

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR
PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *CHRISTINE BAKERY* TALANG
BANJAR KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH:

Nama : Belinda Agustin

NIM : 1800861201321

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Komisi Pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh:

NAMA : Belinda Agustin

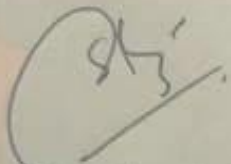
NIM : 1800861201321

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

JUDUL : Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Christine Bakery* Talang Banjar Kota Jambi

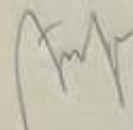
Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

Dosen Pembimbing I



HJ. Susilawati, S.E., M. Si

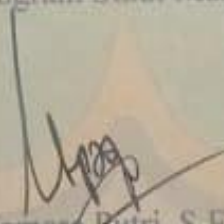
Dosen Pembimbing II



Pupu Sopini, S.E., M.M

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



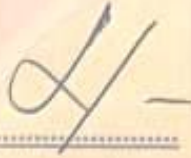
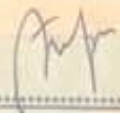
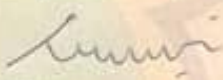
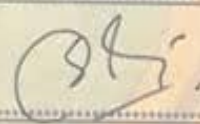
Hana Tamara Putri, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan Komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Maret 2023
Jam : 10.00 – 12.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

| NAMA | JABATAN | TANDA TANGAN |
|---------------------------|---------------|--|
| Ahmad Tarmizi, SE., MM | Ketua |  |
| Pupu Sopini, SE., MM | Sekretaris |  |
| Reni Davita, SE., MM | Penguji Utama |  |
| Hj Susilawati, SE., M. Si | Anggota |  |

DISAHKAN OLEH

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI

KETUA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Belinda Agustin

NIM : 1800861201321

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Hj. Susilawati, S.E., M. Si

Pupu Sopini : S.E., M.M

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan dalam skripsi ini bahwa benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinal bukan hasil plagiarism atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya dan pemikiran orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.



Belinda Agustin
NIM 1800861201321

ABSTRAK

(BELINDA AGUSTIN/1800861201321/2033/ ANALISIS PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHRISTINE BAKERY TALANG BANJAR KOTA JAMBI/SUPERVISOR I HJ. SUSILAWATI, S.E.,M.Si/SUPERVISOR II PUPU SOPINI, S.E., M.M)

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek setiap periode tertentu. Dalam membuat keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian antara lain yaitu faktor sosial dan faktor psikologis.

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) untuk mengetahui faktor sosial, faktor psikologis, dan keputusan pembelian produk Christine Bakery Jambi. 2) Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Christine Bakery Jambi. 3) Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Christine Bakery Jambi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 612.162 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa skor rata-rata pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel faktor sosial didapatkan nilai sebesar 324 dengan kategori sedang. Pada variabel faktor psikologis skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 327 dengan kategori sedang dan pada variabel keputusan pembelian skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 327,9 dengan kategori sedang.

Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel sosial dan psikologis terhadap keputusan pembelian *Christine Bakery* Jambi dengan nilai signifikansi 0,000. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel sosial terhadap keputusan pembelian *Christine Bakery* Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 dan pengaruh signifikan secara parsial variabel psikologis terhadap keputusan pembelian *Christine Bakery* Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

(BELINDA AGUSTIN/1800861201321/2033/ ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SOCIAL FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS ON PURCHASE DECISIONS AT CHRISTINE BAKERY TALANG BANJAR CITY JAMBI/SUPERVISOR I HJ. SUSILAWATI, S.E.,M.Si/SUVERVISOR II PUPU SOPINI, S.E., M.M)

Every consumer makes various decisions about searching, purchasing, using various products and brands in a certain period. In making purchasing decisions, there are several factors that can influence consumer decisions in purchasing, including social factors and psychological factors.

The aims of this study are as follows: 1) to determine social factors, psychological factors, and product purchasing decisions of Christine Bakery Jambi. 2) To analyze the effect of the influence of social factors and psychological factors simultaneously on the purchasing decision of Christine Bakery Jambi's products. 3) To analyze the effect of social factors and psychological factors partially on the purchasing decision of Christine Bakery Jambi's products.

The research method used in this research is descriptive and quantitative method. The population in this study was 612,162 people. The sampling technique in this study used a purposive sampling method. So that the sample used in this study was 100 people.

Based on the research conducted, it can be concluded that the average score on the frequency distribution of respondents' answers on social factor variables obtained a value of 324 in the moderate category. In the psychological factor variable, the average score is 327 in the medium category, and in the purchase decision variable, the average score is 327.9 in the medium category.

There is a significant influence simultaneously on social and psychological variables on purchasing decisions Christine Bakery Jambi with a significance value of 0.000. There is a partially significant effect of social variables on the purchasing decision of Christine Bakery Jambi with a significance value of 0.048 and a partially significant effect of psychological variables on the purchasing decision of Christine Bakery Jambi with a significance value of 0.000.

Keywords: Social Factors, Psychological Factors, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya atas kesempatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Christine Bakery* Talang Banjar Kota Jambi**”.

Shalawat beriring salam juga penulis haturkan kepada Rasulullah SAW.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bpk. Pj. Prof. Dr. Herri, SE. MBA. selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, S.E., M.Ak., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batnghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, S.E., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Dr. Evi Adriani, S.E., M.si. selaku pembimbing Akademik Universitas Batanghari.
5. Ibu Hj. Susilawati, S.E., M. Siselaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Ibu Pupu Sopini, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat selesai.
7. Seluruh Dosen pengajar, staf dan karyawan khususnya Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
8. Orang tua yang penulis cintai, bapak dan ibu, terimakasih untuk cinta, dukungan dan Doa yang tidak pernah putus untuk penulis dalam menuntut ilmu di Universitas Batanghari Jambi.

9. Untuk semua keluarga terimakasih untuk dukungan dan cinta untuk penulis.
10. Teman-teman Se-angkatan Manajemen 2018 yang telah meghabiskan waktu bersama selama kegiatan perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kelemahan dan kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Atas kritik dan saran yang diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi semua pihak.

Jambi, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 9 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 10 |
| 1.4 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 11 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN | 12 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka | 12 |
| 2.1.1 Manajemen | 12 |
| 2.1.2 Pemasaran | 13 |
| 2.1.3 Manajemen Pemasaran | 16 |
| 2.1.4 <i>Theory of Planned Behavior</i> | 17 |
| 2.1.5 Perilaku Konsumen | 18 |
| 2.1.6 Faktor Sosial | 20 |
| 2.1.6.1 Pengertian Faktor Sosial | 20 |
| 2.1.6.2 Kelompok Faktor Sosial | 21 |
| 2.1.6.3 Indikator Faktor Sosial | 22 |
| 2.1.7 Faktor Psikologis | 23 |
| 2.1.7.1 Pengertian Faktor Psikologis | 23 |
| 2.1.7.2 Teori Faktor Psikologis | 25 |
| 2.1.7.3 Indikator Faktor Psikologis | 25 |
| 2.1.8 Faktor Kebudayaan | 26 |
| 2.1.9 Faktor Pribadi | 27 |
| 2.1.10 Keputusan Pembelian | 28 |

| | | |
|-----------------------|---|-----------|
| 2.1.10.1 | Pengertian Keputusan Pembelian | 30 |
| 2.1.10.2 | Tahapan Keputusan Pembelian | 28 |
| 2.1.10.3 | Indikator Keputusan Pembelian | 32 |
| 2.2 | Penelitian Terdahulu | 32 |
| 2.3 | Hubungan Antar Variabel | 34 |
| 2.4.1 | Hubungan Faktor Sosial Dengan Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.4.2 | Hubungan Faktor Psikologis Dengan Keputusan Pembelian | 35 |
| 2.4 | Kerangka Pemikiran..... | 35 |
| 2.5 | Hipotesis | 36 |
| 2.6 | Metodologi Penelitian | 36 |
| 2.6.1 | Metode Penelitian Yang Digunakan | 36 |
| 2.6.2 | Jenis dan Sumber Data | 37 |
| 2.6.3 | Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 2.6.4 | Populasi dan Penarikan Sampel..... | 39 |
| 2.6.5 | Metode Analisis Data | 40 |
| 2.6.5.1 | Analisis Dekriptif | 40 |
| 2.6.5.2 | Analisis Kuantitatif | 42 |
| 2.7 | Operasional Variabel..... | 47 |
| BAB III | GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN | 49 |
| 3.1 | Sejarah Toko Kue dan Roti Christine Bakery..... | 49 |
| 3.2 | Lokasi, Visi, dan Misi Toko Kue dan Roti Christine Bakery | 49 |
| 3.3 | Struktur Organisasi Toko Kue dan Roti Christine Bakery | 51 |
| BAB IV | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 52 |
| 4.2 | Analisi dan Pembahasan | 70 |
| BAB V | KESIMPULAN DAN SARAN | 76 |
| 5.1 | Kesimpulan | 76 |
| 5.2 | Saran | 76 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 78 |

LAMPIRAN.....80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga peranannya masih perlu ditingkatkan dalam membantu pertumbuhan ekonomi, peran peningkatan tersebut dengan cara melihat masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh pemilik industri makanan yang ada di Indonesia. Seiring perkembangan bisnis yang disertai persaingan yang begitu ketat sehingga menimbulkan beberapa masalah. Pemilik usaha harus mampu berusaha keras bertahan dalam persaingan pasar dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien Pribadi (2017:42).

Pertumbuhan industri makanan yang terjadi di Indonesia menjadikan kategori belanja bulanan yang tinggi, industri makanan dapat dikatakan sebagai pemimpin pangsa pasar dengan persentase lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya. Salah satu industri makanan yang mengalami pertumbuhan yaitu industri roti. Permintaan akan roti setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk bersaing dalam meningkatkan volume penjualan Faris (2018:27).

Pola konsumsi pangan masyarakat Indonesia semakin mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan produk siap saji sebagai makanan praktis sehari-hari. Berdasarkan fenomena lingkungan sekitar, salah satu

makanan favorit pengganti nasi adalah mie dan roti. Namun, mie masih harus dimasak terlebih dahulu meskipun memerlukan waktu yang relatif lebih singkat untuk dapat disajikan dibandingkan nasi. Berbeda dengan roti, makanan tersebut sengaja dibuat agar orang dengan sedikit waktu tidak perlu berlama-lama untuk menunggu sarapan, makan siang ataupun makan malam. Roti juga berpotensi menjadi makanan keseharian mahasiswa karena kuliah dan aktivitas mereka padat sehingga tidak memungkinkan menyantap makanan di warung atau memasak sendiri. Gaya hidup masyarakat yang lebih memilih makanan instan menyebabkan roti banyak digemari oleh konsumen Muliarsari (2016:7).

Peranan industri makanan dapat dilihat dari banyaknya industri yang berskala kecil maupun berskala besar. Salah satu industri makanan yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industri makanan roti yang merupakan produk makanan olahan hasil pemanggangan adonan yang telah difermentasi. Bahan utama dalam pembuatan roti terdiri dari tepung, air, ragi, gula, mentega, dan garam Muliarsari (2016:28).

Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk makanan yang sehat dan praktis merupakan sebuah peluang bagi produsen roti. Salah satu industri roti yang masih ada hingga saat ini di Kota Jambi adalah *Christine Bakery* yang merupakan salah satu restoran dengan tema masakan kue dan roti. Berikut merupakan 6 pusat toko kue yang ada di Kota Jambi berdasarkan data dari Pemerintah Kota Jambi:

Tabel 1 Data Pusat Toko Kue Tahun 2022 yang Ada di Kota Jambi

| No | Nama Toko | Lokasi |
|----|--------------------------|---|
| 1 | Saimen Bakery & Resto I | Jl. R. Mattaher No. 51 Telp. : (0741) 22866 |
| 2 | Saimen Bakery & Resto II | Jl. Kol. Abunjani No. 9 |
| 3 | Christine Bakery | Jl. Mr. Assaat 40 Telp. : (0741) 26682, 23927 |
| 4 | Bread One | Jl. Gatot Subroto |
| 5 | Boule Bakery | Jl. HOS Cokroaminoto No 65 |
| 6 | Shinta Bakery | Jl. HOS Cokroaminoto No 69 |
| 7 | Kony Lestari | Jl. Orang Kayo Hitam, Telp. (+62 741 7553376) |

Sumber: <https://jambikota.go.id/new/wisata-kuliner/>

Christine Bakery ada sejak tahun 1992, bukan hanya memajang aneka roti dan kue lezat tapi interior *Christine Bakery* didesain instagramable dengan quotes menarik, serta ada beberapa meja dan kursi kecil. Keunggulan dari produk *Christine Bakery* ini adalah aneka kue yang banyak, selain menjual produk kue dan roti juga menjual aneka kue tradisional dan juga mempunyai lokasi yang strategis berada di pinggir jalan raya, sehingga membuat toko ini mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen maupun calon konsumen. Baik menggunakan kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Salah satu menu andalannya ialah donat kentang yang lembut, empuk dan manis, risol ayam rasanya enak juga isinya banyak serta tekstur risol tersebut gurih dan garing diluar chucky di dalam isi ayam. Untuk kue black forest memiliki sensasi rasa lembut dilengkapi gigitan pertama cream bertabur coklat yang begitu soft dengan isian selai strawberry. Ketika hari raya umat beragama di Indonesia, *Christine Bakery* menjual hampers menarik yang cocok dijadikan hadiah untuk kerabat dan keluarga. Ada hampers lebaran, natal, imlek. Hamper-hampers tersebut juga bisa dipesan khusus sesuai keinginan, jika ingin mengadakan acara istimewa.

Konsumen roti mencakup hampir semua kalangan. Kewajiban kuliah, sekolah, praktikum, pekerjaan, kerja kelompok atau aktivitas lainnya seringkali membuat para konsumen kurang memperhatikan apa yang mereka makan sehari-hari. Ketersediaan roti *Christine Bakery* di sekitar masyarakat mengarahkan akses terhadap produk *Christine Bakery* tersebut menjadi mudah. Karena mobil produk *Christine Bakery* yang dominan dan sering dilihat, sehingga kue dan roti *Christine Bakery* sudah mampu mendapatkan posisi kuat di ingatan masyarakat. Ketika beban aktivitas mereka semakin mengurangi waktu untuk sarapan, makan siang atau malam maka alternatif lain untuk dimungkinkan adalah membeli roti.

Berikut data penjualan *Christine Bakery* pada tahun 2017 hingga 2021 pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Data Penjualan Christine Bakery

| No | Tahun | Jumlah Produk Terjual (Pcs) | Perkembangan (%) |
|----|-------|-----------------------------|------------------|
| 1 | 2017 | 49.275 | - |
| 2 | 2018 | 56.880 | 15,43 |
| 3 | 2019 | 61.620 | 8,33 |
| 4 | 2020 | 37.920 | (38,46) |
| 5 | 2021 | 42.660 | 12,5 |

Sumber: Data *Christine Bakery* Talang Banjar Kota Jambi

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 hingga tahun 2019 *Christine Bakery* mengalami peningkatan penjualan, namun pada tahun 2020 *Christine Bakery* mengalami penurunan penjualan, dan di tahun 2021 ini penjualan *Christine Bakery* mulai mengalami kenaikan penjualan. Dengan adanya situasi dan kondisi seperti saat ini, *Christine Bakery* tidak saja harus mampu menjual produk untuk keberlangsungan usaha mereka, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk memasarkan usahanya. *Christine Bakery* dikenal

karena pemasaran mereka yang menggunakan mobil sebagai cabang-cabang dari usahanya yang sudah mulai berjualan dari pagi hari.

Pada Christine Bakery menjual beranekaragam jenis kue seperti beberapa jenis roti, kue kering, hingga kue basah juga ada dijual di Christine Bakery.

Berikut data jenis kue yang dijual di Christine Bakery:

Tabel 1.3 Data Jenis Kue Christine Bakery

| No | Jenis Kue | Macam-Macam Kue |
|----|-----------------|--|
| 1 | Kue Ulang Tahun | <ol style="list-style-type: none"> 1) Blackforest birthday cake 2) Lapis Surabaya birthday cake 3) Flower birthday cake 4) Butter birthday cake 5) Oriental style cakes 6) Greentea chocolate cake 7) Chiffon cake |
| 2 | Roti | <ol style="list-style-type: none"> 1) Cheese Stick 2) Sisir 3) Butter Roll 4) Pisang Coklat 5) Srikaya Pandan 6) Abon Sapi 7) Daging Sapi 8) Cokelat 9) Keju 10) Coklat Keju 11) Sobek Kombinasi 12) Sobek Cokelat 13) Jambi Mentega 14) Tawar 15) Tawar Gandum |

| | | |
|---|----------------------|--|
| 3 | Kue Kecil | <ol style="list-style-type: none"> 1) Banana Chocopie 2) Oreo Banana 3) Green Chiffon 4) Crumble P-Andan 5) Chiffon Green 6) Chiffon Orange 7) Brownies Kukus 8) Zebra Cake 9) Donat Hias Keju 10) Donat Mesis 11) Donat Oreo 12) Donat Lonjhon 13) Donat Kentang |
| 4 | Kue Tradisional Asin | <ol style="list-style-type: none"> 1) Risol ayam 2) Risol sapi 3) Tahu aneka 4) Martabak kentang 5) Kroket 6) Pastel 7) Curry Puff |

Sumber: Data Christine Bakery Talang Banjar Kota Jambi

Keanekaragaman dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor yang mampu mempengaruhi konsumen adalah faktor kepribadian, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor psikologis. Keempat faktor tersebut harus memiliki keterkaitannya dengan keputusan pembelian, sehingga dapat diketahui hubungan keduanya antara faktor perilaku konsumen dengan keputusan pembelian yang akan pula memberikan dampak positif untuk menaikkan hasil omset Kotler dan Keller (2018:92).

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh. Semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi,

evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya Farisi (2018:67).

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek setiap periode tertentu. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut Priansa (2017:9).

Perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya Fatihudin (2019:30). Tanpa adanya pemahaman tentang alasan mengapa konsumen melakukan pembelian sebuah produk, maka perusahaan tidak akan dapat membuat strategi pemasaran yang tepat guna memasarkan produknya Assauri (2007:121).

Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Keanekaragaman konsumen dalam membuat keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen.

Mengingat luasnya permasalahan yang ada dan kemampuan peneliti maka dalam penelitian ini, dibatasi hanya pada faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk *Christine Bakery* yaitu kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler dan Keller (2015:93).

Kemudian faktor sosial merupakan interaksi formal maupun informal dalam masyarakat yang relatif permanen yang anggotanya menganut minat dan perilaku serupa dalam usahanya mencapai tujuan. Keluarga memegang peranan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, kebiasaan yang dilakukan didalam suatu keluarga akan dibawah ke dalam kegiatan sehari-hari. Semakin besar pengaruh keluarga dan kelompok acuan terhadap individu maka akan semakin tinggi keputusan pembelian produk dan sebaliknya Kotler dan Keller (2015:96). Dengan memperhatikan produk yang dikonsumsi diterima dengan baik dan sering dikonsumsi pula oleh keluarga maupun kelompok acuan tersebut.

Sedangkan faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh masa lampau atau antisipasinya terhadap waktu yang akan datang. Psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin banyak pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk, serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar keputusan pembelian produk tersebut Kotler dan Keller (2015:114). Berikut merupakan jumlah penduduk yang ada di Kota Jambi:

Tabel 1.4 Data Jumlah Penduduk Kota Jambi Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)

| No | Kelompok Umur | Laki-laki | Perempuan |
|--------|---------------|-----------|-----------|
| 1 | 0 – 4 | 27 809 | 26 677 |
| 2 | 5 – 9 | 26 485 | 25 289 |
| 3 | 10 – 14 | 25 436 | 23 862 |
| 4 | 15 – 19 | 25 305 | 24 143 |
| 5 | 20 – 24 | 25 875 | 25 279 |
| 6 | 25 – 29 | 26 439 | 25 608 |
| 7 | 30 – 34 | 25 140 | 24 272 |
| 8 | 35 – 39 | 23 284 | 24 011 |
| 9 | 40 – 44 | 22 672 | 22 993 |
| 10 | 45 – 49 | 20 924 | 21 451 |
| 11 | 50 – 54 | 18 005 | 18 412 |
| 12 | 55 – 59 | 14 955 | 14 887 |
| 13 | 60 – 64 | 11 019 | 10 852 |
| 14 | 65 – 69 | 7 615 | 8 012 |
| 15 | 70 – 74 | 3 979 | 4 193 |
| 16 | 75 + | 3 213 | 4 066 |
| Jumlah | | 308 155 | 304 007 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi

Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Christine Bakery* Talang Banjar Kota Jambi**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang maka diperoleh beberapa identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Data penjualan Christine Bakery tidak stabil atau fluktuatif dari tahun 2019 hingga tahun 2021. Pada tahun 2017 hingga tahun 2019 Christine Bakery mengalami peningkatan penjualan, namun pada tahun 2020 Christine Bakery mengalami penurunan penjualan.
2. Perilaku konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih dan membeli suatu produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan suatu perusahaan belum tentu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.
3. Setiap orang mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian pada produk dengan cara memenuhi kenyataan sesuai dengan yang diharapkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery* Jambi?
2. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery* Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery* Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery* Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- 1 Hasil penelitian analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
- 2 Memberikan tambahan wawasan kepada organisasi-organisasi mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih menjadi bahan masukan, khususnya untuk perusahaan dalam perpatokan hasil pengujian empiris konstruk tersebut, sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pimpinan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Secara *etimologis*, kata manajemen berasal dari Bahasa Inggris, yakni *management*, yang dikembangkan dari kata *to manage*, yang artinya mengatur atau mengelola. Kata *manage* itu sendiri berasal dari Bahasa Italia, *maneggio*, yang diadopsi dari Bahasa Latin *managiare*, yang berasal dari kata *manus*, yang artinya tangan Sarinah (2017:51). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yang dikutip oleh Pribadi (2017:127), manajemen adalah penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis Kuno, yaitu *management* yang memiliki arti “seni melaksanakan dan mengatur”. Manajemen belum memiliki definisi yang mapan dan diterima secara universal.

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya Sarinah (2017:94). Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan Wijayanti (2012:33).

Secara umum aktivitas manajemen dalam organisasi diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen adalah proses bekerja sama antara individu dan kelompok serta sumber daya lainnya

dalam mencapai tujuan, organisasi adalah sebagai aktivitas manajemen. Dengan kata lain, aktivitas manajerial hanya ditemukan dalam wadah sebuah organisasi, baik organisasi bisnis, sekolah dan juga lainnya Syafaruddin dan Hudani (2020:18).

Setiap ahli memberikan pandangan yang berbeda tentang batasan manajemen, karena itu tidak mudah memberikan arti universal yang dapat diterima semua orang. Namun demikian dari pikiran-pikiran semua ahli tentang definisi manajemen kebanyakan menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses tertentu yang menggunakan kemampuan atau keahlian untuk mencapai suatu tujuan yang didalam pelaksanaannya dapat mengikuti alur keilmuan secara ilmiah dan dapat pula menonjolkan kekhasan atau gaya manajer dalam mendayagunakan kemampuan orang lain. Istilah manajemen sudah populer dalam kehidupan organisasi. Dalam makna yang sederhana “*management*” diartikan sebagai pengelolaan. Suatu proses menata atau mengelola organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan dipahami sebagai manajemen Seni (2017:28).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah serangkaian kegiatan merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, mengendalikan dan mengembangkan segala upaya dalam mengatur dan mendayagunakan sumber daya manusia, sarana dan prasarana untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi Fatihudin dan Firmansyah (2019:23).

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan memertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Suharto (2016:78) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun kepada pembeli potensial.

Para pemasar menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:37) strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*total customer statisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi-strategi pemasaran tersebut tergabung di dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. McCharly mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok luas yang disebut 4P yaitu Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) Kotler dan Keller (2015:88).

Bagaimana pemasar mempelajari tahap-tahap dalam proses pembelian untuk produk, mereka dapat memikirkan bagaimana bertindak, mengingat kejadian yang menyebabkan melakukan pembelian, untuk menemukan konsumen yang berencana membeli produk dan meminta menceritakan jalan pikiran dalam proses pembelian. Pemasar harus berusaha memahami perilaku konsumen dalam hubungannya dengan produk atau dapat dikatakan harus

memetakan sistem konsumsi konsumen atau skenario konsumen Pardede (2016:22).

Perusahaan yang sukses dalam menjalankan fungsi pemasarannya adalah perusahaan yang dapat menjadi solusi bagi pelanggan dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara ekonomis, dan memberikan kenyamanan untuk pelanggan serta terbangunnya suatu kepercayaan dan komunikasi yang efektif.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*) Putri, Sudono, dan Meilany (2014:46).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga

dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi Putri, Sudono, dan Meilany (2014:48).

Manajemen pemasaran sesungguhnya adalah manajemen permintaan. Manajer pemasaran mengelola permintaan dengan melakukan riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program pemasaran. Terdapat delapan jenis permintaan dan tugas-tugas pemasaran dalam menghadapi permintaan tersebut, yaitu permintaan negatif, permintaan nol, permintaan laten, permintaan menurun, permintaan tidak teratur, permintaan penuh, permintaan persaingan, dan permintaan tak bermanfaat Putri, Sudono, dan Meilany (2014:51).

2.1.4 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis perbedaan antara sikap dan niat serta sebagai niat dan perilaku. Dalam hal ini, upaya untuk menggunakan TPB sebagai pendekatan untuk menjelaskan *whistleblowing* dapat membantu mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya, dan menyediakan sarana untuk memahami kesenjangan luas diamati antara sikap dan perilaku Ajzen (2015:29).

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya

persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi Ajzen (2015:26).

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku. Intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki atau stimulus untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi inilah yang merupakan awal terbentuknya perilaku seseorang. Teori *planned behaviour* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan Seni (2017:32).

Inti *Theory of Planned Behaviour* (TPB) tetap pada intensi berperilaku, namun determinan intensi tidak hanya berpaku pada sikap terhadap perilaku dan norma subjektif yang dianut individu tentang suatu perilaku, namun juga mengikutsertakan aspek kontrol terhadap perilaku yang dihayati oleh individu. Dalam TPB ketiga komponen ini saling berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada akhirnya akan menentukan apakah seseorang akan melakukan perilaku tertentu atau tidak Seni (2017:41).

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut disebabkan oleh beberapa faktor dari internal maupun eksternal dari individu tersebut. Niat untuk melakukan suatu perilaku

tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu *attitude toward the behaviour*, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel – variabel yang mempengaruhinya dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa Sujani (2017:52).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam memenuhi kegiatan dan kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk

membeli sama untuk setiap orang, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Proses perilaku konsumen adalah suatu disiplin terapan Handoko (2013:19). Pendekatan proses dalam analisa perilaku konsumen dibutuhkan oleh perusahaan yang beroperasi di masyarakat untuk menginterpretasikan permintaan konsumen.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli. Perilaku konsumen secara umum dipengaruhi oleh faktor-faktor utama kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2009: 183).

2.1.6 Faktor Sosial

2.1.6.1 Pengertian Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Hudani (2020:78).

Para konsumen membeli berbagai produk tertentu berdasarkan kesadaran keanggotaan dalam kelas sosial yang menyangkut gaya hidup (kepercayaan, sikap, kegiatan, dan perilaku bersama) yang cenderung membedakan anggota setiap kelas dari anggota kelas sosial lainnya. Kelas sosial merupakan bentuk segmentasi yang hierarki dan alamiah, karena aspek hierarki kelas sosial begitu penting bagi pemasar dan produsen untuk menentukan konsumen mana yang akan menjadi sasaran produk yang telah diciptakan, apa untuk kelas yang lebih tinggi, menengah atau lebih rendah. Memang disini terlihat begitu nyata ketidakadilan dan jarak terhadap konsumen, namun itu semua merupakan segmentasi yang alamiah karena semua sudah terjadi dan tercipta dengan sendirinya Hakimi (2015:54).

Perilaku para konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar diri konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan pribadi. Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga mempengaruhi perilaku pembelian. Karakteristik pribadi juga mempengaruhi keputusan pembelian, faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai. Kemudian faktor psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa adalah didasarkan pada motivasi, persepsi,

pembelajaran, memori dan perilaku serta proses belajar yang dilalui konsumen Sujani (2017:41).

2.1.6.2 Kelompok Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen atau keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan non formal. Faktor sosial juga terdiri dari kelompok yang mempengaruhi atau kelompok acuan, keluarga, status sosial Priansa (2017:84).

2.1.6.3 Indikator Faktor Sosial

Menurut Priansa (2017:84) indikator faktor sosial adalah sebagai berikut:

1) Kelompok Acuan

kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan, sedangkan kelompok yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok aspirasional. Sebuah kelompok acuan bagi seseorang ialah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan, anak, atau cucu) yang biasanya tinggal bersama dalam satu rumah.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang tersebut di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Oleh karena itu pemasar harus menyadari potensi simbol status dari produk dan merek. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh konsumen. Masing-masing peran mengharapkan status.

2.1.7 Faktor Psikologis

2.1.7.1 Pengertian Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku

akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada atau tinggal atau bermukim Priansa (2017:86).

Konsumen memiliki banyak kebutuhan. Beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenik, yaitu kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman, sedangkan yang lainnya bersifat psychogenic, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai Priansa 2017:86).

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap. Pengambilan keputusan konsumen sangat

dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu Kotler dan Amstrong, (2018:46).

Dinamika internal individu yang walaupun tidak terlihat oleh orang lain, penting bagi semua orang. Tercakup di dalamnya adalah proses persepsi yaitu bagaimana individu menyerap dan menginterpretasi informasi tentang produk dan orang lain, proses pembelajaran yaitu bagaimana individu menyimpan informasi dan bagaimana informasi tersebut melengkapi pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya, alasan atau motivasi individu untuk menyerap informasi tertentu dan bagaimana nilai budaya mempengaruhi apa yang seseorang kerjakan, dan bagaimana sikap terbentuk dan berubah serta mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi berisi konsep dasar psikologi yang menentukan perilaku individu Tjiptono (2016:62).

2.1.7.2 Teori Faktor Psikologis

Beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis menurut Priansa (2017:87) antara lain:

- 1) Teori belajar yang mendasarkan pada empat hal yaitu dorongan (*driver*), petunjuk (*clue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*).
- 2) Teori rangsangan. Tanggapan yang menkan bahwa apabila produsen ingin memperoleh tanggapan dari konsumen tentang penawarannya, produsen tersebut harus mengadakan periklanan secara terus menerus.
- 3) Teori kesadaran yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang

mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.

- 4) Teori bentuk dan bidang yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang tidak hanya ditentukan oleh tanggapan mereka terhadap rangsangan yang mempengaruhinya, akan tetapi dipengaruhi pula oleh sikap, keyakinan, pengalaman, dan kesadaran.
- 5) Teori psikonalitas yang menyatakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi.

2.1.7.3 Indikator Faktor Psikologis

Pilihan atau keputusan pembelian dapat diukur dengan tolak ukur atau indikator psikologis utama Kotler dan Amstrong (2018:174) yaitu:

1) Motivasi

Motivasi merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Proses yang menjelaskan intensitas, arah, dan ketekunan seorang individu untuk mencapai tujuannya.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Merupakan tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan.

3) Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan. Bantuan yang diberikan agar dapat terjadi proses perolehan ilmu dan pengetahuan, penguasaan kemahiran dan tabiat, serta pembentukan sikap dan kepercayaan.

2.1.8 Faktor Kebudayaan

Meliputi kultur, sub kultur, dan kelas sosial.

1) Kultur

Kultur budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Perilaku manusia umumnya dipelajari. Anak-anak yang tumbuh jadi dewasa didalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga inti lain. Lebih jauh dikatakan bahwa pengaruh kebudayaan berganti sesuai dengan perubahan zaman, seperti halnya pola-pola budaya yang baru. Para eksekutif pemasaran harus selalu waspada terhadap pola-pola budaya sehingga mereka dapat menyesuaikan perencanaan pemasaran seiring dengan waktu atau sedikit lebih maju dari biasanya.

2) Sub Kultur (Sub Budaya)

Setiap budaya mempunyai kelompok sub budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya dapat

dibedakan adanya empat macam kelompok sub budaya yaitu kelompok kebangsawanan seperti suku Jawa, sunda, Batak. Kedua kelompok keagamaan seperti agama Islam, Kristen Katolik, Kristen

2.1.9 Faktor Pribadi

Meliputi usia, dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi gaya hidup, konsep diri dan kepribadian.

- 1) Pekerjaan Bahwa pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Sebuah perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu (Kotler, 2009: 207).
- 2) Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat kestabilannya dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk presentasi yang mudah di uangkan), kemampuan menjamin dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung (Kotler, 2009: 207).
- 3) Gaya hidup Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial pada satu pihak dan kepribadian pada pihak lain, sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup akan menunjukkan

keseluruhan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari (Kotler, 2009: 208).

2.1.10 Keputusan Pembelian

2.1.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif berkesinambungan dengan dampak seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dalam kata lain disebut keputusan pembelian, adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Konsumerisme biasanya mengutamakan keinginan untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Sifat ini cenderung mengabaikan faktor pendapatan dan ketersediaan sumber daya ekonomi, yang seharusnya menjadi pertimbangan utama seseorang sebelum melakukan tindakan konsumsi Lestarina dan Karimah (2017:62). Secara operasional indikator dari perilaku konsumtif adalah:

- a. Membeli produk karena kemasannya yang menarik.
- b. Membeli produk karena iming-iming hadiahnya.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- d. Membeli produk hanya karena menjaga simbol status.
- e. Biasanya mencoba dua produk sejenis yang berbeda merk.

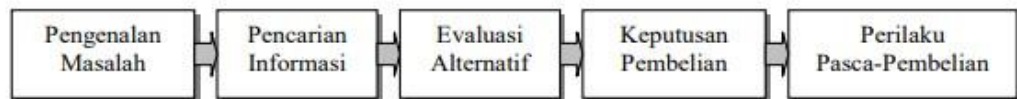
Pengambilan keputusan menjadi sangat penting bagi individu karena membantu mengidentifikasi dan memilih alternative berdasarkan prinsip-prinsip dan preferensi. Hal ini memungkinkan fungsi bisnis berjalan lancar tanpa rintangan, apabila keputusan individu sebagai konsumen sesuai dengan ekspektasi produsen Tjiptono (2016:53).

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan Kotler dan Keller (2015:91).

2.1.10.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler dan Keller (2015:124) terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Model lima tahap proses pembelian tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap

dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 1 Model lima tahap proses pembelian

Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Masalah Pada tahap ini konsumen menyadari adanya kebutuhan akan adanya suatu barang atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam atau dari luar yang akan menimbulkan minat beli serta menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Pencarian Informasi Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan dan minat belinya timbul, maka dia akan berusaha untuk mencari informasi lebih lanjut. Ada beberapa sumber pokok yang akan diperhatikan konsumen dan mempunyai peranan yang cukup penting dalam keputusan pembelian.
- 3) Evaluasi Alternatif Sebagai hasil dari pengumpulan informasi, konsumen dapat mengetahui merek-merek yang ada di dalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Dengan adanya pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka dia akan melakukan evaluasi akan merek-merek tersebut. Dalam melakukan penilaian ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, namun yang paling umum adalah

proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

- 4) Keputusan Pembelian Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.10.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler (2015:126) dapat dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:

1) Ketertarikan

Kecenderungan seseorang untuk mencari tau mengenai produk dan memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut.

2) Kemudahan informasi

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan informasi mengenai produk tersebut juga mudah untuk diperoleh.

3) Kesesuaian kualitas dan harga produk

Informasi yang diperoleh mengenai produk sebelum membeli sesuai dengan produk ketika dibeli. Harga, kualitas dan manfaat sesuai dengan informasi sebelum membeli dan setelah membeli produk.

4) Komitmen konsumen terhadap produk.

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan berniat untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut dimasa yang akan datang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Hamina dan Karimaliana yang berjudul Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Bunut Garden Kisaran. Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dan regresi linier berganda dengan menggunakan uji simultan, uji parsial dan analisis determinasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory dan hipotesis di uji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial (X1) dan faktor psikologis (X2) secara bersama-sama positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian rumah pada Perumahan Bunut Garden Kisaran (Y) dengan koefisien regresi $X_1 = 0.273$ dan $X_2 = 0.416$. Pengujian Fhitung diperoleh sebesar 5.687 lebih besar dari Ftabel sebesar 3.09. Secara parsial dapat dilihat bahwa faktor psikologis yang paling dominan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian rumah pada Perumahan Bunut Garden Kisaran. Sedangkan koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R^2 0.332%. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh adanya variabel faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian rumah. Angka *R Square* sebesar 0,11 menunjukkan bahwa 11 persen keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh faktor sosial dan faktor psikologis. Sedangkan sisanya 89 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Iis Istiqomah yang berjudul Analisis Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti JK. Jacko Bakery di Kota Tarakan. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil uji F bahwa variabel bebas dalam penelitian secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, dengan tingkat Signifikansi $0.000 < 0.05$. R^2 sebesar 0,551. Secara parsial Uji t dapat dilihat bahwa variabel motivasi (X_1) dengan nilai sebesar 0.004, Persepsi (X_2) dengan nilai sebesar 0.023, memiliki pengaruh positif dan signifikan karena $Sig < 0,05$ terhadap Keputusan Konsumen (Y). Sedangkan variabel X_3 dengan nilai sebesar 0.333 memiliki tingkat $Sig > 0,05$, hal ini membuktikan bahwa variabel sikap (X_3) tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada pembelian suatu produk (Y).

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rambo Saputra dengan judul Pengaruh Faktor Psikologis, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang. Metode penelitian menggunakan statistik deskriptif dengan pendekatan regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh faktor psikologis sebesar 22,6%, faktor sosial sebesar 13,7%, dan faktor pribadi sebesar 23,2%. Sedangkan secara simultan variabel bebas berpengaruh sebesar 37,6% terhadap variabel terikat.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian

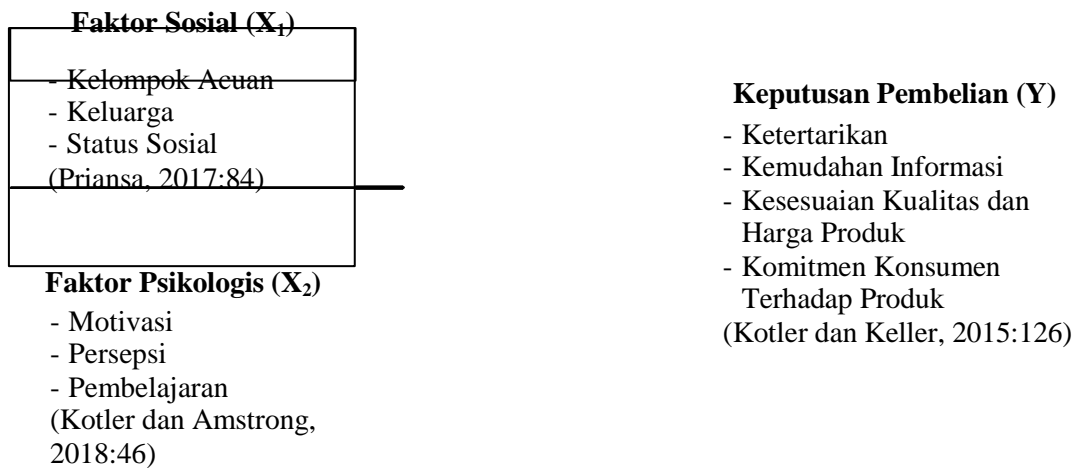
Faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk *Christine Bakery* tergantung dari pengaruh kelompok sosial bagi seseorang. Seseorang juga membeli dan mengonsumsi produk *Christine Bakery* sesuai peran dan statusnya di kelompok sosialnya. Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Peran dan status, orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-kelompok keluarga, klub, organisasi Hudani (2020: 100).

2.3.2 Hubungan Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian

Faktor psikologis adalah salah satu faktor yang timbul dari dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologis menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor psikologis yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap Kotler dan Amstrong (2018:48).

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk *Christine bakery* Jambi. Adapun skema kerangka pemikiran adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Bagan Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara atas pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan diuji kebenarannya. Berdasarkan uraian perumusan masalah, teori, konsep serta kerangka pemikiran yang sebelumnya disajikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Diduga faktor sosial dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery* Jambi.
2. Diduga faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery* Jambi.

2.6 Metode Penelitian

2.6.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel Sugiyono (2019:194). Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah sosial dan psikologis, sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah variabel keputusan pembelian.

2.6.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data adalah tempat didapatkannya data yang diinginkan. Pengetahuan tentang sumber data merupakan hal yang sangat penting untuk

diketahui agar tidak terjadi kesalahan dalam memilih sumber data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu Arikunto (2016:72):

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya.

2.6.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:217) metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, dapat melalui sebagai berikut:

a. *Library research* (Studi kepustakaan)

Metode kepustakaan adalah penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku atau sumber data lainnya dalam perpustakaan. Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan menghimpun data dari berbagai literatur, yang dipergunakan tidak terbatas hanya pada buku-buku, tetapi dapat juga berupa bahan-bahan dokumentasi.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antar dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Secara garis besar wawancara dibedakan menjadi dua, yakni wawancara tak terstruktur dan wawancara terstruktur.

c. Observasi (pengamatan)

Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Penggunaan observasi dalam pengumpulan data penelitian sosial dirasakan sangat penting. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di toko *Christine Bakery* Jambi.

d. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pernyataan tertulis untuk diisi responden, bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

Tabel 2.1
Skala Likert Pendapat Responden

| Pendapat Responden | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

2.6.4 Populasi dan Penarikan Sampel

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya Sugiyono (2019:221). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Kota Jambi maka populasi 612.162 orang (Badan Pusat Statistik, 2021).

Populasi dan sampel sebenarnya memiliki keterkaitan. Karena sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi, yang sudah tentu mampu secara representatif dapat mewakili populasinya Sugiyono (2019:228).

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yakni teknik untuk menentukan sampel dan faktor-faktor tertentu yang perlu dipertimbangkan, yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik populasi yang diketahui sebelumnya. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$\frac{1}{()}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} & \frac{\quad}{(\quad)} \\ & = \frac{\quad}{(\quad)} \\ & = 98,671 \text{ dibulatkan menjadi } 99 \end{aligned}$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang didapatkan adalah 99 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

2.6.5 Metode Analisis Data

2.6.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel yang diteliti masuk kedalam kategori sangat tinggi, tinggi, cukup tinggi, rendah atau sangat rendah. Untuk mengkategorikan tiap skor digunakan metode mengklasifikasikan berdasarkan posisi dari nilai didalam skala rentang.

Untuk mengetahui kriteria tersebut, maka terlebih dahulu dibuat klasifikasi yang mengacu pada ketentuan rentang skor dan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

2.6.5.1.1 Penentuan rentang skala

$$\frac{\quad}{(\quad)}$$

Keterangan:

RS : Rentang Skala

N : Jumlah sampel

M : Jumlah alternatif jawaban

Sehingga perhitungan rentang skala sebagai berikut:

$$\underline{\hspace{2cm} (\quad) \hspace{2cm}}$$

2.6.5.1.2 Penentuan skor terendah dan skor tertinggi

Skor terendah = N x bobot terendah
= 99 x 1
= 99

Skor tertinggi = N x bobot tertinggi
= 99 x 5
= 495

Tabel 2.2
Rentang Skala dan Penafsiran

| Nomor | Rentang Skala | Kategori |
|-------|---------------|-----------------------------------|
| 1. | 99-178,1 | Sangat rendah / Sangat Tidak Puas |
| 2. | 178,2-257,4 | Rendah / Tidak Puas |
| 3. | 257,5-336,7 | Sedang |
| 4. | 336,8-416 | Tinggi / Puas |
| 5. | 416,1-495 | Sangat tinggi / Sangat Puas |

2.6.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang menggunakan menggunakan model-model, seperti model matematika (*statistic econometric*). Hasil analisa disajikan dalam bentuk angka-angka yang

kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian menggunakan alat analisis regresi berganda SPSS 25.0.

1) Pengujian Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu indikator dikatakan valid dengan ketentuan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrument penelitian atau kuesioner adalah valid. Nilai r tabel dapat diketahui dengan melihat pada tabel nilai r product moment Ghazali (2011:38).

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji validitas pada komponen kuesioner selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui seberapa akurat komponen kuesioner yang digunakan pada penelitian. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan *Cronbach's alpha coefficients* dengan bantuan software SPSS 25.0 for windows. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Ghazali (2011:41).

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid Ghozali (2011:41).

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data dalam penelitian berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data dalam penelitian tidak berdistribusi normal. Uji normalitas ini menggunakan uji statistik *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan bantuan SPSS 25.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Tolerance adalah mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $\text{tolerance} < 0.1$ sedangkan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 5 Ghozali (2013:39).

2.7 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika *variance* dari satu residual satu pengamatan kepengamatan lainnya tetap maka terjadi homoskedastisitas jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot yang disajikan, jika terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka hal ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan konsumen, berdasarkan masukan variabel independennya.

2.8 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW).

3) Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu sosial (X_1), dan psikologis (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun model persamaan yang digunakan adalah Ghozali (2013:45):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = Sosial

X_2 = Psikologis

e = Error

b. Pengujian Koefisien Determinasi ()

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti ,dan terhadap variabel terikat Y .

c. Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas secara parsial dapat mempengaruhi variabel terikat.

a) Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 = diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

- b) Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 = ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sedangkan jika dilihat dari keputusan nilai signifikansi yaitu:

- a) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b) Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara parsial terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

d. Uji (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah untuk uji-F adalah:

- a) Menentukan F_{hitung} dan F_{tabel}

Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

- b) Signifikan (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak.

Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ = artinya antara variabel independen (X) secara bersama-sama terdapat pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

2.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi-dimensi menjadi indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. Adapun definisi operasional dan indikator serta dimensi untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel

| Variabel Penelitian | Definisi Operasional | Indikator | Sub Indikator | Skala Ukur |
|--|---|-------------------|---|------------|
| Faktor Sosial (X ₁) (Priansa, 2017) | Sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam status penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal dan informal | 1. Kelompok Acuan | 1. pengaruh lingkungan kelompok (Organisasi, teman kampus, dan komunitas) mampu mempengaruhi keputusan pembelian di <i>Christine Bakery</i> . 2. pengaruh teman dalam keputusan pembelian di <i>Christine Bakery</i> . | Ordinal |
| | | 2. keluarga | 3. Pengaruh anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian di <i>Christine Bakery</i> . 4. Ikut membeli karena anggota keluarga membeli produk <i>Christine Bakery</i> . | |
| | | 3. Status Sosial | 5. Peran dan status dalam masyarakat. 6. Peran yang meliputi kegiatan dan masing-masing peran menggambarkan status sosial. | |
| Faktor Psikologis (X ₂) (Kotler dan Keller, 2015) | Suatu keadaan dimana mahasiswi mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berasal dari pribadinya untuk menentukan keputusan | 1. Motivasi | 1. Memprioritaskan membeli karena kebutuhan mengonsumsi produk 2. Membeli karena sudah menjadi kebiasaan mengonsumsi produk | Ordinal |
| | | 2. Presepsi | 3. Adanya dorongan dari diri sendiri untuk membeli produk 4. Keyakinan terhadap kualitas produk | |
| | | 3. Pembelajaran | 5. Pengalaman mengonsumsi produk mempengaruhi dalam memilih produk kembali 6. Tidak pernah mengalami | |

| | | | | |
|--|--|---|---|---------|
| | | | kekecewaan dalam membeli produk | |
| Keputusan Pembelian (Y) (Kotler dan Keller, 2015) | Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dari konsumen karena adanya ketertarikan dari produk dan adanya kegunaan produk tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsennya yaitu adanya proses pembelian produk dan atau jasa | 1. Ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan teknologi | 1. Tertarik dengan produk 2. Pengetahuan terhadap produk | Ordinal |
| | | 2. Kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli | 3. Mencari informasi terlebih dahulu 4. Harga tidak berbeda kepada semua konsumen | |
| | | 3. Kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional | 5. Berusaha mengevaluasi yang ada di pasaran 6. Memperhatikan lebih sering dibandingkan merek lain | |
| | | 4. Komitmen individu terhadap suatu produk tertentu untuk tidak mengganti keputusan pembelian dikemudian hari | 7. Memutuskan mengonsumsi produk 8. Senang melakukan pembelian dan sesuai keinginan | |

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

3.1 Sejarah Toko Kue dan Roti Christine Bakery

Toko Kue dan Roti Christine Bakery berdiri berawal dari kecintaan sang pemilik toko, Christina, terhadap dunia baking. Christina memulai usaha roti dan kue dari garasi rumah. Lalu Beliau membuka toko roti pertamanya di Pasar Jambi pada Tahun 1992. Seiring berjalannya waktu, toko Christine Bakery Pasar berpindah lokasi ke Talang Banjar dan membuka cabang kedua di Tugu Juang Sipin pada tahun 2016. Di tahun 2022 ini, 30 tahun sejak pertama kalinya Christine Bakery berdiri, kami akhirnya menempati bangunan yang sekarang akan menjadi toko pusat dari Christine Bakery. Christine Bakery juga mempopulerkan konsep mobil toko yang pertama di Jambi. Kini, mobil kanvas Christine Bakery selalu siap siaga memasarkan produk-produknya di seluruh area Jambi. Berkat dukungan dari para pelanggan setia, Christine Bakery kini tumbuh menjadi salah satu Bakery terbesar dan terlengkap di Jambi.

3.2 Lokasi, Visi, dan Misi Toko Kue dan Roti Christine Bakery

Toko Christine Bakery berlokasi di Jl. Mayor Abd. Karta Wirana No 14, Budiman, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi. Toko Christine Bakery berdiri sejak tahun 1992. Adapun visi dan misi dari Christine Bakery yaitu:

Visi:

Untuk menjadikan perusahaan berbasis makanan dan menjadi perusahaan yang bernilai tinggi.

Misi:

- Memuaskan konsumen
- Menjadi perusahaan yang terdepan di bidangnya
- Memperluas lapangan kerja untuk masyarakat sekitar.

Pada Christine Bakery menjual beranekaragam jenis kue seperti beberapa jenis roti, kue kering, hingga kue basah juga ada dijual di Christine Bakery.

Berikut data jenis kue yang dijual di Christine Bakery:

Tabel 3.1 Data Jenis Kue Christine Bakery

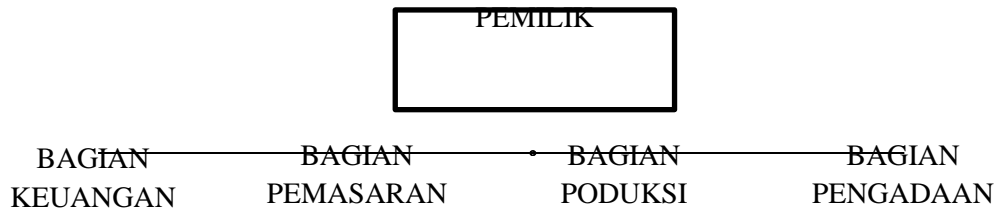
| No | Jenis Kue | Macam-Macam Kue |
|----|-----------------|--|
| 1 | Kue Ulang Tahun | <ol style="list-style-type: none">1) Blackforest birthday cake2) Lapis Surabaya birthday cake3) Flower birthday cake4) Butter birthday cake5) Oriental style cakes6) Greentea chocolate cake7) Chiffon cake |
| 2 | Roti | <ol style="list-style-type: none">1) Cheese Stick2) Sisir3) Butter Roll4) Pisang Coklat5) Srikaya Pandan6) Abon Sapi7) Daging Sapi8) Cokelat9) Keju10) Coklat Keju11) Sobek Kombinasi12) Sobek Cokelat13) Jambi Mentega14) Tawar15) Tawar Gandum |

| | | |
|---|----------------------|--|
| 3 | Kue Kecil | 1) Banana Chocopie 2) Oreo Banana 3) Green Chiffon 4) Crumble P-Andan 5) Chiffon Green 6) Chiffon Orange 7) Brownies Kukus 8) Zebra Cake 9) Donat Hias Keju 10) Donat Mesis 11) Donat Oreo 12) Donat Lonjhon 13) Donat Kentang |
| 4 | Kue Tradisional Asin | 1) Risol ayam 2) Risol sapi 3) Tahu aneka 4) Martabak kentang 5) Kroket 6) Pastel 7) Curry Puff |

Sumber: Data Christine Bakery Talang Banjar Kota Jambi

3.3 Struktur Organisasi Toko Kue dan Roti Christine Bakery

suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Sehingga bisa diketahui siapa yang menjadi pimpinan, siapa yang bertanggung jawab atas bagian atau divisi tertentu, sekaligus mengetahui *job desk* masing-masing sumber daya manusia. Untuk mengetahui bentuk susunan dan bidang tugas dalam struktur organisasi Toko Kue dan Roti Christine Bakery dapat dilihat sebagai berikut:



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data penyebaran kuesioner terhadap 99 responden konsumen di Christine bakery talang banjar mengenai pengaruh faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. Diperoleh gambaran frekuensi karakteristik responden berupa umur, jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.

4.1.1.1 Deskripsi Umur Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai umur responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

| No | Umur (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|--------------|----------------|----------------|
| 1 | < 20 | 6 | 6,6 |
| 2 | 21 – 25 | 17 | 17,17 |
| 3 | 26 – 30 | 35 | 35,35 |
| 4 | 31 – 35 | 22 | 22,22 |
| 5 | > 35 | 19 | 19,19 |
| Total | | 99 | 100 |

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 99 responden rata-rata umur responden berada pada rentang umur 26-30 tahun dengan jumlah 35 orang. Sedangkan rentang umur responden dengan jumlah paling sedikit berada pada rentang umur kurang dari 20 tahun dengan jumlah responden 6 orang.

4.1.1.2 Deskripsi Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | Laki-Laki | 38 | 38,38 |
| 2 | Perempuan | 61 | 61,61 |
| Total | | 99 | 100 |

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa Sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.3 Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|----------------------|----------------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 15 | 15,15 |
| 2 | Pegawai Negeri Sipil | 21 | 21,21 |
| 3 | Karyawan Swasta | 36 | 36,36 |
| 4 | Lain-Lain | 27 | 27,27 |
| Total | | 99 | 100 |

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa dari 99 orang responden terdapat 15 orang merupakan pelajar/mahasiswa, pekerjaan Pegawai Negeri Sipil 21 orang, sedangkan pekerjaan karyawan swasta merupakan pekerjaan terbanyak dengan 36 orang, dan selain pekerjaan yang telah disebutkan ada 27 orang responden.

4.1.1.4 Deskripsi Penghasilan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, diperoleh data mengenai penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

| No | Penghasilan (Per Bulan) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|-------------------------------------|----------------|----------------|
| 1 | < Rp. 1.000.000,00 | 17 | 17,17 |
| 2 | Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00 | 33 | 33,33 |
| 3 | Rp. 2.600.000,00 – Rp. 5.000.000,00 | 45 | 45,45 |
| 4 | > Rp. 5.000.000,00 | 4 | 4,4 |
| Total | | 99 | 100 |

Berdasarkan tabel 4.4 deskripsi penghasilan tersebut dapat diketahui bahwa dari 99 orang responden, rata-rata penghasilan responden berada di rentang Rp. 2.600.000,00 – Rp. 5.000.000,00 dengan jumlah 45 orang responden. Sedangkan rata-rata penghasilan yang paling sedikit berada di rentang penghasilan lebih dari Rp. 5.000.000,00 dengan jumlah 4 orang responden.

4.1.2 Pengujian Instrumen

4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji ketepatan) digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sah, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan total skor kuesioner tersebut. Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan. Dari hasil uji validitas, item-item pertanyaan dan indikator yang dinyatakan valid diukur reliabilitasnya atau keandalannya dengan bantuan aplikasi SPSS.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apakah nilai r hitung $>$ r tabel, jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka r tabel maka instrument valid. Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 99 sampel ($n=99$, $df=97$) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan r tabel adalah 0,1975. Didapatkan nilai r hitung untuk seluruh pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Kesimpulan |
|---------------------|------|----------|---------|------------|
| Sosial | 1 | 0,662 | 0,1975 | Valid |
| | 2 | 0,529 | 0,1975 | Valid |
| | 3 | 0,620 | 0,1975 | Valid |
| | 4 | 0,573 | 0,1975 | Valid |
| | 5 | 0,507 | 0,1975 | Valid |
| | 6 | 0,544 | 0,1975 | Valid |
| Psikologis | 1 | 0,673 | 0,1975 | Valid |
| | 2 | 0,580 | 0,1975 | Valid |
| | 3 | 0,461 | 0,1975 | Valid |
| | 4 | 0,598 | 0,1975 | Valid |
| | 5 | 0,377 | 0,1975 | Valid |
| | 6 | 0,435 | 0,1975 | Valid |
| Keputusan Pembelian | 1 | 0,544 | 0,1975 | Valid |

| | | | | |
|--|----|-------|--------|-------|
| | 2 | 0,487 | 0,1975 | Valid |
| | 3 | 0,360 | 0,1975 | Valid |
| | 4 | 0,657 | 0,1975 | Valid |
| | 5 | 0,298 | 0,1975 | Valid |
| | 6 | 0,407 | 0,1975 | Valid |
| | 7 | 0,447 | 0,1975 | Valid |
| | 8 | 0,646 | 0,1975 | Valid |
| | 9 | 0,361 | 0,1975 | Valid |
| | 10 | 0,407 | 0,1975 | Valid |

Berdasarkan tabel 4.5 maka dapat dilihat keseluruhan indikator variabel sosial (X_1), psikologis (X_2) dan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,1975.

4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terkait dengan kendala alat ukur, seberapa jauh alat ukur dapat menghasilkan hasil yang kurang lebih sama ketika diterapkan pada sampel yang sama. Untuk reliabilitas dari data penelitian menggunakan Cronbach's alpha coefficients dengan bantuan software SPSS 20.0 for windows. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

| Variabel | Jumlah Item | Cronbach's Alpha | Status |
|---------------------|-------------|------------------|----------|
| Sosial | 6 | 0,742 | Reliabel |
| Psikologis | 6 | 0,767 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 10 | 0,775 | Reliabel |

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat dilihat bahwa variabel sosial, psikologis dan variabel keputusan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel berstatus reliabel.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah mengetahui karakteristik dari responden penelitian, hasil olahan data primer yang merupakan deskriptif penelitian berdasarkan pendapat responden mengenai variabel sosial, psikologis, dan keputusan pembelian.

4.1.3.1 Deskriptif Variabel Faktor Sosial

Kualitas produk terdiri dari 6 pernyataan kuesioner dengan 3 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 99 responden, hasil tanggapan responden terhadap variabel sosial dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sosial

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | | Skor | Ket |
|-------------------------|--|---------------------|-----------|----------|----------|-----------|-------|--------|
| | | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) | | |
| Kelompok Acuan | | | | | | | | |
| 1 | Saya membeli roti (Tawar Gandum) di <i>Christine Bakery</i> berdasarkan informasi dan arahan teman saya. | 1 | 17 | 57 | 18 | 6 | 308 | Sedang |
| 2 | Komunitas yang berada dilingkungan sekitar memberi pengaruh untuk membeli Kue Ulang Tahun di <i>Christine Bakery</i> . | 0 | 4 | 63 | 28 | 4 | 329 | Sedang |
| Total | | | | | | | 637 | Sedang |
| Rata-rata | | | | | | | 318,5 | |
| Keluarga | | | | | | | | |
| 3 | Saya membeli produk Roti Tawar di <i>Christine Bakery</i> karena dipengaruhi keluarga. | 2 | 9 | 59 | 20 | 9 | 322 | Sedang |
| 4 | Adanya anggota keluarga saya yang membeli produk <i>Christine Bakery</i> , membuat saya ikut membeli produk tersebut sebab roti dan kue di <i>Christine Bakery</i> itu terjangkau. | 1 | 9 | 62 | 18 | 9 | 322 | Sedang |
| Total | | | | | | | 644 | Sedang |
| Rata-rata | | | | | | | 322 | |
| Peran dan Status | | | | | | | | |
| 5 | Saya membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena di pengaruhi oleh peran dan | 0 | 7 | 57 | 13 | 22 | 347 | Tinggi |

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|---|---|----|----|---|-------|--------|--|
| | status saya dalam masyarakat. | | | | | | | | |
| 6 | Saya memilih produk <i>Christine Bakery</i> karena banyak digunakan dalam kegiatan sosial. | 3 | 7 | 62 | 22 | 5 | 316 | Sedang | |
| Total | | | | | | | 663 | Sedang | |
| Rata-rata | | | | | | | 331,5 | | |
| Total Keseluruhan | | | | | | | 1944 | | |
| Nilai rata-rata keseluruhan | | | | | | | 324 | | |

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa banyak responden yang membeli roti di *Christine bakery* berdasarkan informasi dan arahan teman dengan total skor 308 berada pada kategori sedang. Sedangkan responden yang membeli produk roti di *Christine bakery* karena pengaruh komunitas di lingkungan sekitar dengan total skor 329 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator kelompok acuan pada variabel sosial dengan rata-rata skor 318,5 berada pada kategori sedang. Pada indikator keluarga pernyataan konsumen membeli produk roti tawar di *Christine bakery* karena dipengaruhi keluarga dengan total skor 322 berada pada kategori sedang. Sedangkan alasan membeli karena adanya anggota keluarga yang membeli dengan total skor 322 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator keluarga pada variabel sosial dengan rata-rata skor 322 berada pada kategori sedang.

Pada indikator peran dan status pernyataan konsumen membeli produk *Christine bakery* karena dipengaruhi oleh peran dan status di masyarakat dengan total skor 347 berada pada kategori tinggi. Sedangkan alasan konsumen membeli produk *Christine bakery* karena banyak digunakan dalam kegiatan sosial dengan total skor 316 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator peran dan status pada variabel sosial dengan rata-rata skor 331,5 berada pada kategori sedang.

4.1.3.2 Deskriptif Variabel Psikologis

Variabel psikologis terdiri dari 6 pernyataan kuesioner dengan 3 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 99 responden, hasil tanggapan responden terhadap psikologis dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Psikologis

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | | Skor | Ket |
|---------------------|---|---------------------|-----|-----|-----|-----|-------|--------|
| | | STS | TS | N | S | SS | | |
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | |
| Motivasi | | | | | | | | |
| 1 | Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena untuk menu sarapan pagi di rumah. | 0 | 12 | 65 | 16 | 6 | 313 | Sedang |
| 2 | Saya membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena sesuai dengan cita rasa saya. | 0 | 2 | 62 | 32 | 3 | 333 | Sedang |
| Total | | | | | | | 646 | Sedang |
| Rata-rata | | | | | | | 323 | |
| Persepsi | | | | | | | | |
| 3 | Adanya dorongan dari diri sendiri untuk membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena mereknya terkenal. | 0 | 3 | 65 | 25 | 6 | 331 | Sedang |
| 4 | Keyakinan saya terhadap kualitas produk <i>Christine Bakery</i> mempengaruhi saya dalam mengonsumsinya akan konsistennya rasa | 0 | 7 | 66 | 20 | 6 | 322 | Sedang |
| Total | | | | | | | 653 | Sedang |
| Rata-rata | | | | | | | 326.5 | |
| Pembelajaran | | | | | | | | |
| 5 | Pengalaman saya mengonsumsi produk <i>Christine Bakery</i> karena produk <i>Christine Bakery</i> mudah diperoleh melalui penjualan keliling dalam mobil. | 0 | 5 | 64 | 11 | 19 | 341 | Tinggi |
| 6 | Saya tidak pernah kecewa ketika membeli produk <i>Christine Bakery</i> , sehingga saya selalu membeli kembali produknya karena kualitas rasa sesuai dengan ekspektasi | 0 | 5 | 69 | 20 | 5 | 322 | Sedang |

| | | |
|-----------------------------|-------|--------|
| Total | 663 | Sedang |
| Rata-rata | 331,5 | |
| Total keseluruhan | 1962 | |
| Nilai rata-rata keseluruhan | 327 | |

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa konsumen memprioritaskan untuk membeli produk *Christine Bakery* karena untuk menu sarapan pagi di rumah dengan total skor 313. Sedangkan konsumen membeli produk *Christine Bakery* karena sesuai dengan cita rasa saya. dengan total skor 333 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator motivasi pada variabel psikologis dengan rata-rata skor 323 berada pada kategori sedang.

Pada indikator persepsi pernyataan konsumen membeli produk *Christine Bakery* karena adanya dorongan dari diri sendiri karena mereknya terkenal dengan total skor 331 berada pada kategori sedang. Pernyataan keyakinan saya terhadap kualitas produk *Christine Bakery* mempengaruhi saya dalam mengonsumsinya akan konsistennya rasa dengan total skor 322 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator persepsi pada variabel psikologis dengan rata-rata skor 326,5 berada pada kategori sedang.

Indikator pembelajaran pada pernyataan konsumen membeli produk *Christine Bakery* karena mudah diperoleh melalui penjualan keliling dalam mobil dengan total skor 341 berada pada kategori tinggi. Sedangkan pernyataan konsumen tidak pernah kecewa ketika membeli produk *Christine Bakery*, sehingga saya selalu membeli kembali produknya karena kualitas rasa sesuai dengan ekspektasi dengan total skor 322 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator pembelajaran pada variabel psikologis dengan rata-rata skor 331,5 berada pada kategori sedang.

4.1.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terdiri dari 10 pernyataan kuesioner dengan 4 indikator terhadap variabel. Kuesioner diberikan kepada 99 responden, hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | Tanggapan Responden | | | | | | Skor | Ket |
|---|--|---------------------|-----|-----|-----|-----|--------|--------|-----|
| | | STS | TS | N | S | SS | | | |
| | | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | |
| Ketertarikan Individu Untuk Mengikuti Perkembangan Teknologi | | | | | | | | | |
| 1 | Saya tertarik akan membeli roti <i>Christine Bakery</i> walaupun ada roti merek lain | 0 | 12 | 64 | 16 | 7 | 315 | Sedang | |
| 2 | Saya membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena merupakan roti yang banyak dibeli oleh orang-orang | 0 | 2 | 61 | 33 | 3 | 334 | Sedang | |
| 3 | Saya memilih untuk membeli roti <i>Christine Bakery</i> berdasarkan atas keputusan saya sendiri (bukan orang lain yang memutuskan) | 0 | 3 | 64 | 25 | 7 | 333 | Sedang | |
| Total | | | | | | | 982 | Sedang | |
| Rata-rata | | | | | | | 327,33 | | |
| Kemudahan Memperoleh Informasi Tentang Produk Yang Dibeli | | | | | | | | | |
| 4 | Saya tertarik membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena direkomendasikan oleh orang terdekat maupun sahabat saya | 0 | 7 | 66 | 20 | 6 | 322 | Sedang | |
| 5 | Saya telah mencari informasi tentang roti <i>Christine Bakery</i> | 0 | 5 | 64 | 11 | 19 | 341 | Tinggi | |
| 6 | Saya membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena merupakan roti yang mudah untuk didapatkan oleh konsumen | 0 | 5 | 68 | 20 | 6 | 324 | Sedang | |
| Total | | | | | | | 987 | Sedang | |
| Rata-rata | | | | | | | 329 | | |
| Kesesuaian Kualitas dan Harga Produk Dengan Kebutuhan dan Fungsional | | | | | | | | | |
| 7 | Saya membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena roti yang ditawarkan lebih enak dari | 0 | 2 | 67 | 18 | 12 | 337 | Tinggi | |

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|----|----|---|-------|--------|
| | roti pesaing | | | | | | | |
| 8 | Saya melakukan seleksi terhadap roti dan kue sesuai dengan kriteria yang saya buat | 2 | 9 | 67 | 13 | 8 | 313 | Sedang |
| Total | | | | | | | 650 | Sedang |
| Rata-rata | | | | | | | 325 | |
| Komitmen Individu Terhadap Suatu Produk Tertentu Untuk Tidak Mengganti Keputusan Pembelian Di Kemudian Hari | | | | | | | | |
| 9 | Saya tetap berminat membeli roti <i>Christine Bakery</i> meskipun jenisnya kurang up to date. | 0 | 2 | 70 | 24 | 3 | 325 | Sedang |
| 10 | Saya akan membeli roti <i>Christine Bakery</i> kembali di masa yang akan datang. | 1 | 2 | 54 | 42 | 0 | 335 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 660 | Sedang |
| Rata-rata | | | | | | | 330 | |
| Total keseluruhan | | | | | | | 3279 | |
| Nilai rata-rata keseluruhan | | | | | | | 327,9 | |

Sumber: Data olahan tahun 2023

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa konsumen tertarik akan membeli roti *Christine Bakery* walaupun ada roti merek lain dengan total skor 315 berada pada kategori sedang. Pada pernyataan konsumen membeli roti *Christine Bakery* karena merupakan roti yang banyak dibeli oleh orang-orang dengan total skor 334 berada pada kategori tinggi. Pernyataan konsumen memilih untuk membeli roti *Christine Bakery* berdasarkan atas keputusan saya sendiri (bukan orang lain yang memutuskan) dengan total skor 333 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan teknologi pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 327,33 berada pada kategori sedang.

Pada indikator kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli pernyataan konsumen tertarik membeli roti *Christine Bakery* karena direkomendasikan oleh orang terdekat maupun sahabat saya dengan total skor 322 berada pada kategori sedang. Pada pernyataan konsumen telah mencari

informasi tentang roti *Christine Bakery* dengan total skor 341 berada pada kategori tinggi. Pernyataan konsumen membeli roti *Christine Bakery* karena merupakan roti yang mudah untuk didapatkan oleh konsumen dengan total skor 324 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli pada variabel keputusan pembelian dengan rata-rata skor 329 berada pada kategori sedang.

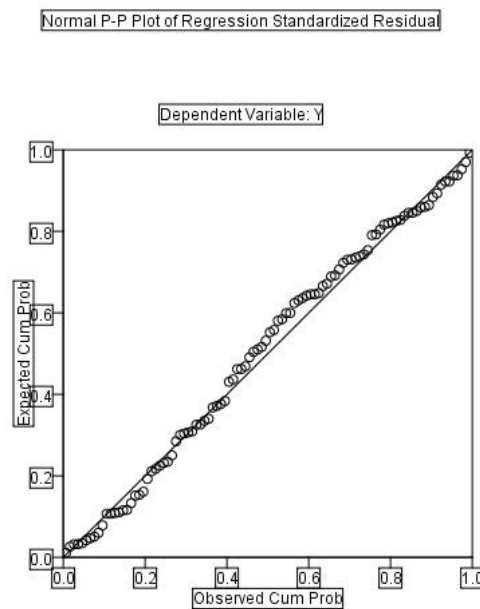
Indikator kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional pada pernyataan konsumen membeli roti *Christine Bakery* karena roti yang ditawarkan lebih enak dari roti pesaing dengan total skor 337 berada pada kategori tinggi. Pada pernyataan konsumen melakukan seleksi terhadap roti dan kue sesuai dengan kriteria yang saya buat dengan total skor 313 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional dengan rata-rata skor 325 berada pada kategori sedang.

Indikator komitmen individu terhadap suatu produk tertentu untuk tidak mengganti keputusan pembelian di kemudian hari pada pernyataan konsumen tetap berminat membeli roti *Christine Bakery* meskipun jenisnya kurang up to date dengan total skor 325 berada pada kategori sedang. Pada pernyataan saya akan membeli roti *Christine Bakery* kembali di masa yang akan datang dengan total skor 335 berada pada kategori sedang. Secara keseluruhan indikator komitmen individu terhadap suatu produk tertentu untuk tidak mengganti keputusan pembelian di kemudian hari dengan rata-rata skor 330 berada pada kategori sedang.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah ada data distribusi yang normal atau tidak. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik P-Plot tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas. Maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

4.1.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui tidak adanya korelasi antar variabel bebas yaitu sosial (X_1) dan psikologis (X_2). Sehingga dengan uji ini

dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel bebas memang benar-benar bebas. Adapun hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolonieritas

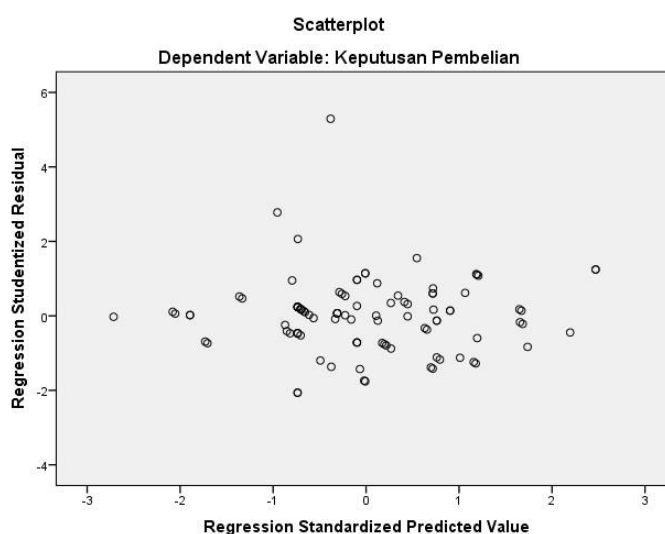
| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 6.879 | 1.343 | | 5.120 | .000 | | |
| faktor sosial | .147 | .073 | .126 | 2.003 | .048 | .510 | 1.959 |
| faktor psikologis | 1.466 | .094 | .982 | 15.620 | .000 | .510 | 1.959 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF < 10 artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik *scatterplot* dari pengolahan SPSS statistic 20 pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* tersebut dapat terlihat bahwa model regresi tidak membentuk pola tertentu dalam grafik sehingga tidak mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode t dengan periode sebelumnya ($t - 1$). Secara sederhana adalah bahwa analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Adapun hasil uji autokorelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .898 ^a | .807 | .802 | 1.401 | 2.091 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, nilai DW dapat diketahui sebesar 2,091 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dengan jumlah sampel 99 (n) dan jumlah variabel independen 2 ($k = 2$), maka nilai d_l sebesar 1,6317 dan nilai d_u sebesar 1,7140.

$$d_l \leq dw \leq d_u$$

$$1,6317 \leq 2,091 \leq 1,7140$$

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis regresi sederhana sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients B | Coefficients Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 6.879 | 1.343 | | 5.120 | .000 |
| | X1 | .147 | .073 | .126 | 2.003 | .048 |
| | X2 | 1.466 | .094 | .982 | 15.620 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 6,879 + 0,147 X_1 + 1,466 X_2$$

1. Konstanta (a) = 6,879

Ini berarti jika variabel independent (sosial dan psikologis) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 6,879

2. Variabel sosial (X_1) = 0,147

Nilai koefisien variabel sosial bertanda positif terhadap keputusan pembelian produk Christine bakery dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,147. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel sosial dinaikkan 1 point, maka variabel keputusan pembelian produk Christine bakery akan meningkat sebesar 0,147.

3. Psikologi (X_2) = 1,466

Nilai koefisien variabel psikologi bertanda positif terhadap keputusan pembelian produk Christine bakery dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,466. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel psikologi dinaikkan 1 point, maka variabel keputusan pembelian produk Christine bakery akan meningkat sebesar 1,466.

4.1.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .898 ^a | .807 | .802 | 1.401 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 atau 80,2%. Hal ini berarti variabel independent (variabel sosial dan psikologi) mempengaruhi variabel dependent (variabel keputusan pembelian) sebesar 80,2 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4.1.5.3 Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun hasil analisis koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Faktor Sosial

| Correlations | | | |
|---------------|---------------------|---------------|---------------------|
| | | faktor sosial | keputusan pembelian |
| faktor sosial | Pearson Correlation | 1 | .561*** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 99 | 99 |

| | | | |
|---------------------|---------------------|------|----|
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | .561 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 99 | 99 |

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

Berdasarkan tabel 4.14, terlihat koefisien korelasi *Pearson product moment* didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan antara variabel faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel Faktor Psikologis

| | | faktor psikologis | keputusan pembelian |
|---------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| faktor psikologis | Pearson Correlation | 1 | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 99 | 99 |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | .894 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 99 | 99 |

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

Berdasarkan tabel 4.15, terlihat koefisien korelasi *Pearson product moment* didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya terdapat hubungan antara variabel faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

4.1.5.4 Uji t

Uji bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi dan nilai t hitung. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 6.879 | 1.343 | | 5.120 | .000 |
| | X1 | .147 | .073 | .126 | 2.003 | .048 |

| | | | | | |
|----|-------|------|------|--------|------|
| X2 | 1.466 | .094 | .982 | 15.620 | .000 |
|----|-------|------|------|--------|------|

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji t diperoleh nilai:

1 Variabel sosial (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,048. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,048 < 0,05$).

2 Variabel psikologi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa variabel psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($0,000 < 0,05$).

4.1.5.5 Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (sosial dan psikologi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 785.412 | 2 | 392.706 | 200.077 | .000 ^b |
| | Residual | 188.426 | 96 | 1.963 | | |
| | Total | 973.838 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,005 kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sosial dan psikologi secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

4.2 Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel sosial dan psikologi terhadap keputusan pembelian produk Christine Bakery. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini bahwa dari 99 responden frekuensi umur responden terbanyak yaitu rentang umur 26-30 tahun dengan jumlah 35 responden (35,35%), sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan swasta merupakan pekerjaan terbanyak dengan 36 orang (36,36%), dan rata-rata penghasilan responden berada di rentang Rp. 2.600.000,00 – Rp. 5.000.000,00 dengan jumlah 45 orang responden (45,45%)

4.2.2 Analisis Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan orang tua, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tiga indikator variabel faktor sosial diperoleh skor terendah pada indikator kelompok acuan dengan total skor 637 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya membeli roti (Tawar Gandum) di *Christine Bakery*

berdasarkan informasi dan arahan teman saya dengan total skor 308 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan komunitas yang berada dilingkungan sekitar memberi pengaruh untuk membeli Kue Ulang Tahun di *Christine Bakery* dengan total skor 329 yang berada pada kategori sedang.

Kemudian indikator keluarga dengan total skor 644 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya membeli produk Roti Tawar di *Christine Bakery* karena dipengaruhi keluarga dan adanya anggota keluarga saya yang membeli produk *Christine Bakery*, membuat saya ikut membeli produk tersebut sebab roti dan kue di *Christine Bakery* itu terjangkau dengan total skor 322 yang berada pada kategori sedang.

Skor tertinggi pada indikator peran dan status dengan total skor 663 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya memilih produk *Christine Bakery* karena banyak digunakan dalam kegiatan sosial dengan total skor 316 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan saya membeli produk *Christine Bakery* karena di pengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat dengan total skor 347 yang berada pada kategori tinggi.

4.2.3 Analisis Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian dimasa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang didasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada atau tinggal atau bermukim.

Berdasarkan tiga indikator variabel faktor psikologis diperoleh skor terendah pada indikator motivasi dengan total skor 646 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya akan memprioritaskan untuk membeli produk *Christine Bakery* karena untuk menu sarapan pagi di rumah dengan total skor 313 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan saya membeli produk *Christine Bakery* karena sesuai dengan cita rasa saya dengan total skor 333 yang berada pada kategori sedang.

Pada indikator persepsi dengan total skor 653 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan adanya dorongan dari diri sendiri untuk membeli produk *Christine Bakery* karena mereknya terkenal dengan total skor 331 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan keyakinan saya terhadap kualitas produk *Christine Bakery* mempengaruhi saya dalam mengonsumsinya akan konsistennya rasa dengan total skor 322 yang berada pada kategori sedang

Skor tertinggi pada indikator pembelajaran dengan total skor 663 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya tidak pernah kecewa ketika membeli produk *Christine Bakery*, sehingga saya selalu membeli kembali produknya karena kualitas rasa sesuai dengan ekspektasi dengan total skor 322 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan pengalaman saya mengonsumsi produk *Christine Bakery* karena produk *Christine Bakery* mudah diperoleh melalui penjualan keliling dalam mobil dengan total skor 341 yang berada pada kategori tinggi.

4.2.4 Analisis Keputusan Pembelian

Perilaku konsumtif berkesinambungan dengan dampak seseorang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian dalam kata lain disebut keputusan pembelian, adalah suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan serta dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk

memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Berdasarkan empat indikator variabel keputusan pembelian diperoleh skor terendah pada indikator kesesuaian kualitas dan harga produk dengan kebutuhan dan fungsional dengan total skor 650 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya melakukan seleksi terhadap roti dan kue sesuai dengan kriteria yang saya buat dengan total skor 313 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan saya membeli roti *Christine Bakery* karena roti yang ditawarkan lebih enak dari roti pesaing dengan total skor 337 yang berada pada kategori tinggi.

Pada indikator komitmen individu terhadap suatu produk tertentu untuk tidak mengganti keputusan pembelian di kemudian hari dengan total skor 660 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya tetap berminat membeli roti *Christine Bakery* meskipun jenisnya kurang up to date. dengan total skor 325 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan Saya akan membeli roti *Christine Bakery* kembali di masa yang akan datang dengan total skor 335 yang berada pada kategori sedang.

Pada indikator ketertarikan individu untuk mengikuti perkembangan teknologi dengan total skor 982 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan saya tertarik akan membeli roti *Christine Bakery* walaupun ada roti merek lain dengan total skor 315 yang berada pada kategori sedang, pernyataan saya memilih untuk membeli roti *Christine Bakery* berdasarkan atas keputusan saya sendiri (bukan orang lain yang memutuskan) dengan total skor 333 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan saya membeli roti *Christine Bakery* karena merupakan roti yang banyak dibeli oleh orang-orang dengan total skor 334 yang berada pada kategori sedang.

Skor tertinggi pada indikator kemudahan memperoleh informasi tentang produk yang dibeli dengan total skor 987 yang berada pada kategori sedang pada pernyataan Saya tertarik membeli roti *Christine Bakery* karena direkomendasikan oleh orang terdekat

maupun sahabat saya dengan total skor 322 yang berada pada kategori sedang, pernyataan saya membeli roti *Christine Bakery* karena merupakan roti yang mudah untuk didapatkan oleh konsumen dengan total skor 324 yang berada pada kategori sedang dan pernyataan saya telah mencari informasi tentang roti *Christine Bakery* dengan total skor 341 yang berada pada kategori tinggi.

4.2.5 Pengaruh Variabel Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel sosial pada penelitian ini merupakan variabel independent yang diteliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery*. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel sosial bertanda positif terhadap keputusan pembelian produk *Christine Bakery* dengan nilai koefisien regresi sebesar $+ 0,147$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel sosial dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar $0,147$.

Sosial adalah semua hal yang berkaitan dengan masyarakat. Hal ini berkaitan dengan bagaimana orang berinteraksi satu sama lain, berperilaku, berkembang sebagai budaya dan mempengaruhi dunia. Setiap orang melakukan interaksi sosial dalam kehidupannya. Sosial adalah suatu istilah yang memiliki makna yang sangat luas. Interaksi sosial adalah dasar dari sifat dasar manusia. Dengan berinteraksi satu sama lain, orang merancang aturan, institusi dan sistem dimana mereka berusaha untuk hidup. Sehingga sosial berkaitan dengan perilaku konsumtif manusia, karena sosial berarti segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan bersama.

4.2.2 Pengaruh Variabel Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel psikologi pada penelitian ini merupakan variabel independent yang diteliti untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Christine Bakery. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien variabel psikologi bertanda positif terhadap keputusan pembelian produk Christine Bakery dengan nilai koefisien regresi sebesar $+ 1,466$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel psikologi dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,466.

Psikologi konsumen merupakan suatu studi yang mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang baik sifat dan jiwa seseorang yang berhubungan dengan perilaku pembelian di pasar dan menggunakan produk tersebut yang dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat dari sudut pandang keduanya. Perilaku konsumen adalah tingkah laku dari konsumen atau pembeli, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka. Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek hidupnya. Dalam kata lain perilaku konsumen mengikutkan pikiran dan perasaan yang dialami manusia dan aksi yang dilakukan saat proses konsumsi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Analisis Pengaruh Faktor Sosial Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Christine Bakery* Talang Banjar Kota Jambi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Skor rata-rata pada distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel faktor sosial didapatkan nilai sebesar 324 dengan kategori sedang. Pada variabel factor psikologis skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 327 dengan kategori sedang dan pada variabel keputusan pembelian skor rata-rata didapatkan nilai sebesar 327,9 dengan kategori sedang.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel social dan psikologis terhadap keputusan pembelian *Christine Bakery* Jambi dengan nilai signifikansi 0,000.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel sosial terhadap keputusan pembelian *Christine Bakery* Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 dan pengaruh signifikan secara parsial variabel psikologis terhadap keputusan pembelian *Christine Bakery* Jambi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk menambah variasi roti untuk kebutuhan sarapan konsumen seperti roti gandum dan melakukan promosi terhadap manfaat produk roti yang diproduksi
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan ada kajian lebih lanjut yang dianalisa lebih mendalam, khususnya pada perilaku konsumen dalam penelitian ini serta disarankan pada variabel objek penelitian yang berbeda atau meneliti faktor lainnya, yaitu faktor budaya dan faktor pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 2015. "Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied To Food Consumption Decisions". *Rivista Economica Agraria*. ISSN (print):0035-6190. ISSN (online):2281-1559. p.121-138.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Kota Jambi dalam Angka 2022*.
- Faris, Muhammad. 2018. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Di Luwes Grup Kota Surakarta*. Surakarta: USM Press.
- Farisi, Salman. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara". *Prosiding NCMAB 2018*. ISSN:2621 - 1572.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Frisdinawati, D, dan B.S Priyono. 2012. "Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donut Paket Surya Bakery Di Kota Bengkulu." *Jurnal Agrisepe* Volume 11 (Nomor 2).
- Hakimi, Hendi. 2015. "Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kentucky Fried Chicken Singaraja". *Jurnal Ekonomi Ganesha*. Volume 5 (Nomor 1).
- Handoko, T. Hani. 2013. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hudani, A. (2020). "Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian". *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Kotler, dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lestarina, Eni, dan Hasnah Karimah. 2017. "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja." *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* Volume 2 (Nomor 2).
- Muliasari, R M, dan D Rachmina. 2016. "Keputusan Pembelian dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti." *Skripsi Institut Pertanian Bogor*.
- Pardede, Rey Hanafi. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok*. Medan: UMSU Press.

- Pratiwi, K.I, dan Mnadala, K. 2015. "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan PembeliaKebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta". *Jurnal Manajemen Unud*. Volume 4 (Nomor 11).
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pribadi, A, N M Alam, dan Effendy. 2017. "Analisis Pendapatan Usaha Roti Pada Industri Rumah Tangga Aisyah Bakery Di Kota Palu." *Jurnal Agrotekbis* Volume 5 (Nomor 4).
- Putri, D S, A Sudono, dan S Meilany. 2014. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Produk Inovasi Roll Cake Di Rumah Makan Gurih 7 Kota Bogor." *Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Sarinah. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Seni, N.N. dan Ratnadi, N.M.D. 2017. "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 6 (Nomor 12).
- Septianingsih, P M, G Putra, dan L P Wrasati. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti Bapak Bakery." *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri* Volume 4 (Nomor 3).
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto. 2016. "Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan". *Jurnal Derivatif*. Volume 10 (Nomor 1).
- Sujani. 2017. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret." *Jurnal Majalah Ekonomi* Volume 22 (Nomor 2).
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wijayanti, Irine D.S. 2012. *Manajemen*. Yogyakarta: Nuha Medika.

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

Isilah kolom yang telah disediakan sesuai dengan identitas dengan benar.

1. Nama : _____
2. Umur : _____
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 Wiraswasta
 Lain-lain
5. Penghasilan : < Rp. 1000.000,00
 Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.500.000,00
 Rp. 2.600.000,00 – Rp. 5.000.000,00
 > Rp. 5.000.000,00

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia dengan ketentuan sebagai berikut:

- SS = Sangat setuju (5)
S = Setuju (4)
N = Netral (3)
TS = Tidak setuju (2)
STS = Sangat tidak setuju (1)

C. Variabel Sosial

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|------------------|--|-----|----|---|---|----|
| Kelompok Acuan | | | | | | |
| 1 | Saya membeli roti (Tawar Gandum) di <i>Christine Bakery</i> berdasarkan informasi dan arahan teman saya. | | | | | |
| 2 | Komunitas yang berada dilingkungan sekitar memberi pengaruh untuk membeli Kue Ulang Tahun di <i>Christine Bakery</i> . | | | | | |
| Keluarga | | | | | | |
| 3 | Saya membeli produk Roti Tawar di <i>Christine Bakery</i> karena dipengaruhi keluarga . | | | | | |
| 4 | Adanya anggota keluarga saya yang membeli produk <i>Christine Bakery</i> , membuat saya ikut membeli produk tersebut sebab roti dan kue di <i>Christine Bakery</i> itu terjangkau. | | | | | |
| Peran dan Status | | | | | | |
| 5 | Saya membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena di pengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat. | | | | | |
| 6 | Saya memilih produk <i>Christine Bakery</i> karena banyak digunakan dalam kegiatan sosial. | | | | | |

D. Variabel Psikologis

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|--------------|---|-----|----|---|---|----|
| Motivasi | | | | | | |
| 1 | Saya akan memprioritaskan untuk membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena untuk menu sarapan pagi di rumah. | | | | | |
| 2 | Saya membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena sesuai dengan cita rasa saya. | | | | | |
| Presepsi | | | | | | |
| 3 | Adanya dorongan dari diri sendiri untuk membeli produk <i>Christine Bakery</i> karena mereknya terkenal. | | | | | |
| 4 | Keyakinan saya terhadap kualitas produk <i>Christine Bakery</i> mempengaruhi saya dalam mengonsumsinya akan konsistennya rasa | | | | | |
| Pembelajaran | | | | | | |
| 5 | Pengalaman saya mengonsumsi produk <i>Christine Bakery</i> karena produk <i>Christine Bakery</i> mudah diperoleh melalui penjualan keliling dalam mobil. | | | | | |
| 6 | Saya tidak pernah kecewa ketika membeli produk <i>Christine Bakery</i> , sehingga saya selalu membeli kembali produknya karena kualitas rasa sesuai dengan ekspektasi | | | | | |

E. Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | STS | TS | N | S | SS |
|---|--|-----|----|---|---|----|
| Ketertarikan Individu Untuk Mengikuti Perkembangan Teknologi | | | | | | |
| 1 | Saya tertarik akan membeli roti <i>Christine Bakery</i> walaupun ada roti merek lain | | | | | |
| 2 | Saya membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena merupakan roti yang banyak dibeli oleh orang-orang | | | | | |
| 3 | Saya memilih untuk membeli roti <i>Christine Bakery</i> berdasarkan atas keputusan saya sendiri (bukan orang lain yang memutuskan) | | | | | |
| Kemudahan Memperoleh Informasi Tentang Produk Yang Dibeli | | | | | | |
| 4 | Saya tertarik membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena direkomendasikan oleh orang terdekat maupun sahabat saya | | | | | |
| 5 | Saya telah mencari informasi tentang roti <i>Christine Bakery</i> | | | | | |
| 6 | Saya membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena merupakan roti yang mudah untuk didapatkan oleh konsumen | | | | | |
| Kesesuaian Kualitas dan Harga Produk Dengan Kebutuhan dan Fungsional | | | | | | |
| 7 | Saya membeli roti <i>Christine Bakery</i> karena roti yang ditawarkan lebih enak dari roti pesaing | | | | | |
| 8 | Saya melakukan seleksi terhadap roti dan kue sesuai dengan kriteria yang saya buat | | | | | |
| Komitmen Individu Terhadap Suatu Produk Tertentu Untuk Tidak Mengganti | | | | | | |

| Keputusan Pembelian Di Kemudian Hari | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| 9 | Saya tetap berminat membeli roti <i>Christine Bakery</i> meskipun jenisnya kurang up to date. | | | | | |
| 10 | Saya akan membeli roti <i>Christine Bakery</i> kembali di masa yang akan datang. | | | | | |

Lampiran Data Penelitian

Variabel Sosial

| NO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | TOTAL |
|----|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | 23 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 6 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 22 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 8 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 19 |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 10 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 5 | 18 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 14 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 16 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 18 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 20 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 26 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 28 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 30 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 51 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 57 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 60 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 61 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 17 |
| 64 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 66 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 67 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 69 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 71 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 72 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 78 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| 80 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 12 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 82 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 83 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 12 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 85 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 12 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 89 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 90 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 17 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 92 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 93 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 94 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 95 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 96 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 98 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 99 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 |

Variabel Psikologis

| NO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | TOTAL |
|----|---|---|---|---|---|---|-------|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 15 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 17 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 20 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 26 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 27 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 30 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 51 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 57 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 22 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 17 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 71 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 16 |
| 72 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 78 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 24 |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 23 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 82 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 90 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 92 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 95 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 96 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 |
| 97 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |

Variabel Keputusan Pembelian

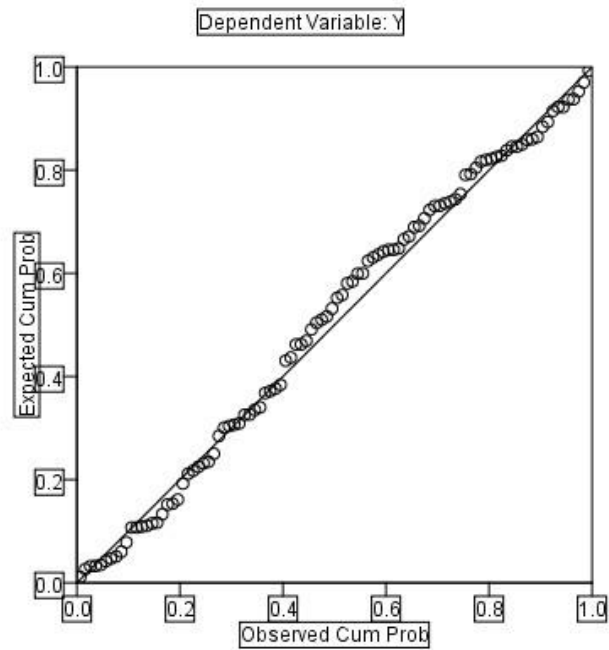
| NO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | TOTAL |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 33 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 8 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 31 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 11 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 15 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 32 |
| 17 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 19 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 20 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 26 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 27 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 30 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 31 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 32 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 35 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 36 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 37 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 38 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 41 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 44 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 45 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 30 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 50 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 51 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 39 |
| 52 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 53 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 55 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 35 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 57 | 2 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 | 34 |
| 58 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 36 |
| 59 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 63 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 64 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 32 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 70 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 71 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 72 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 35 |
| 73 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 28 |
| 74 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 42 |

| | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 78 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 79 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| 81 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 82 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 83 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 35 |
| 84 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 86 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 89 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 90 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 91 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 31 |
| 92 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 30 |
| 95 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 96 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 97 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 30 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |

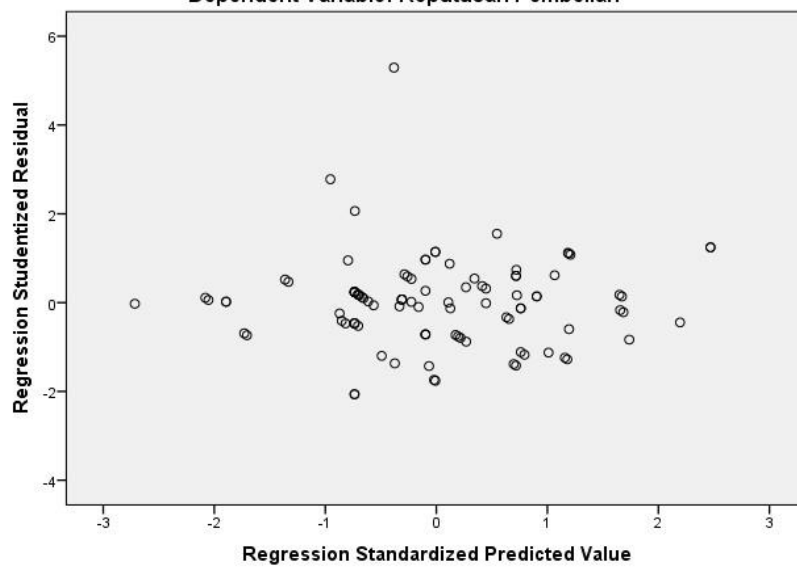
Lampiran Ouput SPSS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Tolerance | Statistics VIF |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------------------------|----------------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 6.879 | 1.343 | | 5.120 | .000 | | |
| | faktor sosial | .147 | .073 | .126 | 2.003 | .048 | .510 | 1.959 |
| | faktor psikologis | 1.466 | .094 | .982 | 15.620 | .000 | .510 | 1.959 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 6.879 | 1.343 | | 5.120 | .000 |
| | X1 | .147 | .073 | .126 | 2.003 | .048 |
| | X2 | 1.466 | .094 | .982 | 15.620 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 785.412 | 2 | 392.706 | 200.077 | .000 ^b |
| | Residual | 188.426 | 96 | 1.963 | | |
| | Total | 973.838 | 98 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .898 ^a | .807 | .802 | 1.401 | 2.091 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran

DOKUMENTASI

