setuju ada 9 orang atau 18 %, dan yang menyatakan tidak setuju ada 7 orang atau 14 %. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa dari 50 responden diketahui bahwa 28 orang atau 56 % dari responden yang menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di keedai Keripik Tempe Rini Snack karena persepsi diri saya benar terhadap Gerai ini.

c. Keyakinan diri

Suatu sikap atau keyakinan atas kemampuan diri sendiri, sehingga dalam melakukan hal-hal yang sesuai dengan keinginan, dan memiliki tanggung jawab atas keputusan dan tindakan yang dilakukan.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai proses keyakinan diri pada kasus ini, maka pernyataanya adalah keyakinan diri tentang Gerai Rini Snack Kota Duri mempengaruhi diri untuk membeli yang hasilnya bisa kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 27. Keyakinan Diri Tentang Gerai Rini Snack Kota Duri Mempengaruhi Diri Untuk Membeli

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	34	170	68%
2	Setuju	4	16	8%
3	Kurang Setuju	9	27	18%
4	Tidak Setuju	3	6	6%-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	229	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden mengenai pengetahuan saya tentang Gerai Rini Snack Kota Duri mempengaruhi saya untuk membeli, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju ada 34 orang atau 68 %, yang menyatakan setuju ada 4 orang atau 8 %, sedangkan yang menyatakan kurang setuju 9 orang atau 18 %, dan yang menyatakan tidak setuju ada 3 orang atau 6%. Kemudian tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dapat dilihat bahwa 50 responden diketahui bahwa 34 orang atau 68 % dari responden menyatakan sangat setuju dikarenakan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena keyakinan pada Gerai ini.

Tabel 28. Rekapitulasi jawaban responden mengenai pengaruh Faktor Psikologis

NO	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total
	Faktor Psikologis							
1	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena adanya motivasi dalam diri saya untuk membeli di Gerai ini	34	3	10	3	-	218	50
2	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena adanya persepsi yang baik di Gerai ini	28	6	9	7	-	205	50
3	Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini di karenakan saya sudah percaya pada Gerai ini	34	4	9	3	-	229	50
Total		96	13	28	13	-	652	150
%		64	9	18	9	-		100
Jumlah		480	52	84	26	-		642
Rata – rata								4,2

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari rekapitulasi diketahui bahwa hasil penelitian tentang pengaruh faktor psikologis yang mana jumlahnya adalah 652. dibawah ini nilai tertinggi dan terendah skor tertinggi dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 3 \times 5 \times 50 = 750$$

$$\text{Nilai Terendah} = 3 \times 1 \times 50 = 150$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel faktor psikologis, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat Setuju} = 630 - 750$$

$$\text{Setuju} = 510 - 630$$

$$\text{Kurang Setuju} = 390 - 510$$

$$\text{Tidak Setuju} = 270 - 390$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 150 - 270$$

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan perilaku dalam mengkonsumsi produk memiliki skor **652** dan berada pada kekuatan **630 – 750**, dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju semua pernyataan yang terdapat pada indikator yang berkaitan dengan Faktor Psikologis . Dan Berdasarkan Tabel diatas di ketahui bahwa penelitian Faktor Psikologis Skor tertinggi Terdapat pada indikator *Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini di karenakan saya sudah percaya pada Gerai ini* dengan Skor 229, dan Skor Terendah Terdapat Pada indikator *Saya membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri ini karena adanya persepsi yang baik diGerai ini* dengan Skor 205.

Dan di spesifikkan kembali dari hasil penjumlahan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap variable Faktor Psikologis (X4) adalah 4,2 dan Pada skala distribusi kriteria pendapat berada pada kategori Sangat Baik.

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan dalam melihat penilaian mengenai variable Faktor Psikologis (X4)



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 5. Garis Kontinum Variabel Faktor Psikologis (X4)

Dari tabel diatas dan di lihat dari hasil garis kontinum variabel yang di peroleh dari hasil Rata- rata maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel faktor psikologis adalah kategori baik. Hasil tanggapan responden yang menyatakan baik bahwa faktor psikologis di Gerai Rini Snack Kota Duri dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati di Gerai Rini Snack Kota Duri ini.

5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sendiri oleh kotler aalah tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok seleksi dan membeli produk yang paling disukai (Kotler & keller, 2007:204). Proses pengambilan

keputusan yang kompleks seringkali melibatkan beberapa keputusan. Sebuah keputusan melibatkan pemilihan dari dua atau lebih tindakan alternatif. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

a. Adanya keinginan untuk membeli

Banyaknya keinginan yang timbul dalam diri konsumen menimbulkan rangsangan dari dalam diri untuk membeli. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini ke arah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya.

Tabel 29. Adanya Keinginan Untuk Membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	24	120	48%
2	Setuju	21	84	42%
3	Kurang Setuju	5	15	10%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	219	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden yang memberikan tanggapan pernyataan adanya keinginan untuk membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri , dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang atau 48 %, yang menyatakan tanggapan setuju sebanyak 21 orang atau 42 %, yang menyatakan tanggapan kurang setuju sebanyak 5 orang atau 10 %. Sementara, tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Mengumpulkan semua informasi

Setelah timbul masalah yang dihadapi oleh konsumen tentang pembelian mana yang cocok untuk mereka datang maka mereka mencari informasi ke beberapa sumber tentang makanan yang enak untuk didatangi.

Tabel 30. Mengumpulkan Semua Informasi Mengenai Gerai Rini Snack Kota Duri

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	35	175	70%
2	Setuju	9	36	18%
3	Kurang Setuju	6	18	12%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	229	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden yang memberikan tanggapan terhadap pernyataan mengenai mengumpulkan semua informasi untuk membeli makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri , dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang atau 70 %, yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang atau 18 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 6 orang atau 12 %. Sementara tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

c. Mencoba membandingkan

Sebelum konsumen mencoba makanan yang diinginkan sebaiknya konsumen membandingkan dulu makanan itu dengan makanan yang lainnya supaya ada perbandingannya.

Tabel 31. Mencoba Membandingkan Dengan Olahan Keripik Tempe Lainnya

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
----	------------------	-------------------	------	------------

1	Sangat Setuju	25	100	50%
2	Setuju	15	60	30%
3	Kurang Setuju	10	30	20%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	190	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas menerangkan mayoritas dari responden memberikan tanggapan pernyataan adanya mencoba membandingkan dengan olahan Keripik Tempe lainnya, dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 25 orang atau 50 %, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang atau 30 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 10 orang atau 20 %. Sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Memutuskan untuk membeli

Setelah konsumen membandingkan dengan makanan lainnya barulah konsumen memutuskan untuk membeli makanan yang disukai.

Tabel 32. Saya telah memutuskan membeli Keripik Tempe di Rini Snack ini dikarenakan mempunyai rasa yang enak

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	22	110	44%
2	Setuju	15	60	30%
3	Kurang Setuju	13	39	26%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	209	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa mayoritas dari responden memberikan tanggapan pernyataan adanya memutuskan untuk membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri , dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak

22 orang atau 44 %, yang menyatakan setuju sebanyak 15 orang atau 30 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 13 orang atau 26 %, sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

e. Adanya rasa puas

Konsumen yang merasa puas merupakan konsumen yang telah terpuaskan keinginannya sehingga konsumen nantinya memberikan dampak positif bagi Gerai Rini Snack Kota Duri nantinya.

Tabel 33. Memutuskan Membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri Karena Merasa Puas

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	23	115	46%
2	Setuju	18	72	36%
3	Kurang Setuju	9	27	18%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	214	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa mayoritas dari responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan adanya rasa puas terhadap makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri , dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 23 orang atau 46 %, yang menyatakan setuju sebanyak 18 orang atau 36 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 9 orang atau 18 %. Sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

f. Adanya rasa kurang puas

Ada juga sebagian konsumen yang kurang puas terhadap makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri di sebabkan karena kurang luasnya tempat parkir.

Tabel 34. Adanya Kepuasan Tersendiri Dalam Membeli Keripik Tempe di Gerai Rini Snack Kota Duri Karena Pelayanannya Yang Baik

No	Kategori Jawaban	Frekuensi (Orang)	Skor	Persentase
1	Sangat Setuju	27	135	54%
2	Setuju	12	48	24%
3	Kurang Setuju	11	33	22%
4	Tidak Setuju	-	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-	-
Total		50	216	100%

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan tabel diatas menerangkan bahwa mayoritas dari responden memberikan tanggapan terhadap pernyataan adanya kepuasan tersendiri dalam membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pelayannya yang baik terhadap makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri , dari 50 responden yang menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 27 orang atau 54 %, yang menyatakan setuju sebanyak 12 orang atau 24 %, yang menyatakan kurang setuju sebanyak 11 orang atau 22 %. Sementara tidak ada responden yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 35. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian

NO	Indikator	SS	S	KS	TS	STS	Skor	Total
	Keputusan Pembelian							
1	Adanya keinginan untuk membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri	24	21	5	-	-	219	50
2	Mengumpulkan semua informasi mengenai Gerai Rini Snack Kota Duri	25	19	6	-	-	229	50
3	Mencoba membandingkan dengan olahan Keripik Tempe lainnya	25	15	10	-	-	190	50
4	Saya telah memutuskan membeli Keripik Tempe	22	15	13	-	-	209	50

	di Rini Snack ini dikarenakan mempunyai rasa yang enak							
5	Memutuskan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena merasa puas	23	18	9	-	-	214	50
6	Memutuskan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pelayanannya yang baik	27	12	11	-	-	216	50
	Total	146	100	54	-	-	1.277	300
	%	49	33	18	-	-		100
	Jumlah	730	400	164				1.292
	Rata – rata							4,3

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian 2022

Dari tabel diatas mengenai rekapitulasi mengenai variabel keputusan pembelian, dapat dilihat jumlah skor yang di peroleh yaitu sebesar 1.277. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 50 = 1.500$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 50 = 300$$

Untuk mencari interval koefisien nya adalah :

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{5} = \frac{1.500 - 300}{5} = \frac{1.200}{5} = 240$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel keputusan pembelian, maka dapat ditentukan dibawah ini :

$$\text{Sangat setuju} = 1.260 - 1.500$$

$$\text{Setuju} = 1.020 - 1.260$$

$$\text{Kurang setuju} = 780 - 1.020$$

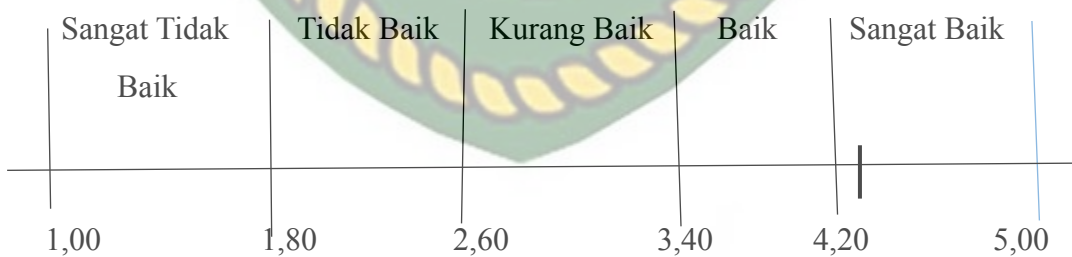
$$\text{Tidak setuju} = 540 - 780$$

Sangat tidak setuju = 300 – 540

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai kekuatan perilaku komunitas muslim perkotaan dalam mengkonsumsi produk halal memiliki skor 1.277 dan berada pada kekuatan 1.260 – 1,500, dapat diambil kesimpulan bahwa responden sangat setuju semua pernyataan yang terdapat pada indikator yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian . Dan Berdasarkan Tabel diatas di ketahui bahwa penelitian Keputusan Pembelian Skor tertinggi Terdapat pada indikator *Mengumpulkan semua informasi mengenai Gerai Rini Snack Kota Duri* dengan Skor 229, dan Skor Terendah Terdapat Pada indikator *Mencoba membandingkan dengan olahan Keripik Tempe lainnya* dengan Skor 190.

Dan di spesifikkan kembali dari hasil penjumlahan diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan konsumen terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) adalah 4,3 dan Pada skala distribusi kriteria pendapat berada pada kategori Sangat Baik.

Berikut adalah garis kontinum yang digunakan untuk memudahkan dalam melihat penilaian mengenai variable Keputusan Pembelian (Y)



Sumber: Sugiyono (2017)

Gambar 6. Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas dan di lihat dari hasil garis kontinum variabel yang di peroleh dari hasil Rata- rata maka dapat diketahui bahwa tingkat kategori mengenai tabel keputusan pembelian adalah kategori sangat baik. Hasil tanggapan responden yang menyatakan sangat baik bahwa keputusan pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi para pengunjung yang menikmati di Gerai Rini Snack Kota Duri ini.

5.5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel (Y). Oleh karena itu pada penelitian ini dilakukan analisis regresi berganda antara variabel-variabel berikut ini : Faktor budaya (X1) Faktor sosial (X2) Faktor pribadi (X3) Faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil pengolahan data penelitian sebagai berikut :

Tabel 36. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.419	3.055		.464	.645
	Faktor Budaya (X1)	.424	.139	.292	3.044	.004
	Faktor Sosial (X2)	.530	.131	.410	4.043	.000
	Faktor Pribadi (X3)	.450	.152	.309	2.968	.005

	Faktor Psikologis (X4)	.351	.117	.294	2.995	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber Data Diolah 2022 (SPSS)

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 1.419 + 0.424 X_1 + 0.530 X_2 + 0.450 X_3 + 0.315 X_4$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan sebesar 1.419 ini menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian tidak akan dipengaruhi oleh variabel independent.
- b. Koefisien regresi variabel pengaruh faktor budaya (X1) sebesar 0.424 ini menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor budaya, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.424. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor budaya (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- c. Koefisien regresi variabel pengaruh faktor sosial (X2) sebesar 0.530 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor sosial, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.530. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor sosial (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- d. Koefisien regresi variabel pengaruh faktor pribadi (X3) sebesar 0.450 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor pribadi, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.450. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

e. Koefisien regresi variabel pengaruh faktor psikologis (X4) sebesar 0.351 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 % pengaruh faktor psikologis, maka nilai keputusan pembelian (Y) bertambah sebesar 0.351. koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh faktor psikologis (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif.

5.6 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilainya berkisar antara nol sampai satu. Nilai yang mendekati satu, memiliki arti bahwa variabel independen (X) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Y).

Tabel 37. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,577	2.23900

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X4), Faktor

Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3)

Sumber Data Diolah 2022 (SPSS)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R square menunjukkan hasil sebesar 0,612 atau 61.2% Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Sementara sisanya 21,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.7 Uji Hipotesis

5.1.10. Uji t

Uji t ini di buat karena pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan melihat hasil dari nilai signifikan dari masing-masing variabel (p value) dan membandingkannya dengan nilai α yang digunakan dalam penelitian ini, yakni 5 % atau 0.05, maka hipotesis dapat diterima, dan sebaliknya apabila hasil dari nilai signifikan melebihi nilai 0.05, maka hipotesis di tolak. Indikator kedua dalam uji ini yaitu nilai t hitung. Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka setiap variabel terikat memiliki pengaruh terhadap variabel independen. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 38. Hasil Uji t (Uji Beda)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.419	3.055		.464	.645

Faktor Budaya (X1)	.424	.139	.292	3.044	.004
Faktor Sosial (X2)	.530	.131	.410	4.043	.000
Faktor Pribadi (X3)	.450	.152	.309	2.968	.005
Faktor Psikologis (X4)	.351	.117	.294	2.995	.004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber Data Diolah 2022 (SPSS)

Jadi bisa kita bandingkan nilai t, maka kita harus menghitung nilai t tabel terlebih dahulu dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 T \text{ tabel} &= t (a/2; n-k-1) \\
 &= t (0.05/2; 50-2-1) \\
 &= t (0.05 : 47)
 \end{aligned}$$

Bisa diketahui bahwa setelah menggunakan formula tersebut, maka bisa kita dapatkan nilai t tabel pada penelitian ini adalah sebesar 1.678. setelah mendapatkan nilai t tabel, selanjutnya adalah kita membandingkan nilai t tabel, dengan nilai t hitung dan membandingkan nilai signifikan dengan nilai 0,05. dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa

1. variabel faktor budaya memiliki nilai signifikan 0,004 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, dan nilai t sebesar 3.044, berarti bahwa faktor budaya secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.
2. variabel faktor sosial memiliki nilai signifikan 0.000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, dan nilai t sebesar 4.043, berarti faktor sosial secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.
3. variabel faktor pribadi memiliki nilai signifikansi 0.005 yang nilainya setara 0,05, dan nilai t sebesar 2.968, berarti faktor pribadi secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

4. variabel faktor psikologis memiliki nilai signifikansi 0.004 yang nilainya lebih kecil dari α , dan nilai t sebesar 2.995, berarti faktor psikologis secara positif mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji F

Uji f ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Jadi indikator yang bisa kita lihat nanti hasil uji f adalah nilai dari f hitung yang dibandingkan dengan f tabel, dan nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai α dalam penelitian ini.

Dengan begitu, nilai f tabel untuk penelitian ini adalah 4.04. adapun hasil uji f adalah sebagai berikut :

Tabel 39. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355,129	4	88,782	17.710	,000 ^b
	Residual	225,591	45	5,013		
	Total	580,720	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis (X4), Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3)

Sumber Data Diolah 2022 (SPSS)

Dari Tabel di atas Terlihat bahwa nilai signifikan f sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel independen (X1,X2,X3,X4) Berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y yang Positif dan Signifikan antara Faktor Budaya (X1) ,Faktor Budaya (X2), Faktor Pribadi (X3) dan Faktor Psikologis (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

5.8 Pembahasan Hasil Penelitian

5.1.11. Faktor Budaya

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri .

Hasil ini sesuai dengan teori Setiadi yang menyatakan bahwa Faktor budaya merupakan kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang di anggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia.

5.1.12. Faktor Sosial

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri .

Hasil ini sesuai dengan teori Purimahua yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.

5.1.13. Faktor Pribadi

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri .

Hasil ini sesuai dengan teori Lamb Faktor pribadi merupakan pola kebiasaan seseorang yang di pengaruhi oleh lingkungan terdekat dalam menentukan pilihan kemudian di ekspresikan dalam suatu tindakan. Keputusan seseorang yang di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri dan gaya hidup.

5.1.14. Faktor Psikologis

Berdasarkan hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri .

Hasil ini sesuai dengan teori Lamb faktor psikologis merupakan cara yang di gunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan.

5.1.15. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di Gerai Rini Snack Kota Duri Kota Duri di sebabkan oleh beberapa indikator. Indikator tertinggi dipengaruhi oleh pengunjung untuk memutuskan membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri karena pelayanannya yang baik bahwa pelayanan yang ada di Gerai Rini Snack Kota Duri ini sungguh baik sehingga munculnya motivasi dari dalam diri konsumen untuk memutuskan pembelian. Sementara, indikator terendah berada pada pernyataan Memutuskan untuk membeli di Gerai Rini Snack Kota Duri . Walaupun indikator ini menjadi indikator terendah, namun tetap berada pada kategori tinggi. Artinya, sebelum memutuskan pembelian pengunjung mencari informasi terlebih dahulu terkait keunggulan dan kekurangan produk, Tetapi hal ini bukan faktor utama bagi Konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding kehalalan suatu produk. Oleh karna itu kehalalan suatu produk sangat mempengaruhi Konsumen dalam memutuskan pembelian makanan di Gerai Rini Snack Kota Duri ini.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini bahwa analisis data dari Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Kota Duri, dapat kita simpulkan :

1. Secara Parsial Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), Sedangkan secara simultan Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) berpengaruh Signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)
2. Dari nilai R Square (R^2) Faktor Budaya (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4) dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)
3. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa responden setuju Faktor Budaya , Faktor Sosial , Faktor Pribadi , Faktor Psikologis dapat mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam berbelanja di Gerai Rini Snack Kota Duri. Namun

Tidak setuju Faktor Sosial dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Berbelanja di Gerai Rini Snack.

4. Dari ke empat variabel-variabel indenpenden yang lebih berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah Faktor Pribadi.

6.2 Saran

Bagi peneliti menyadari betul bahwa penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan evaluasi kedepannya :

1. Dari Kesimpulan yang didapat bahwa Faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Faktor Sosial, dikarenakan kosumen atau responden yang berbelanja di Gerai Rini Snack ini tidak berbelanja karena mengikuti teman , kelompok, atau keluarga, atau pun status sosial mereka di masyarakat.
2. Untuk Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian mengenai keputusan pembelian dengan menambahkan Faktor-faktor lainnya yang bisa menjadi keputusan pembelian konsumen berbelanja di pasar lainnya yang bisa menjadi keputusan pembelian konsumenn berbelanja di gerai Rini Snack, serta dengan pendekatan dan analisis yang lebih baik lagi.



DAFTAR PUSTAKA

- Belk, R.W. (1988). Journal of Consumer and Market Search*
- Blackwell RD Engel F.J, dan Miniard.(1990). Perilaku Konsumen edisi ke enam (edisi terjemahan) Jakarta: Binarupa Aksara*
- Mowen,C,J. dan Minor M.,(1998). Consumer Behavior,Prentice Hall.*
- P Kotler. (2000). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Jakarta: Erlangga*
- P Kotler dan Kevin Lene Keller.(2008). Manajemen Pemasaran edisi 13. Di Publish Pada Jurnal Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Vol 10, April(2013)*
- Setiadi, Nugroho.(2013). Perilaku Konsumen. Edisi revisi Jakarta: Kencana Prenada Group*

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan kasus-kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Services)*
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2 Ke 13. Jakarta: Erlangga.*
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.*
- Daryanto, (2013). Inovasi Pembelajaran Efektif. Bandung: Yrma Widya.*
- Sudaryano. 2014. Budaya dan Perilaku Organisasi. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.*
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.*
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Services)*
- Charles Lamb, W .et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.*
- Setiadi. (2013). Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan (Ed.2) Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Sugiyono. (2007). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.*