



SKRIPSI

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BAJU SERBA 35
DI KECAMATAN SUTERA KABUPATEN PESISIR SELATAN**

OLEH :

**NAMA : WAHYU DIPITRI LIGITA
NIM : 181000261201018
PRODI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2022**


PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Tanggal 30 Juli 2022


Judul : Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Baju Serba
35 Di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan
Nama : Wahyu Dipitri Ligita
NIM : 181000261201018
Program Studi : Manajemen

TIM PENGUJI

Usmiar, SE,M.Si


(.....)

Raftul Fedri, SE, MM


(.....)

Dr. Dra. Tri Irfa Indrayani, M.Pd


(.....)

Leli Suwita, SE. MM


(.....)

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I



(Usmiar, SE,M.Si)

Pembimbing II



(Raftul Fedri, SE, MM)

DIKETAHUI OLEH :

Dekan
Fakultas Ekonomi




(Puguh Setiawan, SE, M.Si)

Ketua Prodi



(Usmiar, SE,M.Si)

Halaman Persembahan

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Rasa syukur atas kehadiran Allah SWT untuk semua rahmat dan hidayahnya serta kesempatan yang diberikan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sholawat dan salam selalu kita sanjungkan kepada Sang Teladan Umat Manusia, Manusia yang sempurna, Utusan Allah yang begitu cintanya kepada umatnya, Nabi yang diutus untuk menyempurnakan akhlak manusia, Nabi yang datang dengan membawa penghargaan terbaik untuk kaum wanita, Rasul yang mengajarkan tentang ilmu dan aturan dari lahir sampai mati dengan ajaran yang begitu sempurna, yaitu Nabi Muhammad Rasulullah Shalallahu 'alaihi Wassalam.

Skripsi ini kupersembahkan untuk keluarga tercinta. Kepada kedua orang tua ku yang telah mendidik hingga bisa ketahap ini. Untuk ayah ku tercinta terima kasih atas semua cinta dan nasehatnya selama ini. Untuk ibu ku tersayang terima kasih atas cinta dan kasih sayangnya serta kerja kerasnya selama ini, wanita tangguh ku, wanita tersabar, wanita hebat ku motivasi ku untuk masa depan, untuk menjadi wanita yang kuat seperti dirimu makasih banyak atas perjuangannya selama ini. Untuk unangku Fitriani terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini serta semangat yang diberikan untuk diriku. Untuk Abang-abangku Hendriko dan Peri terima kasih atas doa dan dukungannya serta motivasi nya, sehat-sehanya ya disana. Teruntuk semua keluarga ku sehat-sehat semua nya semoga kita kompak terus jangan ada pertengkaran diantara kita, satu pesan dari ku “ jangan pernah kalian dengerin omongan orang lain” tempat disaat kita terpuruk itu bukan orang lain sayang tapi adalah keluarga, sukses semuanya makasih banyak atas motivasinya dan dukungannya selama ini.

Buat sahabatku Ririn Wahyuni terima kasih atas hari-hari yang kita lewati selama ini kemana-mana selalu berdua ya, aku akan merindukan curhatan kita setiap harinya dan kesedihannya, semoga persahabatan ini tetap kekal ya

Terima kasih rasa hormat yang terutama dosen pembimbing Usmiar, SE, M.Si dan Raftul Fedri, SE,MM atas bimbingan dan dorongan serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, banyak hikmah dan pelajaran yang saya dapatkan dari Ibu dan Bapak serta terima kasih atas kepercayaannya selama ini. Terima kasih kepada penguji I Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd yang telah memberikan saran dan masukan sehingga skripsi saya bisa menjadi lebih sempurna. Kepada penguji II Ibu Leli Suwita, SE. MM terima kasih telah memberikan saran dan masukan serta ilmu selama perkuliahan.

Buat Mahasiswa Bp 18 Manajemen terima kasih atas waktu yang sudah kita lalui bersama-sama. Mulai dari pertama perkuliahan sampai menjadi teman seperjuangan selama empat tahun ini untuk mendapatkan gelar SE Alhamdulillah kita dapat melaluinya.

Buat orang yang tersayang ku Fauzil Delli Jonata makasih banyak atas masukannya, yang telah mendengarkan keluh kesah ku, selalu jadi penyemangatku di saat diriku terpuruk, terima kasih banyak waktunya selama ini, tetap bertahan dengan dengan sikapku ini.

Manisnya keberhasilan akan menghapus pahitnya kesabaran. Nikmatnya memperoleh kemenangan akan menghilangkan letihnya perjuangan menuntaskan pekerjaan. Hidup adalah perjuangan yang harus dimenangkan. Pengalaman akan membawa kita pada kegagalan dan keberhasilan, yang keduanya bersama-sama akan menempah kita untuk terus berkembang dan akhirnya menggapai kesuksesan.

Atas segala keikhlasan salah dan kekurangan,

Kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah. Skripsi ini kupersembahkan.

-by Wahyu Dipitri Ligita

Padang, 29 Agustus 2022

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 29 Agustus 2022

Yang menyatakan



Wahyu Dipitri Ligita

Nim : 181000261201018

HAK CIPTA

Hak cipta ini milik WAHYU DIPITRI LIGITA tahun 2022, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebahagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun, baik cetak, photo copy, micro film, dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum WR. WB

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BAJU SERBA 35 DI KECAMATAN SUTERA KABUPATEN PESISIR SELATAN”. Penulisan skripsi ini guna melengkapi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat (UM SUMBAR).

Penulis telah mencurahkan segenap kemampuan, tenaga, pikiran dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini, terlepas dari hal tersebut tentu masih banyak kekurangan dan ketidak sempurnaan mengingat penulis masih dalam tahap belajar, namun inilah pencapaian maksimal penulis berikan.

Penulisan skripsi ini dari bantuan dan do’a dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan penulis dan selalu menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini maupun dalam belajar.
2. Ibu Usmiar, SE, MSi selaku pembimbing 1 dan bapak Raftul Fedri, SE, MM selaku pembimbing II yang dengan sabar telah berkenan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, bahkan buah pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Usmiar, SE, MSi Ketua Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
4. Bapak Puguh Setiawan, SE, M.Si DEkan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
5. Bapak dan Ibu pemilik toko Baju Serba 35 yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk mengadakan penelitian, bantuan data-data yang diperlukan sebagai bahan penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
7. Rekan-rekan angkatan 2018 atas kebersamaan, kekompakan, dukungan, semangat serta masukannya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang dapat meningkatkan kemampuan dan minat penulis dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua utamanya bagi penyusunan pengembangan ilmu pengetahuan dimasa mendatang.

Wassalamu'alaikum WR.WB

Padang, Juni 2022

Penulis

Wahyu Dipitri Ligita

Nim : 181000261201018

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BAJU SERBA 35 DI
KECAMATAN SUTERA KABUPATEN PESISIR SELATAN
OLEH : WAHYU DIPITRI LIGTA
NIM : 13.10.002.61201.01.8
Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, sosial, pribadi psikologis menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko baju serba 35. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di toko baju serba 35 di kecamatan sutera kabupaten pesisir selatan bulan mei 2022 hingga bulan juni 2022. Populasinya adalah seluruh pengunjung yang datang di toko baju serba 35. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen toko baju serba 35 di kecamatan sutera kabupaten pesisir selatan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan statistik deskriptif dengan persentase. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju serba 35 di kecamatan sutera kabupaten pesisir selatan yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keempat faktor tersebut dalam menentuka keputusan pembelian toko baju serba 35 yaitu normal dengan persentase 100%, dan tergolong kedalam distribusi normal karna nilai mean, median, dan modus sama.

Kata Kunci : Keputusan pembelian faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	12
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2 Jenis Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBEHASAN	34
4.1 Gambaran Umum	34
4.1.1 Sejarah Toko Baju Serba 35	34
4.1.2 Tempat/Lokasi Toko Baju Serba 35	35
4.2 Hasil	37
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko BajuSerba35....	41
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Produk/barang ditoko baju serba 35 di sutera	4
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Table 3.1 Defenisi Operasional	28
Tabel 4.1 Deskripsi Data Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik konsumen Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis pakaian	40
Tabel 4.5 Keputusan Konsumen Terhadap Indikator Faktor Budaya	41
Tabel 4.6 Distribusi Kategorisasi Faktor Budaya	43
Tabel 4.7 Keputusan Konsumen Terhadap Indikator Faktor Sosial	44
Tabel 4.8 Distribusi Kategorisasi Faktor Sosial	46
Tabel 4.9 Keputusan Konsumen Terhadap Faktor Pribadi	47
Tabel 4.10 Distribusi Kategorisasi Faktor Pribadi	49
Tabel 4.11 Keputusan Konsumen Terhadap Faktor Psikologis	51
Tabel 4.12 Distribusi Kategorisasi Faktor Psikologis	52
Tabel 4.13 Rincian Data Konsumen Mahasiswa/Mahasiswa	55
Tabel 4.14 Rincian Data Konsumen Ibu Rumah Tangga	56
Tabel 4.15 Rincian Data Konsumen Wirawasta	57
Tabel 4.16 Rincian Data Konsumen Petani	58
Tabel 4.17 Rincian Persentase Faktor Budaya	59
Tabel 4.18 Rincian Persentase Faktor Sosial	60
Tabel 4.19 Rincian Persentase Faktor Pribadi	61
Tabel 4.20 Rincian Persentase Faktor Psikologis	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan yang Di lakukan Konsumen	9
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	23
Gambar 4.1 Pre Chart Faktor Budaya	43
Gambar 4.2 Pre Chart Faktor Sosial	46
Gambar 4.3 Pre Chart Faktor Pribadi	50
Gambar 4.4 Pre Chart Faktor Psikologis	53
Gambar 4.5 diagram batang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	60
Lampiran 2 : Tabulasi Data Mentah	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara mendasar kebutuhan pokok manusia terdiri dari kebutuhan pangan, sandang dan papan. Namun pada zaman modern ini kebutuhan manusia semakin beragam. Tingkat kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dan terus menerus mengalami progres mengakibatkan masyarakat kesulitan dalam hal menentukan mana kebutuhan primer dan yang mana kebutuhan sekunder.

Gaya hidup juga bias mempengaruhi seseorang untuk tidak biasa membedakan kebutuhan primer dan sekunder, seperti halnya ketika seseorang menjadikan sandangan sebagai kebutuhan primer dari pada kebutuhan yang lainnya. Gaya hidup tak tercipta dengan sendirinya karena gaya hidup merupakan hasil dari interaksi social seseorang dengan lingkungannya. Pada zaman yang modern ini kehidupan masyarakat sering kali berubah-ubah tanpa ada yang bias mengontrolnya. Masyarakat seperti di paksa menuju post-modern yang diiringi dengan perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam masyarakat akibat dari konsumsi yang berlebihan. Salah satu perubahan sosial dalam kemajuan belakangan ini adalah berbagai gaya hidup berpakaian. Gaya hidup dalam berpakaian telah menjadi bagian dari kehidupan sosial di masyarakat modern sebagai fungsi dari di ferensiasi social. Melalui gaya

hidup, para konsumen dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi.

Begitu banyak gaya hidup yang di anut oleh manusia pada saat ini. Dari tingkat bawah sampai atas manusia memiliki gaya hidup seiring dengan kemauan, kemampuan, kebutuhan, status sosial, daya beli, dan lain-lain. Pakaian bermerek, bagus dan mempunyai daya jual tinggi mungkin tidak menjadi masalah untuk orang yang mempunyai daya beli yang rendah hal ini bukan lah hal yang diutamakan untuk dibeli karena jika di beli kebutuhan lainnya tidak akan terpenuhi atau tida terbeli karena uangnya tidak cukup.

Perkembangan fashion di zaman sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan beragam. Dalam sebuah toko kita bisa menjumpai bermacam-macam model pakaian yang sebenarnya memiliki fungsi untuk menutupi tubuh, namun di samping itu model pakaian juga menjadi aktor terpenting dalam memilih pakaian. Artikel Indonesia menyebutkan bahwa salah-satu objek konsumsi dari masyarakat yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pakaian karena pakaian merupakan salah-satu produk yang sering di gunakan oleh masyarakat setiap harinya. Untuk memuaskan hasratnya setiap manusia berlomba-lomba untuk pergi ke pusat pembelian untuk membeli pakaian yang bagus dan mahal. Maka begitu banyak pakaian yang di produksi dengan berbagai merek terkenal. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsuemen karena masyarakat membeli suatu produk dalam hal ini pakaian yang bisa menggambarkan dirinya.

Untuk mendapatkan pakaian yang sesuai dengan dirinya masyarakat rela mencarinya di berbagai tempat perbelanjaan, baik di mall ataupun di pasar tradisional, masyarakat yang mengonsumsi seperti yang dijelaskan diatas tidak peduli dengan produk yang baru atau harganya dibawah rata-rata yang paling penting adalah masyarakat bisa menemukan pakaian yang menggambarkan dirinya yang merupakan symbol dari dirinya. Meski pakaian dengan relatif murah tapi masih tetap saja ada orang yang membeli pakaian untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian.

Baju serba 35 juga ikut membentuk gaya sub kultur anak muda yang khusus dan unik. Selain merefeksi posisi keuangan anak-anak muda yang terbatas, ia juga menggambarkan gairah akan gaya pakaian-pakaian retro yang otentik dan tidak ada kembarannya. Jenis baju yang di jual di toko-toko serba 35 biasanya berjumlah terbatas atau malah hanya tersedia satu buah saja sehingga terkesan lebih personal. Efek personalitas ini yang tidak bisa di dapat jika kita membeli baju di mall atau toko baju baru pada umumnya karena baju-baju yang di jual di sana rata-rata di buat secara massal. Selain itu harga di mall cenderung mahal dan harganya tidak bisa di tawar. Pembeli selalu menginginkan harga yang murah, agar dengan uang yang dimilikinya dapat memperoleh barang yang banyak. Sebaliknya, penjual menginginkan harga tinggi, dengan harapan ia dapat memperoleh keuntungan yang banyak .

Gaya hidup sekarang dengan gaya hidup pada zaman dulu jelas sangat berbeda, sekarang ini sudah era teknologi dimana semua elemen masyarakat bisa mengoperasikan penjualan baju 35. dengan didukung teknologi yang sudah

berkembang pesat gaya hidup sekarang juga sudah mulai berkembang. Seperti gaya hidup remaja sekarang ini yang sudah bisa dibilang modern, dari gaya berpakaianya serta gaya bicaranya sudah mulai mengikuti gaya sekarang ini. Semua ini juga karena pergaulan dan lingkungan mereka, oleh karena itu peran orang tua sangat penting bagi mereka.

Tabel 1.1
Jenis produk/barang ditoko baju serba 35 disutera

Toko	Jenis Produk/barang	Harga	Konsumen
1	Baju, Celana	Rp. 35.000	Orang dewasa P/L
2	Baju, Celana	Rp. 35.000	Anak-anak
3	Baju dasteran	Rp. 35.000	Ibuk-ibuk
4	Baju kaos	Rp. 35.000	Orang dewasa perempuan
5	Celana pendek	Rp. 35.000	Orang dewasa laki-laki
6	Sandal	Rp. 35.000	Anak perempuan

Sumber : Toko baju serba 35 tahun :2021

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian baju serba 35 yang terdiri atas 6 toko, toko pertama dengan jenis produk baju dan celana dengan harga Rp. 35.000 untuk orang dewasa bagi perempuan dan laki-laki dengan umur 17 tahun sampai umur 23 tahun, toko kedua dengan jenis produk yang sama baju sama celana dengan harga Rp. 35.000 untuk anak-anak dengan umur 2 tahun sampai umur 10 tahun, toko ketiga dengan jenis produk baju dasteran ini khusus untuk ibu-ibu dengan umur 35 tahun sampai dengan umur 60 tahun, toko keempat dengan 1 jenis produk saja dengan harga Rp. 35.000 untuk orang dewasa bagi perempuan dengan umur 17 tahun sampai 23 tahun, toko kelima dengan jenis produk celana pendek

harga Rp. 35.000 untuk orang dewasa bagi laki-laki dengan umur 15 tahun sampai 23 tahun, dan toko keenam dengan jenis produk sandal harga Rp. 35.000 untuk anak perempuan umur 20 tahun sampai 20 tahun. Dari keenam toko tersebut, dengan keputusan pembelian yang sama dan sama-sama bersaing di toko yang berbeda.

Faktor Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Kebudayaan merupakan faktor paling utama dalam perilaku dalam pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Faktor budaya adalah suatu kekuatan dalam mengatur perilaku manusia. Semakin tinggi kepercayaan, pandangan dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok acuan juga dipengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Berpengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian konsumen sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekosistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh factor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak, dasar seseorang, terutama karakteristik dominan mereka. Beberapa pemasar percaya bahwa kepribadian mempengaruhi jenis-jenis dan merek-merek produk yang dibeli.

Faktor psikologis, pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisa dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang arti.

Perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BAJU SERBA 35 DI KECAMATAN SUTERA KABUPATEN PESISIR SELATAN”**

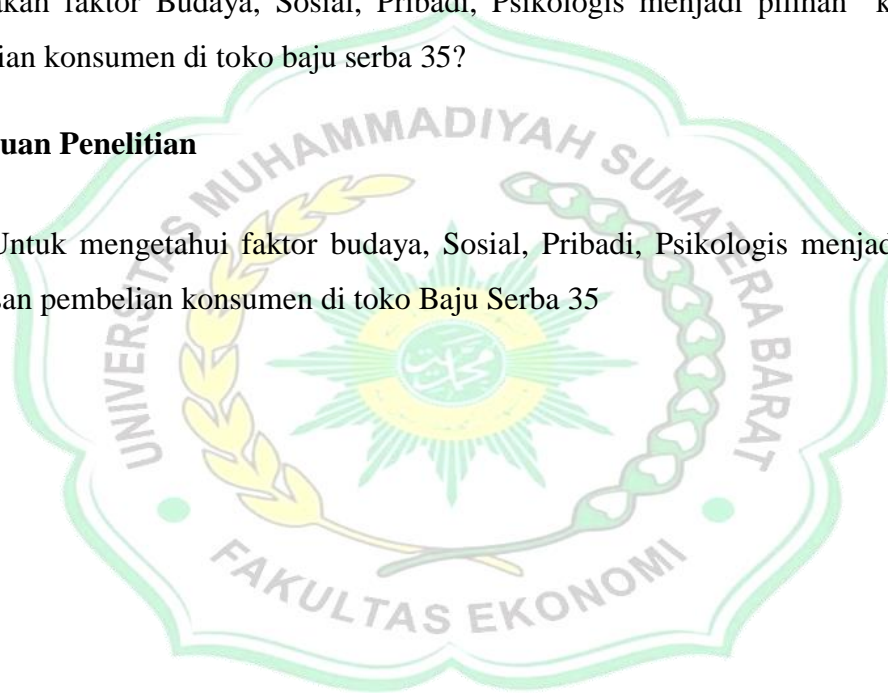
1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko baju serba 35?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui faktor budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen di toko Baju Serba 35



1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

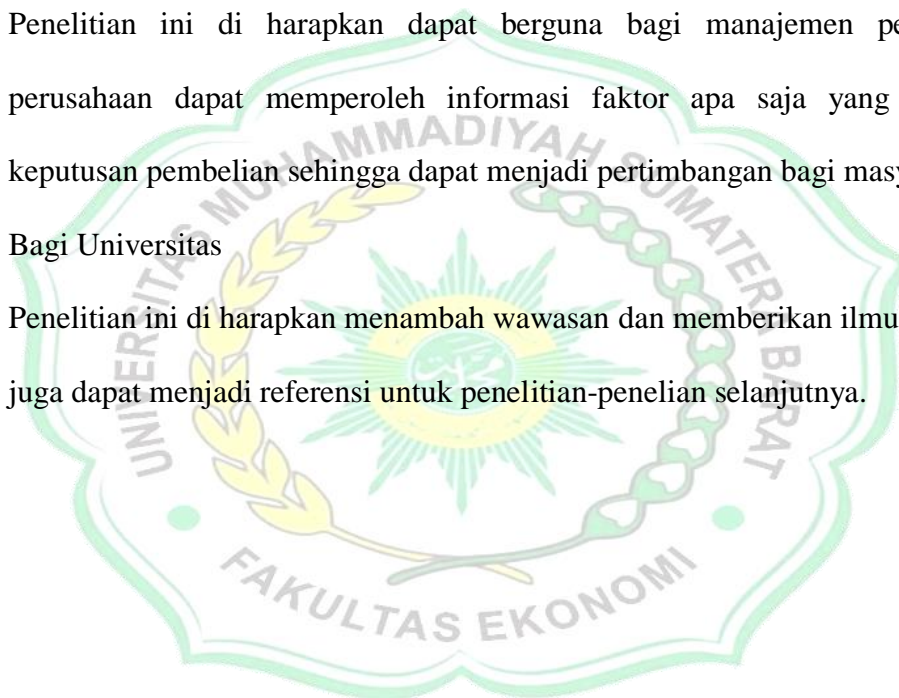
Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan menjadi bekal bagi penulis dan dapat memperoleh informasi faktor untuk menerapkan ilmu pemasaran yang sudah di pelajari dalam menghadapi dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi manajemen pemasaran perusahaan dapat memperoleh informasi faktor apa saja yang menjadi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi masyarakat.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini di harapkan menambah wawasan dan memberikan ilmu dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan pemikiran individu untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) Keputusan Pembelian adalah dalam evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud dan merek yang paling disukai.

Menurut Basu dan Swastha dan Irawan (2014:121) Keputusan pembelian adalah pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

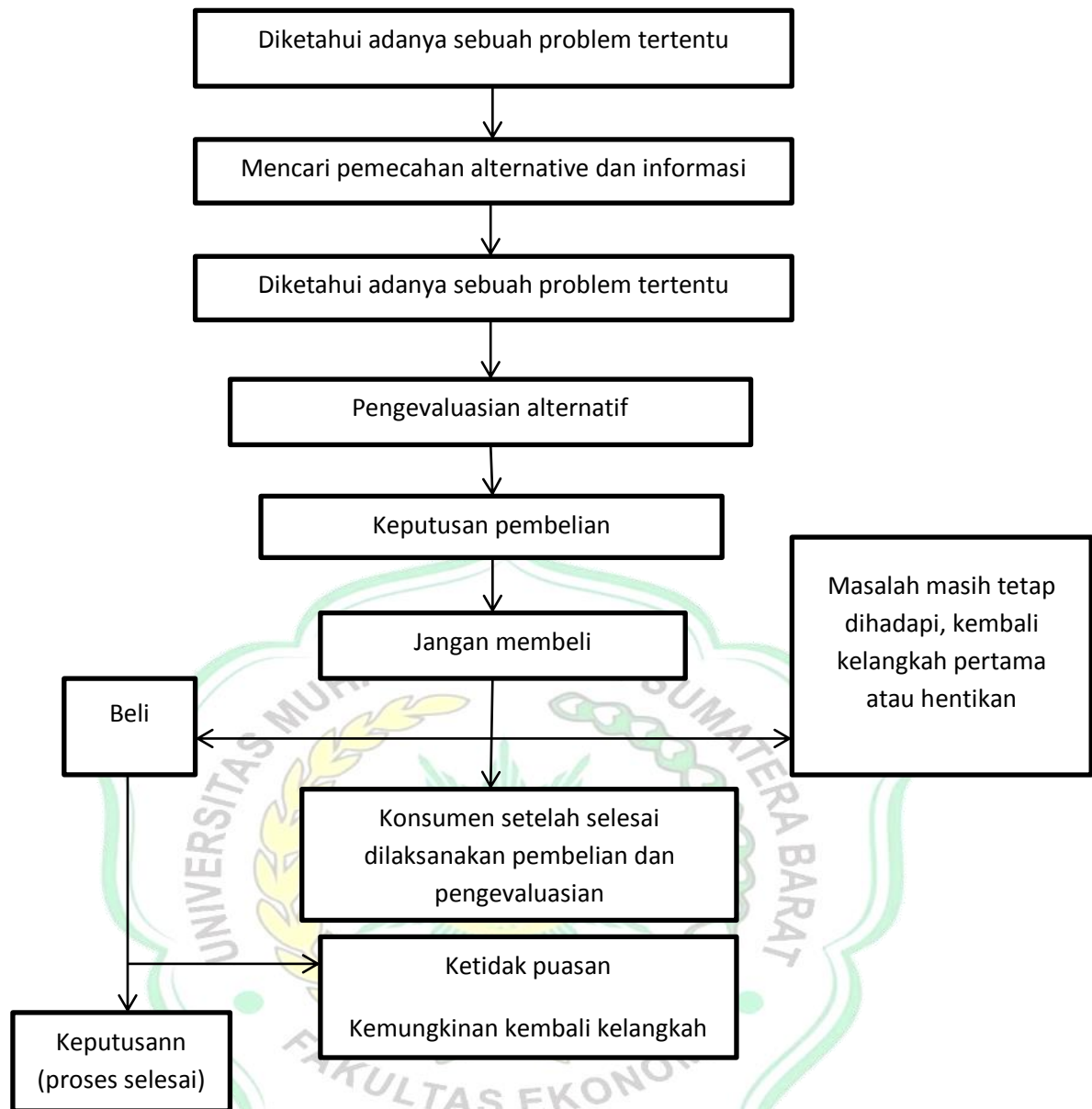
Menurut Kotler & Armstrong (dalam Irwansyah, 2021:13) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana

konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, melalui beberapa tahapan atau proses yang pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tidak membeli atau bahkan akan menunda pembelian.

Menurut Kotler (dalam Irwansyah, 2021:14) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Wahyudi, 2021:141) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Menurut Sunyoto (dalam Irwansyah, 2021:11) urutan proses tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seperti berikut :



Gambar 2.1 proses tahapan keputusan yang dilakukan konsumen

Menurut Tjiptono (2012:220) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatifnya tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2011:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai namun, ada dua factor yang berada diantara yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Yang pertama yaitu faktor orang lain berupa saran dari orang terdekat yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Faktor yang kedua yaitu faktor situasional yang tidak di harapkan berupa pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:112-122) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kultur (kebudayaan)

Adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi lainnya.

b. Subkultur

Setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan aderah geografis.. banyak subkultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para

pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa system kasta seperti dimasyarakat india tradisional, di mana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tersebut dan tidak dapat mengubah kenggotaan kasta mereka.

Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial.

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relative homogeny dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek di banyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok acuan (kelompok referensi)

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap

atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi.

Pada pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Orang-orang secara signifikan dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka paling sedikit tiga cara. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Mereka juga memengaruhi sikap dan konsep diri (*self concept*) seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok tersebut. Dan kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin memengaruhi pilihan produk dan merek actual seseorang.

Pengaruh kelompok acuan berubah seiring dengan perkembangan produk dalam siklus hidup produknya. Ketika suatu produk pertama kali diperkenalkan, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh pihak lain, tetapi pilihan merek tidak begitu di pengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap pertumbuhan pasar, pengaruh kelompok acuan bersifat kuat untuk pilihan produk dan merek. Pada tahap kedewasaan produk, hanya pilihan merek saja yang sangat dipengaruhi oleh pihak lain. Pada tahap penurunan, pengaruh kelompok bersifat lemah baik terhadap pilihan produk maupun pilihan merek.

b. Keluarga

Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi (*family of procreation*) seseorang, yakni pasangan hidup (suami/istri) dan anak-anaknya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah teliti secara ekstensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam produk dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bervariasi dinegara-negara dan kelas-kelas social yang berbeda. Pemasar harus selalu meneliti pola-pola spesifik dalam pasar sasaran tertentu.

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa suatu status. Orang akan memilih produk yang mengomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat. Para pemasar menyadari potensi symbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada masa balita, makan hamper semua jenis makanan pada masa pertumbuhan dan dewasa, dan makan makanan diet khusus pada masa tua. Selera orang akan pakaian , perabot mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat menghususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian- konsep diri (atau citra diri/*self image*) seseorang. Carol tan mungkin memandang dirinya sebagai wanita karier modern yang juga menikmati kesenangan dalam hidup. Dengan demikian, tempat tujuan wisata yang menarik baginya adalah tempat yang menawarkan berbagai fasilitas modern dengan tetap memelihara sejarah dan kekayaan budayanya. Tempat tujuan wisata seperti ini akan konsisten dengan citra diri carol . para pemasar tempat wisata harus mengidentifikasi pasar sasarannya dan menciptakan daya tarik bagi citra mereka melalui periklanan.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh tiga faktor psikologis utama yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenic. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup buat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak

secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangannya.

Kebutuhan menjadi motif (motive) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide gestalt) dan kondisi individu tersebut.

Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perseptual: perhatian selektif (*selective attention*), distorsi selektif (*selective distortion*), dan ingatan selektif (*selective retention*).

c. Pembelajaran leaning

Pembelajaran adalah mendorong perubahan dalam perilaku kita yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia di pelajari, meskipun pembelajaran itu tidak sengaja.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap adalah evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan

kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Sikap mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap objek yang sejenis. Orang tidak harus menginterpretasi dan bereaksi terhadap setiap objek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap menghemat energy dan pikiran. Oleh sebab itu, sangat sulit untuk berubah. Sikap seseorang membentuk pola yang konsisten, dan untuk mengubah sebuah sikap mungkin membutuhkan penyesuaian besar terhadap sikap yang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

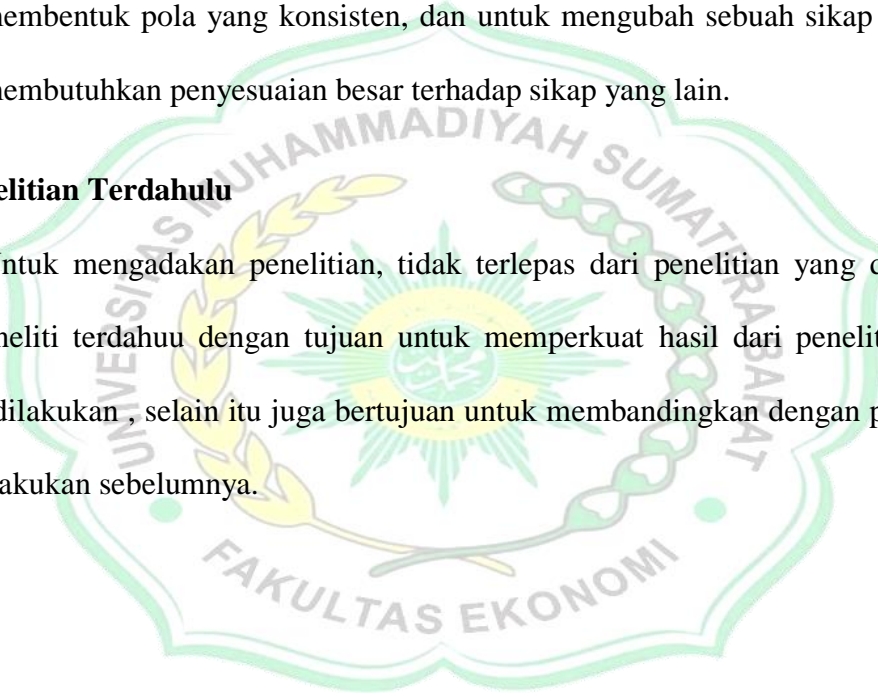


Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012)	Analisis citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (Studi kasus pada konsumen di bandeng presto semarang)	Hasil penelitian penunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Yohannes Suhari (2012)	Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (studi kasus produk e-marketplace)	Ada kekuatan positif sosial budaya (faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan, gambaran diri) terhadap keputusan pembelian.
3.	Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal (2012)	Analisis harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli produk bandeng juwana erlina semarang).	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi mempunyai pengaruh yang sangat besar di banding harga dan kualitas produk
4.	Purwati heri setiawan rohmawati	Analisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan	Ketiga variabel berpengaruh

	(2012)	pembelian motor Honda matic beat (studi kasus pada PT. nusantara solar sakti).	terhadap keputusan pembelian beat. Kualitas produk merupakan variabel paling dominan
5.	Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010)	Analisa marketing mix-7P (produk, price, promotion, place, participant, process, dan physical evidence) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya.	Dari ketujuh variabel : produk, harga, promosi, lokasi, participant (beauty therapist, dokter dan receptionist), proses dan lingkungan fisik. Variabel promosi adalah variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada klinik kecantikan teta di kota Surabaya.
6.	Hatane Samuel Annette (2011)	Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restaurant melalui stimulus 50% diskon di Surabaya.	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana landasan teori yang telah dijabarkan berhubungan secara logis dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis tentunya hal yang perlu dipertimbangkan saat ingin

melakukan pengambilan keputusan di toko baju serba 35 di sutera. Mengingat dengan adanya berbagai hubungan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis terhadap keputusan pembelian maka pemahaman secara konseptual hubungan variabel-variabel tersebut perlu dikaji secara jelas.

Kaitan ke empat faktor tersebut dengan keputusan pembelian adalah

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya memiliki pengaruh sebagai kebutuhan untuk menentukan perilaku apa saja yang dapat di terima masyarakat luas dan dan mendalam terhadap perilaku konsumen di dalam pembelian. Peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen sangatlah penting. Budaya berkembang karena kita hidup bersama orang lain di masyarakat.

2. Faktor sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang secara bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaandi dalam status atau penghargaan komunitas yang secara formal dan informal. Faktor sosial dapat di lihat 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.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai sifat untuk bisa menemukan keputusannya sesuai dengan keinginannya tanpa ada paksaan dari pihak lain. Faktor pribadi menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Mengingat arti penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka harus menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oleh karena itu, peneliti menggambarkan kerangka berfikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan didasari adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan, yang mana keputusan

pembelian ini dikaitkan dengan beberapa faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Keempat faktor tersebut juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan, serta keempat faktor ini (faktor budaya sosila, pribadi, psikologis) akan diteliti atau dijadikan sebagai alat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian baju serba 35 di kecamatan sutera kabupaten pesisir selatan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Toko Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2022 sampai dengan selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Nazir (2011:54) penelitian Deskriptif adalah mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Guttman. Menurut Sugiyono (2014:139) Skala Guttman adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan jawaban tegas dari responden, yaitu hanya terdapat dua interval seperti “setuju-tidak setuju”, “ya-tidak”, “benar-salah”, “positif-negatif”, “pernah-tidak

pernah” dan lain-lain jawaban dapat dibuat dengan skor tertinggi 1(satu) dan terendah 0 (nol). Tipe cara pemberian bobot nilai,yaitu nilai 1 untuk jawaban “YA”dan nilai 0 untuk jawaban “TIDAK” batas kriteria efektif dengan skor persentase 0-50% dan kriteria efektif dengan skor 50-100%.

3.3 Populasi dan Sampel

a. populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah keseluruhan element yang akan di jadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan di ukur, yang merupakan unit yang di teliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang di toko baju serba 35. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas) karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Peneliti memutuskan sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cara non-probability sampling* dengan metode *purposive*, yaitu sampel yang diambil dengan kriteria berupa suatu

pertimbangan tertentu dan dianggap mewakili suatu populasi, dimana kriteria yang menjadi sampel adalah :

1. Pelanggan yang pernah berkunjung ke toko baju seba 35 di sutera.
2. Pendidikan minimal SMA, dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik.



3.4 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Table 3.1
Defenisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Alat Ukur
1.	Faktor Budaya	Abdullah dan Tantri (2014:112-122) faktor adalah faktor budaya mempunyai pengaruh yang lebih luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budaya 2. Sub budaya 3. Kelas sosial 	Skala Guttman
2.	Faktor Sosial	Abdullah dan Tantri (2014:112-122) faktor sosial adalah perilaku seorang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status 	Skala Guttman
3.	Faktor Pribadi	Abdullah dan Tantri (2014:112-122) faktor pribadi adalah keputusan seorang pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi 3. Kepribadian dan Konsep Diri 	Skala Guttman

		nilai.		
4.	Faktor Psikologis	Abdullah dan Tantri (2014:112-122) faktor psikologis adalah pilihan pembelian seseorang di prngaruhi oleh tiga faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajaran 	Skala Guttman
5.	Keputusan Pembelian	Abdullah dan Tantri (2014:132) keputusan pembelian adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. 	Skala Guttman

3.5 Teknik pengumpulan Data

Untuk didapatkan penelitian didalam ini maka dilakukan cara-cara yang ada dibawah ini :

1. Kuesioner

Menurut sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok di gunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat di berikan ke pada responden secara langsung.

3.6 Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) Statistik deskriptif adalah statistik yang di gunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang di lakukan pada populasi (tanpa di ambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian di lakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan Statistik deskriptif maupun inferensial. Statistk deskriptif dapat

di gunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampe, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku pada populasi dimana sampel di ambil .Disini datanya hanya disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami atau dibaca.

a. Rata-rata /Mean (M)

Menurut sugiyono (2014:54) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok

tersebut. Rata-rata (Mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu yang ada pada kelompok tersebut. Hal ini dirumuskan sebagai berikut :

Kegunaan mean adalah menentukan rata-rata, angka paling banyak muncul dan nilai tengah dari suatu data. Mean adalah metode yang umum di gunakan dalam statistic. Mean dapat dengan mudah di hitung dengan rumus sederhana.

$$Me = \frac{\sum xi}{n}$$

Dimana :

Me = Mean (Rata-rata)

\sum = Epsilon (Baca Jumlah)

Xi = Nilai x ke 1 sampai ke n

N = Jumlah Individu

b. Median (Me)

Menurut Sugiyono (2014:54) Median adalah salah-satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil.

Kegunaan median adalah untuk mengukur pemusatan datar. Median adalah nilai yang memisahkan separoh lebih tinggi dari separuh bawah sampel data, populasi, atau distribusi probabilitas.

c. Mode (Mo)

Menurut Sugiyono (2014:54) Mode merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut. Kegunaan Mode adalah untuk mengukur tendensi sentral, yang merupakan lokasi sentral sekelompok angka dalam distribusi statistic.

d. Penyajian data persentase

Untuk membuat kategori pengelompokkan, terlebih dahulu harus menentukan lebar dan jumlahnya interval. Menurut Hadi (dalam Maharani 2014:54) dapat ditentukan dengan cara jarak pengukuran dibagi dengan jumlah interval.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan persentase. Persentase berguna untuk mengetahui skor yang diperoleh, maka dapat dicari besarnya tingkat pelaksanaan dalam persentase yaitu dengan membandingkan frekuensi pernyataan yaitu dengan membandingkan

frekuensi pernyataan dengan jumlah responden, kemudian mengalikan dengan 100%.

Kegunaan penyajian data adalah agar data di tampilkan de dalam bentuk tertentu seperti tabel ataupun grafik agar lebih mudah di pahami oleh pengguna atau pembaca data. Penyajian data sangat berkaitan dengan statistika, terutama statistika deskriptif. Dalam statistika, penyajian data statistic di artikan sebagai suatu bentuk penataan data statistic agar data statistic lebih mudah di pahami oleh pengguna data, sehingga kesimpulan-kesimpulan yang diambil terhadap data akurat dan tidak bias.

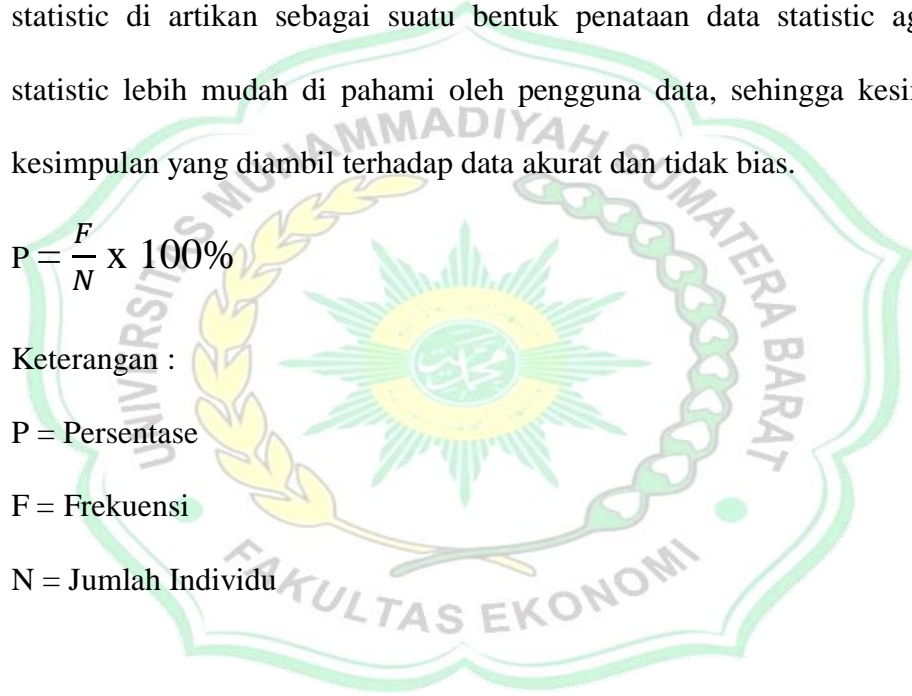
$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Individu



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Toko Baju Serba 35

Sejarah berdirinya toko baju serba 35 berawal dari hobi dan kesenangan ibu Nadia dengan fashion. Setelah Ibu Nadia menikah dengan Bapak Jafrizal dan hidup bersama, mereka bingung untuk membuka usaha apa yang memberikan keuntungan yang tinggi dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Pada awalnya mereka membuka usaha kecil-kecilan seperti gorengan dan dagangan mereka kurang laku maka berahli dengan membuka usaha toko baju serba 35.

Pada tahun 2019 akhirnya Bapak Jafrizal dan Ibu Nadia membangun sebuah toko yang terletak di jalan sungai sirah Kecamatan Sutera. Toko tersebut menawarkan berbagai macam kebutuhan masyarakat seperti baju, celana, baju dasteran, dan lain-lain. Toko baju serba 35 menjadi kebutuhan bagi masyarakat sekitar untuk fashion mereka.

Toko baju serba 35 milik Bapak Jafrizal dikelola sendiri oleh istri Bapak Jafrizal yaitu Ibu Nadia. Pada awalnya toko baju serba 35 hanya memiliki 2 karyawan di karenakan memasuki bulan puasa kemaren pembeli semakin rame Ibu Nadia menambah karyawan 3 orang totalnya karyawan 5 orang.

Visi toko baju serba 35 :

1. Memberikan dengan beragam macam model yang terbaik bagi masyarakat sekitar khususnya area Sutera.

Misi toko baju serba 35 :

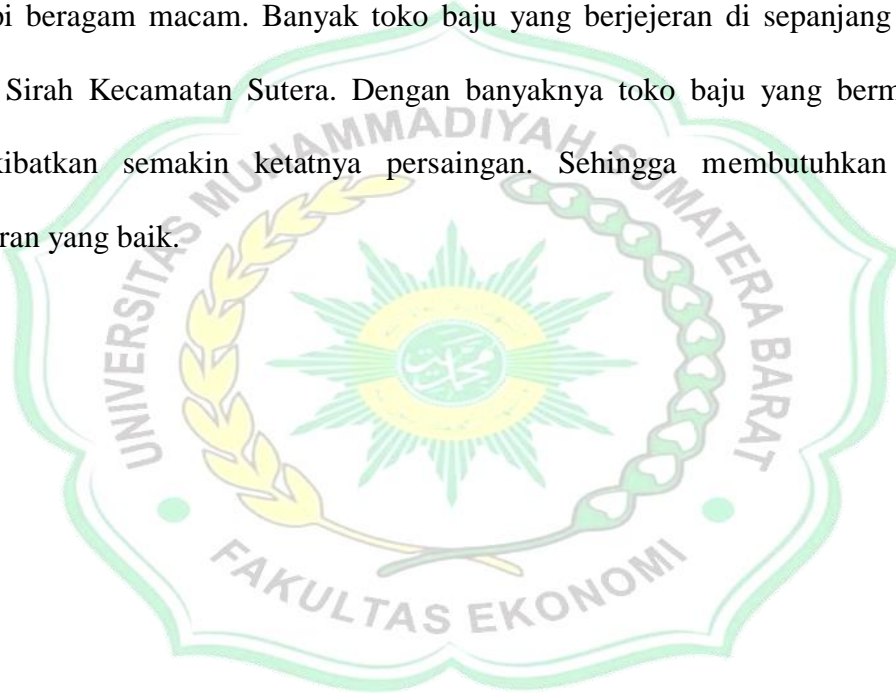
1. Memberikan produk fashion yang baik terhadap konsumen
2. kepuasan konsumen adalah prioritas utamanya
3. harga nya selalu terjangkau
4. menjaga kepercayaan dan tanggung jawab

4.1.2 Tempat /Lokasi toko Baju Serba 35



Surantih adalah salah-satu desa/kelurahan di kecamatan sutera, kabupaten pesisir selatan provinsi sumatera barat. Kabupaten pesisir selatan adalah daerah sepanjang pesisir pantai sumatera barat yang terdiri dari rawa-rawa dataran rendah dan bebukitan yang belum berpenghuni. Kalaupun ada penghuni jumlahnya sangat sedikit dan besar kemungkinan mereka adalah orang-orang yang dikenal.

Di Sutera cukup banyak orang yang membuka usaha, tidak hanya toko baju saja tapi beragam macam. Banyak toko baju yang berjejeran di sepanjang jalan di Sungai Sirah Kecamatan Sutera. Dengan banyaknya toko baju yang bermunculan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang baik.



4.2 Hasil

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Konsumen

Data responden dapat dilihat berdasarkan sebagai berikut :

a. Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin di sajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.1

Deskripsi data konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebar)

Tabel di atas menunjukkan bahwas konsumen dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang (57%) dan konsumen dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (43%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke toko baju serba 35 di Sutera berjenis kelamin laki-laki sebesar 57.

b. Usia

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan usia di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-25 Tahun	33	33%
26-30 Tahun	12	12%
31-40 Tahun	31	31%
>40 Tahun	24	24%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Tabel di atas menunjukkan konsumen yang berusia antara 18-25 tahun sebanyak 33 orang (33%), konsumen yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 12 orang (12%), konsumen yang berusia 31-40 tahun sebanyak 31 orang (31%), dan konsumen yang berusia >40 tahun sebanyak 24 orang (24%). Jadi, dapat di simpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke toko baju serba 35 di Sutera berusia antara 18-25 tahun sebesar 33%.

c. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu Rumah Tangga	23	23%
Mahasiswa/Mahasiswi	33	33%
Wirawasta	17	17%
Petani	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 23 orang (23%), konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa/mahasiswi sebanyak 33 orang (33%), konsumen dengan pekerjaan sebagai wirawasta sebanyak 17 orang (17%), dan konsumen dengan pekerjaan petani sebanyak 27 orang (27%). Jadi, dapat di simpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke toko baju serba 35 di Sutea masih berstatus sebagai mahasiswa sebesar 33% .

d. Jenis Pakaian yang di beli

Deskripsi karakteristik konsumen berdasarkan jenis pakaian yang di beli di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.4

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pakaian

Jenis Pakaian	Frekuensi	Presentase (%)
Baju	25	25%
Dasteran	17	17%
Celana Pendek	19	19%
Celana	22	22%
Baju Kaos	12	12%
Sandal	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen yang memilih dengan jenis pakaian baju sebanyak 25 orang (25%), konsumen yang memilih dasteran sebanyak 17 orang (17%), konsumen yang memilih celana pendek sebanyak 19 orang (19%), konsumen yang memilih celana sebanyak 22 orang (22%), konsumen yang memilih baju kaos sebanyak 12 orang (12%), konsumen yang memilih sandal peminat nya lebih sedikit sebanyak 5 orang (5%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke toko baju serba 35 di Sutera membeli baju sebesar 25%.

4.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Toko Baju

Serba 35 di Sutera

1. Faktor Budaya

Data variabel faktor budaya terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan jumlah konsumen 100 konsumen. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 1 dan jawaban terendah bernilai 0. Berdasarkan data variabel faktor budaya diperoleh skor tertinggi 3 dan skor terendahnya 0. Hasil analisis nilai Mean (M) sebesar 2,10. Median (Me) sebesar 2,00. Modus (Mo) sebesar 2 dan standar Deviasi (SD) sebesar 0,3.

Tabel 4.5

Keputusan konsumen terhadap indikator faktor budaya

No	Indikator Faktor Budaya	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Budaya	51	49
2	Sub Budaya	9	91
3	Kelas Sosial	30	70

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebar)

Dari tabel diatas di jelaskan bahwa indikator faktor budaya ada tiga, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 konsumen semua responden memberikan 1 pada setiap pertanyaan. Hal tersebut di karenakan faktor budaya yang di tawarkan oleh penjual toko baju serba 35 terjangkau oleh kemampuan

konsumen, harganya juga lebih murah, harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dan kondisi barang di toko tersebut, serta harga produk di toko baju sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Dapat di katakana bahwa faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, karena faktor budaya pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indicator faktor budaya memberikan kepercayaan bagi masyarakat sekitar untuk memakai baju serba 35.

Untuk menentukan jumlah kelas interval di gunakan yaitu $1+3.3 \log n$, di mana n adalah jumlah sampel atau konsumen. Dari perhitungan bahwa $n= 100$ sehingga di peroleh kelas $1+3,3 \log 100 = 7,6$ di bulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data di hitung dengan rumus nilai tertinggi –nilai terendah, sehingga di peroleh rentang data sebesar $3-0=3$. Sedangkan panjang kelas sebesar $3/8 = 0,375$.

Penentuan kecendrungan variabel faktor budaya setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) di ketahui maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal

(M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar devisiasi ideal (SDi)

dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal

variabel faktor budaya adalah 1,5. Dan standar devisiasi ideal adalah 0,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat tabel distribusi kecendrungan sebagai berikut :

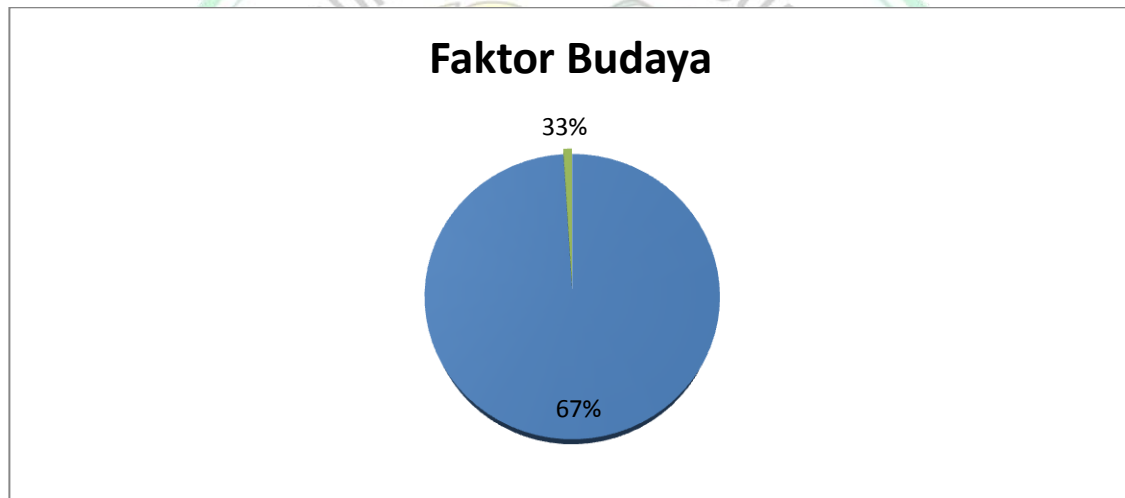
Tabel 4.6

Distribusi kategorisasi faktor budaya

No	Skor	Frekuensi		kategori
		Frekuensi	%	
1	≥ 71 %	-	-	
2	33-66 %	67	67%	Tinggi
3	≤ 33 %	33	33%	Sedang
Total		100	100%	

Sumber :Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat di gambarkan pie chart seperti berikut :

**Gambar 4.1** pie Chart Faktor Budaya

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi variabel faktor budaya berada pada ketegori tinggi sebanyak 33 konsumen (33%). Berada pada kategori sedang sebanyak 67 konsumen (67%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecendrungan faktor budaya berada pada sedang yaitu sebanyak 67% .

2. Faktor Sosial

Data variabel faktor Sosial terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan jumlah konsumen 100 konsumen. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 1 dan jawaban terendah bernilai 0. Berdasarkan data variabel faktor sosial diperoleh skor tertinggi 3 dan skor terendahnya 0. Hasil analisis nilai Mean (M) sebesar 2,09. Median (Me) sebesar 2,00. Modus (Mo) sebesar 2 dan standar Deviasi (SD) sebesar 0,5.

Tabel 4.7

Keputusan konsumen terhadap indikator faktor sosial

No	Indikator Faktor Sosial	Skor	
		Ya	Tidak
1	Kelompok Referensi	14	86
2	Keluarga	68	32
3	Peran dan Status	9	91

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Dari tabel diatas di jelaskan bahwa indikator faktor sosial ada tiga, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 konsumen semua konsumen memberikan 1 pada setiap pertanyaan. Hal tersebut di karenakan faktor sosial memberikan dampak besar pada oleh penjual toko baju serba 35 terjangkau oleh kemampuan konsumen, harganya juga lebih murah, harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dan kondisi barang di toko tersebut, serta harga produk di toko baju sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Dapat di katakana bahwa faktor sosial mempunyai wawasan yang luas dan mendalam terhadap perilaku

konsumen untuk melakukan pembelian, karena faktor social mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator faktor sosial memberikan kepercayaan bagi Masyarakat sekitar membeli baju serba 35.

Untuk menentukan jumlah kelas interval di gunakan yaitu $1+3.3 \log n$, di mana n adalah jumlah sampel atau konsumen. Dari perhitungan bahwa $n= 100$ sehingga di peroleh kelas $1+3,3 \log 100 = 7,6$ di bulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data di hitung dengan rumus nilai tertinggi –nilai terendah, sehingga di peroleh rentang data sebesar $3-0=3$. Sedangkan panjang kelas sebesar $3/8 = 0,375$

Penentuan kecendrungan variabel faktor budaya setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) di ketahui maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{max} + X_{min})$. Mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{max} - X_{min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal variabel faktor budaya adalah 1,5. Dan standar deviasi ideal adalah 0,5. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat tabel distribusi kecendrungan sebagai berikut :

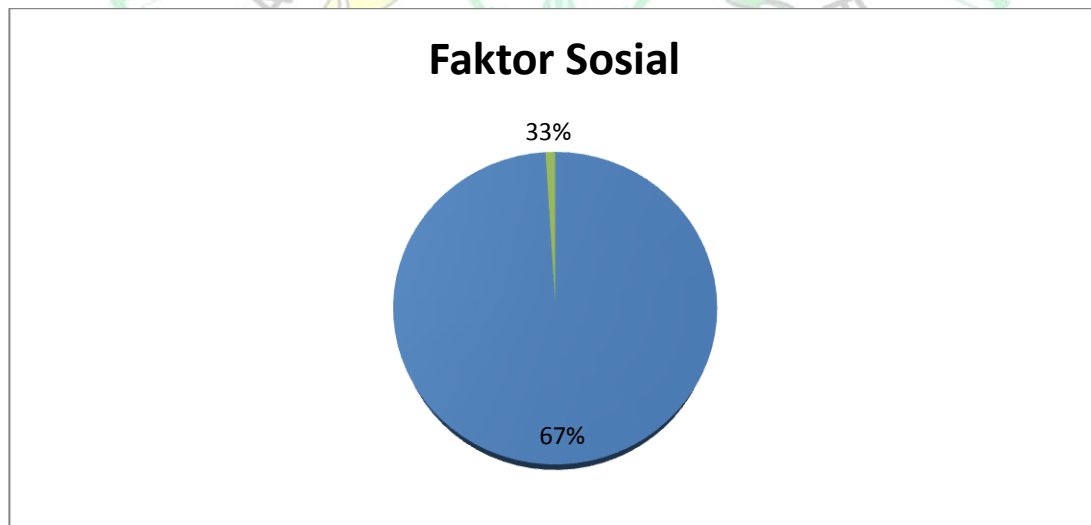
Tabel 4.8

Tabel Distribusi Kategorisasi Faktor sosial

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$\geq 71\%$			
2	33-66%	67	67%	Tinggi
3	$\leq 33\%$	33	33%	Sedang
Jumlah		100	100%	

Sumber : Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat di gambarkan pie chart seperti berikut :

**Gambar 4.2** pie Chart Faktor Sosial

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi variabel fakto sosial berada pada ketegori tinggi sebanyak 33 responden (33%). Berada pada kategori sedang

sebanyak 67 konsumen (67%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor sosial berada pada sedang yaitu sebanyak 67%

3. Faktor Pribadi

Data variabel faktor pribadi terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan jumlah konsumen 100 konsumen. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 1 dan jawaban terendah bernilai 0. Berdasarkan data variabel faktor pribadi diperoleh skor tertinggi 3 dan skor terendahnya 0. Hasil analisis nilai Mean (M) sebesar 1,44., Median (Me) sebesar 1,00. Modus (Mo) sebesar 1 dan standar Deviasi (SD) sebesar 0,5.

Tabel 4.9

Keputusan konsumen Terhadap Faktor Pribadi

No	Indikator Faktor Budaya	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Usia dan tahap siklus hidup	69	31
2	Pekerjaan dan keadaan ekonomi	75	25
3	Kepribadian dan konsep diri	12	88

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebar)

Dari tabel diatas di jelaskan bahwa indikator faktor pribadi ada tiga, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 konsumen semua konsumen memberikan 1 pada setiap pertanyaan. Hal tersebut di karenakan faktor

pribadi memberikan dampak besar pada oleh penjual toko baju serba 35 dan masyarakat sekitar sehingga terjangkau oleh kemampuan konsumen, harganya juga lebih murah, harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dan kondisi barang di toko tersebut, serta harga produk di toko baju sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Dapat di katakana bahwa faktor pribadi mempunyai karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. wawasan yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, karena faktor pribadi mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator faktor pribadi memberikan kepercayaan bagi masyarakat sekitar dan juga cara pengaturan ekonominya saat ini untuk memakai baju serba 35.

Untuk menentukan jumlah kelas interval di gunakan yaitu $1+3.3 \log n$, di mana n adalah jumlah sampel atau konsumen. Dari perhitungan bahwa $n= 100$ sehingga di peroleh kelas $1+3,3 \log 100 = 7,6$ di bulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data di hitung dengan rumus nilai tertinggi –nilai terendah, sehingga di peroleh rentang data sebesar $3-0=3$. Sedangkan panjang kelas sebesar $3/8 = 0,375$.

Penentuan kecendrungan variabel faktor pribadi setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) di ketahui maka selanjutnya mencari nilai rata-

rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$. Mencari standar deviasi ideal

(SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal

variabel faktor pribadi adalah 0,5 . Dan standar deviasi ideal adalah 0,16.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat tabel distribusi kecendrungan sebagai berikut

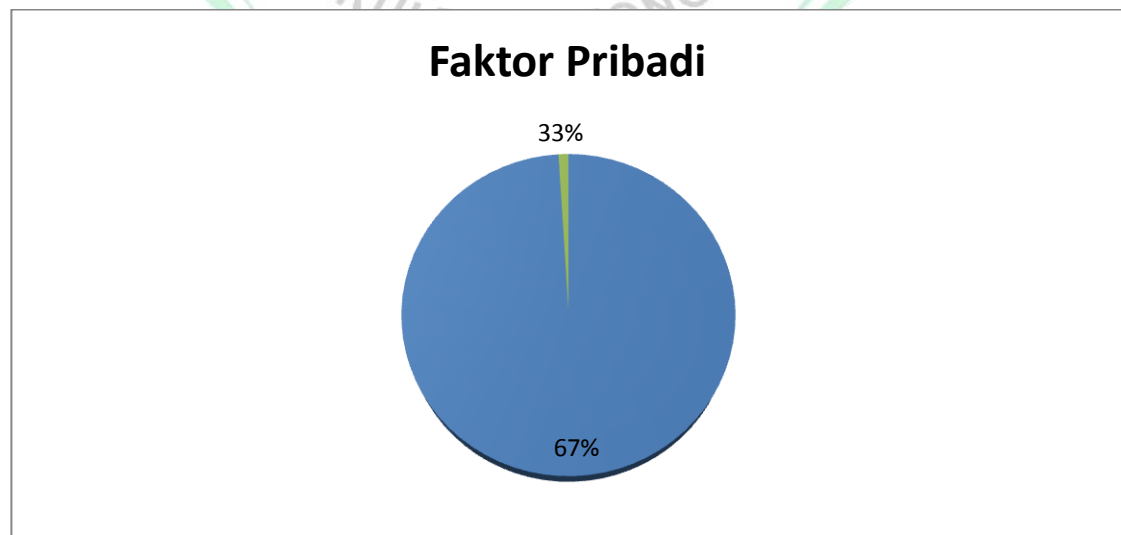
Tabel 4.10

Distribusi Kategorisasi Faktor Pribadi

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	≥ 68			
2	34-67	67	67%	Tinggi
3	≤ 33	33	33%	Sedang
Total		100	100%	

Sumber : Data Primer Tahun 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat di gambarkan pie chart seperti berikut :



Gambar 4.3 pie Chart Faktor Pribadi

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi variabel faktor pribadi berada pada kategori tinggi sebanyak 33 konsumen (33%). Berada pada kategori sedang sebanyak 67 konsumen (67%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan faktor pribadi berada pada sedang yaitu sebanyak 67% .

4. Faktor Psikologis

Data variabel faktor psikologis terdiri dari 3 butir pertanyaan dengan jumlah konsumen 100 konsumen. Ada dua alternatif jawaban dimana jawaban tertinggi bernilai 1 dan jawaban terendah bernilai 0. Berdasarkan data variabel faktor psikologis diperoleh skor tertinggi 3 dan skor terendahnya 0. Hasil analisis nilai Mean (M) sebesar 1,99. Median (Me) sebesar 2,00. Modus (Mo) sebesar 2 dan standar Deviasi (SD) sebesar 0,5.

Tabel 4.11

Keputusan konsumen Terhadap Faktor Psikologis

No	Indikator Faktor Psikologis	Skor (Responden)	
		Ya	Tidak
1	Motivasi	17	83
2	Persepsi	38	62
3	Pembelajaran	46	54

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner)

Dari tabel diatas di jelaskan bahwa indikator faktor psikologi ada tiga, yang mana di masing-masing indikator terdiri dari satu pertanyaan. Dari 100 konsumen semua konsumen memberikan 1 pada setiap pertanyaan. Hal tersebut di karenakan faktor psikologis memberikan motivasi, persepsi, dan pembelajaran ke masyarakat sekitar toko baju serba 35, dan masyarakat sekitar sehingga terjangkau oleh kemampuan konsumen, harganya juga lebih murah, harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas dan kondisi barang di toko tersebut, serta harga produk di toko baju sesuai dengan manfaat yang di rasakan oleh konsumen. Dapat di katakana bahwa faktor psikologis memberikan wawasan yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen untuk melakukan pembelian, karena faktor pribadi mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap keputusan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator faktor psikologis memberikan kepercayaan bagi masyarakat sekitar dan juga cara pengaturan ekonominya saat ini untuk memakai baju serba 35.

Untuk menentukan jumlah kelas interval di gunakan yaitu $1+3.3 \log n$, di mana n adalah jumlah sampel atau responden. Dari perhitungan bahwa $n= 100$ sehingga di peroleh kelas $1+3,3 \log 100 = 7,6$ di bulatkan menjadi 8 kelas interval. Rentang data di hitung dengan rumus nilai tertinggi –nilai terendah, sehingga di peroleh rentang data sebesar $3-0=3$. Sedangkan panjang kelas sebesar $3/8 = 0,375$.

Penentuan kecendrungan variabel faktor psikologis setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{max}) di ketahui maka selanjutnya mencari nilai rata-

rata ideal (M_i) dengan rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$. Mencari standar deviasi ideal

(SD_i) dengan rumus : $\frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma diatas mean ideal

variabel faktor psikologis adalah 1,5 . Dan standar deviasi ideal adalah 0,5.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat tabel distribusi kecendrungan sebagai berikut:

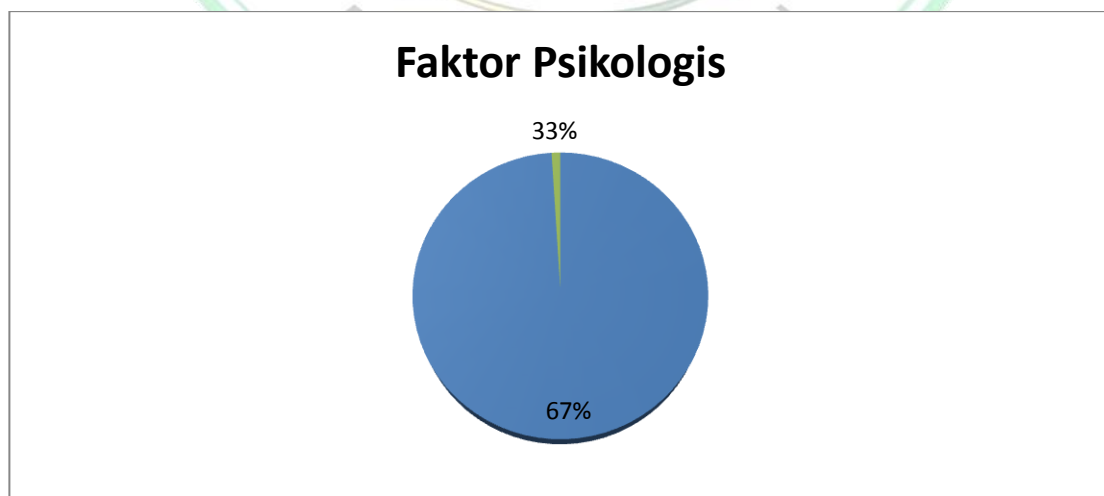
Tabel 4.12

Distribusi Kategorisasi Faktor Psikologis

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1	$\geq 68\%$			
2	34-67%	67	67%	Tinggi
3	$\leq 33\%$	33	33	Sedang
Total		100	100%	

Sumber : Data Primer 2022

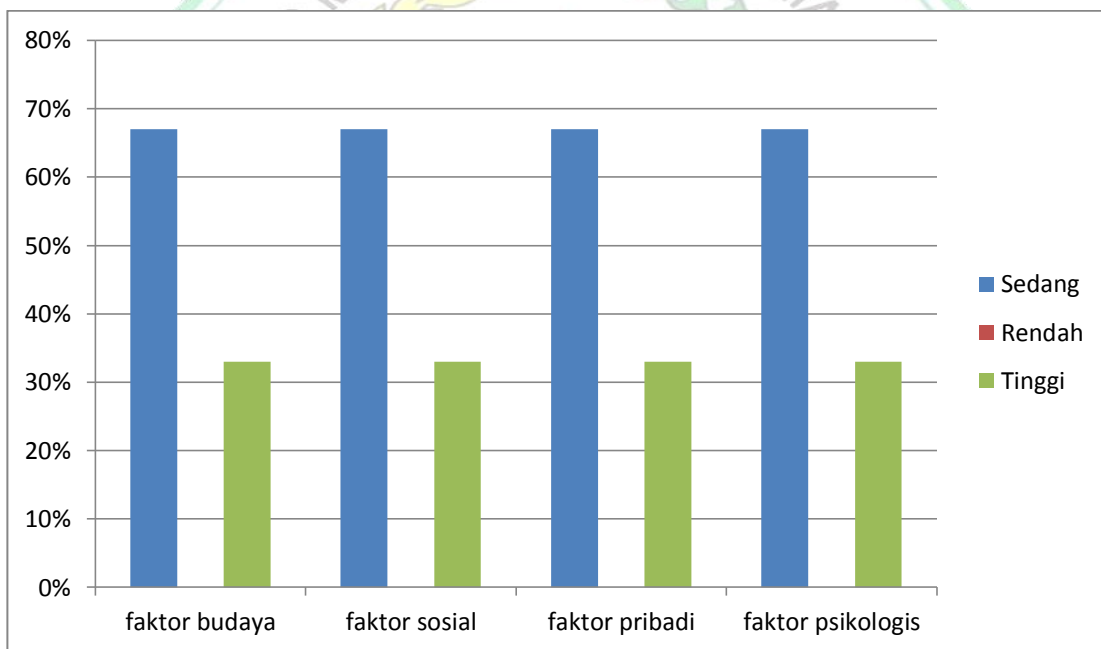
Berdasarkan tabel di atas dapat di gambarkan pie chart seperti berikut :



Gambar 4.4 pie Chart Faktor Psikologis

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi faktor psikologis berada pada kategori tinggi sebanyak 33 konsumen (33%). Berada pada kategori sedang sebanyak 67 konsumen (67%). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kecendrungan faktor psikologis berada pada sedang yaitu sebanyak 67% .

Berdasarkan hasil analisis data pada empat variabel (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis) dapat di tarik kesimpulan bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua ke empat variabel toko baju serba 35 tersebut berada pada kategori sedang yaitu sebesar 67%. Berikut rangkuman hasil analisis datanya yang di gambarkan melalui diagram batang sebagai berikut:



Gambar 4.5 Diagram batang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju serba 35

Dalam diagram batang batang tersebut menampilkan diagram yang mewakili frekuensi nilai data tertentu. Frekuensi nilai tinggi dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57%(tabel 4.1), dan frekuensi nilai sedang dengan jenis kelamin perempuan 43% (tabel 4.1). Keempat variabel faktor budaya, sosial, budaya, psikologis adalah normal.

1. Karakteristik Konsumen di Toko Baju Serba 35

Berdasarkan hasil analisa data yang di lakukan di ketahui bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung ke baju serba 35 berjenis kelamin laki-laki sebesar 57% (tabel 4.1), berusia 18-25 tahun sebesar 33% (tabel 4.2), berstatus sebagai mahasiswa sebesar 33% (tabel 4.3), jenis pakaian yang di beli baju sebesar 25% (tabel 4.4).

Berdasarkan dari hasil kuesioner di peroleh data sebagai berikut :

a. Mahasiswa/mahasiswi

Tabel 4.13

Rincian data konsumen Mahasiswa/mahasiswi

Jenis Kelamin	Nama Produk	Pilihan Produk	Jumlah
Laki-laki	Baju	5	18
	Dasteran	-	
	Celana Pendek	3	
	Celana	4	
	Baju Kaos	4	
	Sandal	2	
Perempuan	Baju	2	15

	Dasteran	5	
	Celana Pendek	-	
	Celana	5	
	Baju Kaos	2	
	Sandal	1	
	Total	33	33

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Dari tabel di atas di ketahui bahwa mayoritas mahasiswa yang membeli baju serba 35 di Sutera berusia 18-27 tahun sebanyak 33 konsumen, berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 konsumen, laki-laki sebanyak 18 konsumen. Hal ini di sebabkan karena di toko baju serba 35 kebanyakan di jualnya baju laki-laki. Dengan pilihan produk yang berbagai macam, hal ini di sebabkan karena selera mahasiswa sebagai konsumen, mengikuti trend outfit kekinian dan juga mengikuti dunia fashion yang semakin berkembang di zaman sekarang.

b. Ibu Rumah Tangga

Tabel 4.14

Rincian Data konsumen Ibu Rumah Tangga

Jenis Kelamin	Nama Produk	Pilihan Produk	Jumlah
Laki-laki	Baju	-	-
	Dasteran	-	
	Celana Pendek	-	
	Celana	-	

	Baju Kaos	-	
	Sandal	-	
Perempuan	Baju	8	23
	Dasteran	11	
	Celana Pendek		
	Celana	4	
	Baju Kaos		
	Sandal		
Total		23	23

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Dari tabel di atas diketahui bahwa konsumen bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 23 konsumen, yang mana pembeli berusia 31-40 tahun sebanyak 15 orang, >40 tahun sebanyak 8 orang dengan berbagai macam pilihan. Hal tersebut di dukung dengan alasan untuk memenuhi kebutuhan akan pakaian, harga sesuai dengan keadaan ekonomi dan selalu netap. Mayoritas ibu rumah tangga memilih pakaian dasteran karena sesuai dengan selera keibuan konsumen.

c. Wirawasta

Tabel 4.15

Rincian Data Konsumen Wirawasta

Jenis Kelamin	Nama Produk	Pilihan Produk	Jumlah
Laki-laki	Baju	5	17
	Dasteran	-	
	Celana Pendek	3	
	Celana	6	
	Baju Kaos	3	
	Sandal	-	

Perempuan	Baju	-	-
	Dasteran	-	
	Celana Pendek	-	
	Celana	-	
	Baju Kaos	-	
	Sandal	-	
Total		17	17

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Dari tabel di atas diketahui bahwa banyaknya konsumen bekerja sebagai wirawasta sebanyak 17 responden, yang mana pembeli berusia 31-40 tahun sebanyak 9 konsumen, >40 tahun sebanyak 8 konsumen, dengan berbagai macam pilihan produk, yang mana pembeli didominasi dengan jenis kelamin laki-laki. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan pakaian untuk melakukan aktivitas sehari-hari, memenuhi keinginan atau selera konsumen itu sendiri, serta mengikuti perkembangan zaman.

d. Petani

Tabel 4.16

Rincian Data Konsumen Petani

Jenis Kelamin	Nama Produk	Pilihan Produk	Jumlah
Laki-laki	Baju	2	22
	Dasteran	-	
	Celana Pendek	12	
	Celana	2	
	Celana Baju Kaos	4	
	Sandal	2	
Perempuan	Baju	3	5

	Dasteran	1	
	Celana Pendek	-	
	Celana	1	
	Celana Baju Kaos	-	
	Sandal	-	
	Total	27	27

Sumber : Data Primer Tahun 2022 (diperoleh dari kuesioner yang disebarakan)

Dari tabel di atas bahwa banyaknya konsumen bekerja sebagai petani sebanyak 27 konsumen, yang mana pembeli berusia 31-40 tahun sebanyak 11 Orang, >40 tahun sebanyak 16 orang, dengan berbagai macam pilihan produk. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan pakaian, pemenuhan kebutuhan sekunder.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian diketahui bahwa mayoritas pembeli yang berkunjung ke toko baju serba 35 di sutera adalah mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan pakaian, serta perkembangan dunia fashion yang terus menerus meningkat dan mengikuti trend kekinian. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis kelamin, usia, pekerjaan, jenis atau bentuk pakaian dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang/jasa tertentu.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Toko Baju Serba 35

Berdasarkan hasil analisis data terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju serba 35 di sutera yaitu faktor budaya, faktor Sosial, factor pribadi, faktor psikologis, dimana persentase.

a. Faktor Budaya

Tabel 4.17

Rincian Persentase Faktor Budaya

Frekuensi Faktor Budaya	Kategori Tinggi	Cara Mencari Persentase	Hasil Persentase
33	Sedang	$\frac{33}{100} \times 100\%$	33%
67	Tinggi	$\frac{67}{100} \times 100\%$	67%
Total			100%

Sumber : Data Primer Tahun 2022

Dari tabel di atas di ketahui faktor budaya mendapatkan persentase sebesar 33% dengan kategori tinggi, dan 67% dengan kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memberikan kontribusi yang kecil terhadap keputusan pembelian baju serba 35 di sutera.

b. Faktor Sosial

Tabel 4.18

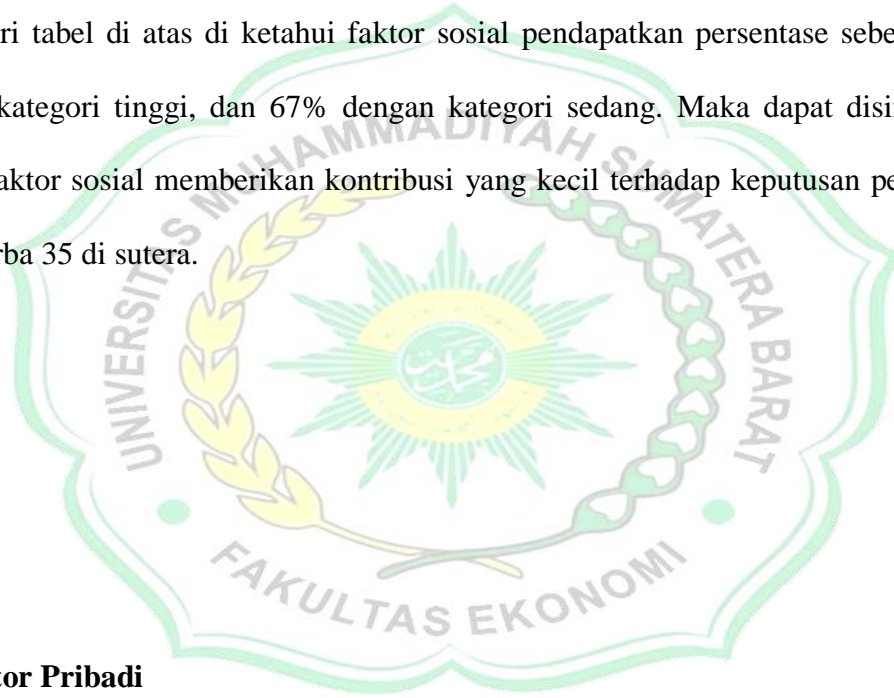
Rincian Persentase Faktor Sosial

Frekuensi Faktor	Kategori Tinggi	Cara Mencari	Hasil
------------------	-----------------	--------------	-------

Sosial		Persentase	Persentase
33	Sedang	$\frac{33}{100} \times 100\%$	33%
67	Tinggi	$\frac{67}{100} \times 100\%$	67%
Total			100%

Sumber : Data Primer Tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui faktor sosial mendapatkan persentase sebesar 33% dengan kategori tinggi, dan 67% dengan kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial memberikan kontribusi yang kecil terhadap keputusan pembelian baju serba 35 di sutera.



c. Faktor Pribadi

Tabel 4.19

Rincian Persentase Faktor Pribadi

Frekuensi Faktor Pribadi	Kategori Tinggi	Cara Mencari Persentase	Hasil Persentase
33	Sedang	$\frac{33}{100} \times 100\%$	33%
67	Tinggi	$\frac{67}{100} \times 100\%$	67%

Total			100%

Sumber : Data Primer Tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui faktor pribadi mendapatkan persentase sebesar 33% dengan kategori tinggi, dan 67% dengan kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi memberikan kontribusi yang kecil terhadap keputusan pembelian baju serba 35 di sutera.

d. Faktor Psikologis

Tabel 4.20
Rincian Persentase Faktor Psikologis

Frekuensi Faktor Psikologis	Kategori Tinggi	Cara Mencari Persentase	Hasil Persentase
33	Sedang	$\frac{33}{100} \times 100\%$	33%
67	Tinggi	$\frac{67}{100} \times 100\%$	67%
Total			100%

Sumber : Data Primer Tahun 2022

Dari tabel di atas diketahui faktor psikologis mendapatkan persentase sebesar 33% dengan kategori tinggi, dan 67% dengan kategori sedang. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis memberikan kontribusi yang kecil terhadap keputusan pembelian baju serba 35 di sutera.

Dari rincian di atas maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan keempat faktor tersebut (faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis) keempat faktor tersebut sama yang memiliki persentase yang tinggi 100% dengan kategori tinggi, yang berarti bahwa keempat faktor tersebut memberikan dominan yang sama terhadap keputusan pembelian baju serba 35 di sutera.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feri Aditia dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju MINT di Counter Java Mall Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri yang dilakukan pada pembelian baju MINT di Counter Java mall Semarang.

Dan penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohannes Suhari dengan judul “keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (studi kasus produk e-marketplace)” hasil penelitian menunjukkan bahwa ada kekuatan positif sosial budaya (faktor budaya, tingkat social, kelompok anutan, dan keluarga) dan kekuatan psikologis (pengalaman belajar, kepribadian, sikap, dan keyakinan, gambaran diri) terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan

Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis distribusi kategorisasinya normal yaitu 33% pada kategori tinggi sedangkan kategori sedang 67%. Mayoritas konsumen dalam penelitian ini menyatakan bahwa semua keempat

variabel toko baju serba 35 tersebut berada pada kategori sedang yaitu 67%. Rincian persentase keempat variabel keputusan pembelian toko baju serba 35 adalah 33% dalam kategori tinggi, dan kategori sedang yaitu 67%.



BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BAJU SERBA 35 DI KECAMATAN SUTERA KABUPATEN PESISIR SELATAN” maka, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisa data yang di lakukan di ketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung ke toko baju serba 35 di sutera berjenis kelamin laki-laki sebesar 57% berusia 18-25 tahun sebesar , berstatus sebagai mahasiswa sebesar 25%. Berdasarkan hasil analisis data terdapat empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian baju serba 35 di sutera adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Berdasarkan hasil analisis data di ketahui bahwa keempat variabel tersebut yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis di toko baju serba 35 kecamatan sutera kabupaten pesisir selatan adalah 33 % dalam kategori tinggi dan 67% dalam kategori sedang. Jika di persentasekan secara keseluruhan maka di peroleh persentase faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam menentukan keputusan pembelian baju serba 35 di sutera sebesar 0,0825%. jadi keempat variabel tersebut adalah normal.

Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa keempat faktor tersebut dalam menentukan keputusan pembelian baju serba 35 di sutera adalah normal. Sarna sama seimbang dalam persentase maupun distribusi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas maka dapat di berikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi penjual pakaian baju serba 35 di sutera
 - a. Untuk kenyamanan dan keamanan hendaknya di baju serba 35 menyediakan dan memfasilitasi tempat parker yang aman agar tidak terjadi hal-hal yang tidak di inginkan, serta menyediakan lahan parker yang sesuai agar tidak menggunakan tempat orang sebagai tempat parkir kendaraan oleh pengunjung baju sehingga dapat mengurangi kemacetan
 - b. Menyediakan tempat yang nyaman untuk para pembeli ataupun calon pembeli agar lebih leluasa bergerak dalam memilih pakaian yang mereka inginkan.
 - c. Karyawannya lebih peduli lagi terhadap konsumennya dan juga memiliki sikap yang baik pula.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Perlu di lakukan penelitian lebih lanjut pada variabel-variabel selain faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju serba 35
 - b. Untuk peneliti selanjutnya di sarankan untuk memiliki cakupan yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih umum pada variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baju serba 35.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustianto, Amarmira Dewi. (2015). “ *Analisis factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Baju Import*”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan.
- Arumsi, Dheany.(2012).”*Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baju*”. Sripsi. universitas diponegoro semarang.
- Abdullah Thamrin, Tantri Francis. (2014). “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta:Pt. Raja Grafindo Persad
- Amstrong, Kotler. (2014). “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Jakarta : Erlangga
- Ghaniemata Fityanita & Kamal Mustata. (2012). “*Analisis Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pembeli produk bandeng juwana erlina semarang)*”
- Herman. (2006). “ *Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjen daia konsumen ibu rumah tangga di kecamatan gebang kabupaten purworejo*”. Skripsi Universitas negeri semarang.
- Heri Purwati & Rohmawati Setiawan.(2012). “*Analisis Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (studi kasus pada PT. nusantara solar sakti)*”.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2005). “*Dasar-Dasar Pemasaran* ”. Jakarta : Salemba Prehallindo.
- Lasander, Christian. (2013).” *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (survey pada Industry Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe)*”, ejurnal
- Maharani, (2014). “ *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jass di Kota Malang*”, Skripsi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Briwijaya. Malang
- Nazir. (2013). “*Metode Penelitian*”. Ciawi:Bogor.
- Natalia, (2016). “ *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Maercelio Speed Shop*”

- Nogroho J. Setiadi, (2003). “ *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*” Yogyakarta “: Andi.
- Sugiyono. (2019). “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*”. Bandung:Alfabeta.
- Swastha Basu & Irawan. (2014). “ *Manajemen Pemasaran Modern*”. .leberly Yogyakarta
- Sukotjo Hendri & Radix A Sumanto. (2010). “*Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya*”.
- Suhari Yohannes. (2012).”*Keputusan Membeli secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya (studi kasus produk e-marketplace)*”
- Tjiptono. (2012). “ *Pemasaran Strategik*” Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2011). “*Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*” Edisi 2. Ghalia Indonesi. Bogor.
- Tambunan Krtstia & Widiyanto Ibnu (2012). “*Analisi Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)*”. Jurnal Manajemen Vol 1 No.2 Hl 58-66. Undip Semarang.



Lampiran 1

KEUSIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I
Konsumen Toko Baju Serba 35
Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan

Assalamu'alaikum wr.wb

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Konsumen Toko Baju Serba 35 Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan, saya (peneliti) :

Nama : Wahyu Dipitri Ligita
Nim : 181000261201018
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Dengan ini mengharapkan partisipasi dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi lembar kuesioner ini dengan pilihan yang menurut anda tepat, karena jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan sangat membantu saya dalam penulisan tugas akhir ini.

Adapun judul skripsi saya "**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BAJU SERBA 35 DI KECAMATAN SUTERA KABUPATEN PESISIR SELATAN**". Yang merupakan syarat penyelesaian studi di Fakultas Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Seluruh informasi yang terkumpul pada kuesioner ini hanya akan digunakan untuk penelitian semata yang bersifat rahasia, bukan untuk konsumsi publik.

Demikianlah permohonan ini, atas perhatian dan kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Walaikum 'salam wr.wb

Hormat Saya

(WAHYU DIPITRI LIGITA)

Identitas Responden

Berilah tanda (√) pada jawaban yang sesuai dengan keadaan anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 1. 18-25 Tahun 3. 31-40 Tahun

2. 26-30 Tahun 4. >40 Tahun

Pekerjaan :

Pernah atau TIDAK Membeli Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan :

Pernah Tidak Pernah

Jenis Pakaian yang dibeli : Baju Celana

Dasteran Baju Kaos

Celana Pendek Sandal

Petunjuk Pengisian Kuesioner

a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus saudara isi. Kepada saudara diharapkan untuk menjawab dengan jujur dan sebenarnya.

b. Berilah tanda (√) untuk mengisi jawaban yang anda inginkan pada kolom dibawah ini

Keterangan :

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Ya	1
2.	Tidak	0

Varibel	Indikator	Pernyataan	Keputusan	
			Ya	Tidak
Faktor Budaya	1. Budaya	Setiap karyawan lebih mengutamakan konsumennya dari pada kepentingan pribadi		
	2. Sub budaya	Karyawan memiliki sikap yang baik terhadap konsumennya		
	3. Kelas sosial	Pendapatan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan dalam membeli baju serba 35		
Faktor Sosial	1. Kelompok referensi	Konsumen menggunakan baju serba 35 atas rekomendasi dari diri sendiri/orang lain		
	2. Keluarga	Membeli baju serba 35 harus izin dari keluarga		
	3. Peran dan status	Karyawannya dalam menjalankan tugas dan pekerjaan sangat		

		bertanggung jawab		
Faktor pribadi	1. Usia dan tahap siklus hidup	Konsumen membeli baju serba 35 karena usia/kemauan dan tahap siklus hidup		
	2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi	Konsumen membeli baju serba 35 apakah sesuai dengan pekerjaan atau situasi ekonomi		
	3. Kepribadian dan konsep diri	Konsumen membeli baju serba 35 karena adanya kepercayaan dalam diri sendiri dalam memakai baju tersebut		
Faktor Psikologis	1. Motivasi	Konsumen termotivasi membeli baju serba 35 karena harganya yang lebih murah		
	2. Persepsi	Konsumen membeli baju serba 35 karena adanya persepsi atas merek atau bahannya yang bagus		
	3. pembelajaran	Konsumen membeli baju serba 35 karena adanya pemahaman atas fasilitas yang diberikan oleh karyawannya		

Keputusan Pembelian	1. kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Konsumen membeli baju serba 35 karena adanya mencari informasi lebih lanjut tentang baju serba 35		
	2. membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Konsumen membeli baju serba 35 karena telah di pilih dan telah membandingkan dengan merek pesaing		
	3. membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Konsumen membeli baju serba 35 karena mendapat informasi dari orang lain dan merek nya juga bagus		

Lampiran 2

Tabulasi Data Mentah

NO	FAKTOR BUDAYA (X1)				FAKTOR SOSIAL (X2)				FAKTOR PRIBADI (X3)				FAKTOR PSIKOLOGIS (X4)			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	total	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
1	1	1	1	3	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	1	3
2	1	1	1	3	0	0	0	0	0	1	1	2	1	1	1	3
3	0	1	1	2	1	1	1	3	1	1	0	2	0	0	1	1
4	1	1	1	3	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
5	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3
6	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	0	2
7	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	0	2
8	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	0	0	1
9	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
10	1	1	1	3	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	2
11	0	0	1	1	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	0	2
12	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1
13	1	1	0	2	0	1	1	2	0	1	1	2	1	1	0	2
14	1	1	0	2	1	1	1	3	0	1	1	2	1	1	0	2
15	1	1	1	3	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	0	2
16	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0
17	1	0	0	1	1	1	1	3	0	0	0	0	1	1	0	2
18	1	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	2	1	0	0	1
19	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
20	1	1	0	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	0	2
21	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	0	0	1
22	1	1	0	2	0	1	1	2	0	1	0	1	1	1	1	3

23	0	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	0	2
24	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
25	0	1	1	2	0	1	1	2	0	0	1	1	1	0	0	1
26	1	1	0	2	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	2
27	0	1	1	2	1	1	1	3	0	1	0	1	1	0	1	2
28	0	1	1	2	1	1	1	3	0	0	0	0	1	0	0	1
29	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	0	1
30	1	1	1	3	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
31	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	0	0	1
32	1	1	0	2	0	1	1	2	0	0	1	1	1	0	0	1
33	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	0	1	1	1	0	2
34	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	0	2
35	1	1	0	2	1	1	1	3	0	1	1	2	1	1	0	2
36	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	0	0	1	0	0	1
37	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	2
38	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2
39	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
40	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
41	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	0	0	1	1
42	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	0	0	0	0
43	1	1	0	2	1	1	1	3	0	1	1	2	1	0	1	2
44	1	1	0	2	0	1	1	2	0	0	1	1	1	0	0	1
45	1	1	0	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	0	0	1
46	1	1	0	2	0	0	1	1	1	0	1	2	1	1	0	2
47	0	1	1	2	1	1	1	3	0	1	1	2	1	0	0	1
48	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
49	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	2
50	0	1	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	0	1	2
51	1	1	0	2	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	3
52	0	1	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	0	1	2

53	0	1	0	1	1	0	1	2	0	0	1	1	1	0	1	2
54	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
55	0	1	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	1	3
56	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
57	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2
58	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	0	1	1	2
59	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	0	0	1	1
60	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
61	1	1	0	2	1	0	1	2	0	0	1	1	0	0	1	1
62	0	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	0	2
63	1	1	0	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	0	2
64	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3
65	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1
66	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	0	2
67	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	0	2
68	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
69	1	1	1	3	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	1
70	0	1	1	2	1	1	1	3	1	0	1	2	0	0	0	0
71	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
72	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
73	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
74	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
75	0	0	1	1	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
76	1	1	1	3	1	0	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3
77	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
78	1	1	1	3	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	2
79	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
80	1	0	1	2	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	2
81	1	1	1	3	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
82	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3

83	1	1	1	3	1	0	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3
84	1	0	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2	0	0	1	1
85	1	1	0	2	0	1	1	2	0	1	1	2	1	0	0	1
86	1	1	1	3	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	3
87	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	0	1	0	1	1	2
88	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
89	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	0	0	1
90	1	1	0	2	1	1	1	3	0	1	0	1	1	0	1	2
91	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
92	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	0	2
93	1	1	1	3	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	0	1
94	1	1	0	2	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	0	2
95	1	1	1	3	0	0	1	1	1	1	1	3	1	0	0	1
96	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3
97	0	1	0	1	1	1	1	3	0	0	0	0	1	1	0	2
98	0	1	1	2	1	0	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1
99	0	1	1	2	1	0	1	2	0	0	1	1	1	1	1	3
100	0	1	1	2	1	0	1	2	0	1	1	2	1	1	1	3

DESCRIPTIVE STATISIC

Descriptive Statistic faktor Budaya (X1)

		X1	X1.1	X1.2	TOTALX1
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		.49	.91	.70	2.10
Std. Error of Mean		.050	.029	.046	.044
Median		0.00	1.00	1.00	2.00
Mode		0	1	1	2
Std. Deviation		.502	.288	.461	.438
Variance		.252	.083	.212	.192
Range		1	1	1	2
Minimum		0	0	0	1
Maximum		1	1	1	3
Sum		49	91	70	210

Indikator Faktor Budaya

1. Budaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	51	51.0	51.0	51.0
YA	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Sub Budaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	9	9.0	9.0	9.0
YA	91	91.0	91.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Kelas Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	30	30.0	30.0	30.0
YA	70	70.0	70.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Total faktor Budaya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5.0	5.0	5.0
2	80	80.0	80.0	85.0
3	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistic faktor Sosial (X2)

	X2	X2.1	X2.2	TOTALX2
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	.86	.32	.91	2.09
Std. Error of Mean	.035	.047	.029	.065
Median	1.00	0.00	1.00	2.00
Mode	1	0	1	2
Std. Deviation	.349	.469	.288	.653
Variance	.122	.220	.083	.426
Range	1	1	1	3
Minimum	0	0	0	0
Maximum	1	1	1	3
Sum	86	32	91	209

Indikator Faktor Sosial

1. Kelompok Referensi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	14	14.0	14.0	14.0
YA	86	86.0	86.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	68	68.0	68.0	68.0
YA	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Peran dan Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	9	9.0	9.0	9.0
YA	91	91.0	91.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Total faktor Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	1.0	1.0	1.0
1	14	14.0	14.0	15.0
2	60	60.0	60.0	75.0
3	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistic faktor Pribadi (X3)

	X3	X3.1	X3.2	TOTALX3
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	.31	.25	.88	1.44
Std. Error of Mean	.046	.044	.033	.072
Median	0.00	0.00	1.00	1.00
Mode	0	0	1	1
Std. Deviation	.465	.435	.327	.715
Variance	.216	.189	.107	.512
Range	1	1	1	3
Minimum	0	0	0	0
Maximum	1	1	1	3
Sum	31	25	88	144

Indikator Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap siklus hidup

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	69	69.0	69.0	69.0
YA	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	75	75.0	75.0	75.0
YA	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Kepribadian dan konsep diri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	12	12.0	12.0	12.0
YA	88	88.0	88.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Total faktor Pribadi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	5	5.0	5.0	5.0
1	54	54.0	54.0	59.0
2	33	33.0	33.0	92.0
3	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Descriptive Statistic faktor Psikologis (X4)

	X4	X4.1	X4.2	TOTALX4
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	.83	.62	.54	1.99
Std. Error of Mean	.038	.049	.050	.089
Median	1.00	1.00	1.00	2.00
Mode	1	1	1	2
Std. Deviation	.378	.488	.501	.893
Variance	.143	.238	.251	.798
Range	1	1	1	3
Minimum	0	0	0	0
Maximum	1	1	1	3
Sum	83	62	54	199

Indikator Faktor Psikologis

1. Motivasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	17	17.0	17.0	17.0
YA	83	83.0	83.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Persepsi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	38	38.0	38.0	38.0
YA	62	62.0	62.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Pembelajaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK	46	46.0	46.0	46.0
YA	54	54.0	54.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Total faktor Psikologis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	5	5.0	5.0	5.0
1	25	25.0	25.0	30.0
2	36	36.0	36.0	66.0
3	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PRESENTASE JAWABAN RESPONDEN

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	57
Perempuan	43
Jumlah	100
Usia	Jumlah
18 – 25 Tahun	33
26 – 30 Tahun	12
31 – 40 Tahun	31
>40 Tahun	21
Jumlah	100
Pekerjaan	Jumlah
Ibu Rumah Tangga	23
Mahasiswa/Mahasiswi	33
Wirawasta	17
Petani	27
Jumlah	100
Jenis Pakaian yang dibeli	Jumlah
Baju	25
Dasteran	17
Celana Pendek	19
Celana	22
Baju Kaos	12
Sandal	5
Jumlah	100



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 337/II.3.AU/KEP-PSA/2022

Lamp. : 1 lembar

Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 15 Rajab 1443 H.

16 Februari 2022 M.

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Usmiar, SE, M.Si
2. Raftul Fedri, SE, MM

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UM Sumbar
Di
Padang

Assalammu 'alaikum wr. wb.

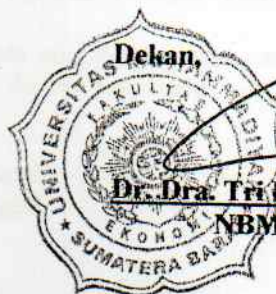
Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : **Wahyu Dipitri Ligita**
N I M : **18.10.002.61201.018**
Program Studi : **Manajemen**
Jenjang Program : **Strata 1 (S1)**
Dengan Judul : **Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan**

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah
Wassalammu 'alaikum wr. wb.



Dr. Dra. Tri Irfa Indrayani, M.Pd

NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 337/IL.3/AU/KEP/2022

TENTANG :

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2021 / 2022

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang :
1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

- Mengingat :
1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

Menetapkan Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;

Nama : **Wahyu Dipitri Ligita**
Bp/NPM : **18.10.002.61201.018**
Prodi : **Manajemen**

Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan

Kedua : Menunjuk Saudara :
a. **Usmiar, SE, M.Si** Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
b. **Raftul Fedri, SE, MM** Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : 15 Rajab 1443 H.
16 Februari 2022 M.

Dekan,

Dr. Dra. Tri Irfa Indrayani, M.Pd
NBM : 93 25 57

Tembusan:

1. Rektor UM Sumbar
2. Yang bersangkutan



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Dipitri Ligita
 NIM : 18.10.002.61201.018
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	15/3-2022	Perbaikan judul, BAB I, BAB II dan BAB III		
2.	15/3/22	Beri kata belah nasab penambalan Tabel di BAB I		
3.	23/3-22	Perbaikan menyederhanakan		
4.	24/3/22	Penambahan grand them, dari judul dan keterkaitan populasi & sampel & penjelasan, perbaiki daftar pustaka		
5.	28/3/22	Perbaiki BAB I, II dan III		
6.	29/3/22	2 Samud. judul, penulisan & revisi ke 10 tabel dan analisis data.		
7.	12/4/22	Beri tabel, daftar pustaka dan kerangka konseptual		
8.	15/4/22	Perbaikan kuesioner		
9.	20/4/22	Acc Rmpo		
10.	21/4/22	Ke Sampur		

Padang, 15 Rajab 1443 H.
 16 Februari 2022 M.

Dekan,
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
 FAKULTAS EKONOMI
 Dr. Dra. Tri-Irfa Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi " B "

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Dipitri Ligita
 N I M : 18.10.002.61201.018
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kab. Pesisir Selatan

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	1/7 - 2022	Krbnka Bab IV		
2.	2/7 - 2022	Krbnka Bab V		
3.	5/7 - 2022	acc Semhar		
4.	5/7 / 2022	acc Semhar		
5.	28/7 - 2022	Acc Kompra		
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, 15 Rajab 1443 H.
 16 Februari 2022 M.



Dekan,
Dr. Dra. Tri Irfa Indrayani, M.Pd
 NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

Nomor : 725/II.3.AU/F/2022

Padang, 30 Syawal 1443 H.

Lamp. : -

31 Mei 2022 M.

Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pemilik Toko Baju Serba 35

di

Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan

Assalammu'alaikum wr. wb.

Dalam rangka menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, maka setiap mahasiswa terlebih dahulu diharuskan melakukan penelitian ke lapangan untuk penulisan skripsi.

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu menerima mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini untuk dapat melakukan penelitian dan pengambilan data pada perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, dengan data mahasiswa :

Nama	:	Wahyu Dipitri Ligita
N I M	:	18.10.002.61201.018
Program Studi	:	Manajemen
Jenjang Program	:	Strata Satu (S1)
Alamat	:	Jl. Pasir Putih No. 3 Tabing, Kota Padang
Hp.	:	0813 6538 6891
Judul Skripsi	:	Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibu, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wabillaahi taufiq walhidayah

Wassalammu'alaikum wr. wb.

Dekan,

Pugh Setiawan, SE, M.Si
NBM 1202659

Tembusan :

1. Rektor UM Sumbar
2. Peringgal

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jafrizal
Jabatan : Pemilik Toko Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan
Alamat : Jalan Sungai Sirah Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Wahyu Dipitri Ligita
Nim : 181000261201018
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Baju Serba 35 Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan yang beralamat di jalan Sungai Sirah selama 1 minggu lebih , terhitung mulai tanggal 31 mei sampai dengan 9 juni 2022 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Sungai Sirah, 10 juni 2022
Pemilik Toko Baju Serba 35



Jafrizal



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi B

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 1069/KET/II.3.AU/D/2022

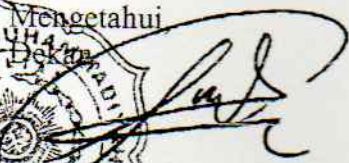
Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : *Wahyu Dipitri Ligita*
N I M : 181000261201018
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

**“KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP BAJU SERBA 35 DI
KECAMATAN SUTERA KABUPATEN PESISIR SELATAN”**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui
Dekan

Fuguh Setiawan, SE., M.Si
NIDN. 1007017302

Padang, 2 September 2022
Operator Fakultas Ekonomi



Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017