



**NALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT
ELEKTRONIK PADA CV HAMASA**

Skripsi

Disusun Oleh :

Rismawati

021113145

**UNIVERSITAS PAKUAN
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
2017**

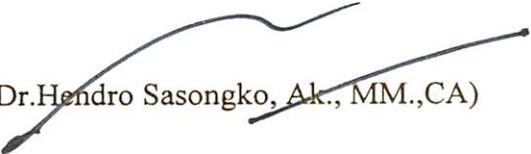
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK
PADA CV HAMASA**

SKRIPSI

Diajukan sesuai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi
Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr.Hendro Sasongko, Ak., MM.,CA)

Ketua Program Studi


(Herdiyana, SE.,MM)

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK
PADA CV HAMASA**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Sabtu, Tanggal : 28 / Oktober / 2017

Rismawati

021113145

Menyetujui,

Dosen Penguji



(Dra. Hj. Sri Hartini., MM)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Megawati Syahril, SE., MBA.)

ABSTRAK

RISMAWATI, NPM 021113145, Program Study Manajemen Mata Kuliah Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Judul: Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada CV HAMASA. Ketua Komisi Pembimbing OKTORI KISWATI ZAINI dan Anggota Komisi Pembimbing MEGAWATI SYAHRIL sebagai anggota komisi pembimbing Tahun 2017.

CV Hamasa yang bergerak dibidang penjualan berbagai macam alat elektronik, dan menerima pembelian berbagai macam alat elektronik dari konsumen. Bahwa pendapatan dari CV Hamasa mengalami penurunan, penurunan tersebut terlihat pada tahun 2015-2016. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor sehingga kemungkinan dapat memberikan dampak juga kepada jalannya perusahaan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berlokasi di Jl. Babakan Lio Jawa Barat-Kec. Bogor Barat-Kota-BOGOR-16116. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Jenis data kualitatif, data tersebut berasal dari sumber yang bersifat primer.

Metode analisis digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis tabulasi silang untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV Hamasa. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *convenience sampling*, sebanyak 150 responden. Adapun teknik analisis dengan *Tabulasi Silang* melalui program SPSS 20 dengan signifikansi 0,05%.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV Hamasa, berdasarkan dari hasil tabulasi silang adalah faktor pribadi, disusul faktor sosial, faktor psikologis dan terakhir faktor kebudayaan.

Kata Kunci : *Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, Keputusan pembelian*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat dan kasih-Nya kita dapat terus mengarungi kehidupan ini dengan nikmat islam, nikmat iman, nikmat sehat, dan nikmat beramal. Shalawat serta salam kita sampaikan kepada tauladan kita Nabi Muhammad SAW. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan semaksimal mungkin. Penyusunan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Adapun judul Skripsi yang penulis jadikan topik pembahasan dalam penulisan ini adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT ELEKTRONIK PADA CV HAMASA”**

Penulis telah berusaha dengan segala upaya agar Skripsi ini dapat diselesaikan dalam waktu yang tepat dan menghasilkan Skripsi yang memuaskan.

Dalam Skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
2. Bapak Herdiyana, S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
3. Ibu Tutus Rully, S.E.,M.M. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E.,M.M. Selaku ketua komisi pembimbing penulis yang telah memberikan banyak bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Megawati Syahril, S.E.,MBA. Selaku anggota komisi pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Terima kasih kepada Orang tuaku, Bapak Udir dan Ibu Mimin yang selalu memberikan motivasi, doa yang tak henti-hentinya mengalir, dukungan moril, kasih sayang dan dukungan material.
8. Kepada kakakku M.Encep S.hum serta istri Teti Rohaeti dan adik tercinta Ai Fitriani serta keluarga besar lainnya yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis.

9. Kepada segenap karyawan dan pemilik CV.Hamasa yang bersedia menerima dan memberikan data serta informasi yang dibutuhkan penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini
10. Sahabat-sahabat terbaikku Leni Lestari S.E, Elis Siti Muhlisoh S.E dan Nurrahmah Kurnia Purnama Sari S.E yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman D Manajemen 2013 yang selalu memberikan keceriaan dalam menempuh pendidikan di Universitas Pakuan
12. Seluruh Angkatan 2013 Manajemen serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa Skripsi ini memiliki kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Harapan penulis semoga penyusunan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak yang membacanya.

Bogor, Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran	7
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.3. Konsep Pemasaran	9
2.2. Perilaku Konsumen	9
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.3. Keputusan Pembelian.....	13
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.3.2. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan Pembelian	15
2.3.3. Indikator Keputusan Pembelian	16
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	17
2.4.1. Penelitian Sebelumnya	17
2.4.2. Kerangka Pemikiran.....	19
2.4.3. Konstelasi Penelitian.....	20

BAB III	METODE PENELITIAN	
	3.1. Jenis Penelitian.....	21
	3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	21
	3.2.1. Objek Penelitian.....	21
	3.2.2. Unit Analisis	21
	3.2.3. Lokasi Penelitian	21
	3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	21
	3.4. Operasionalisasi Variabel.....	22
	3.5. Metode Penarikan Sampel.....	23
	3.6. Metode Pengumpulan Data	24
	3.6.1. Kuesioner	24
	3.6.2. Wawancara	26
	3.6.3. Observasi.....	26
	3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	26
	3.7.1. Uji Validitas.....	26
	3.7.2. Uji Reliabilitas	28
	3.7.3. Analisis Statistik Deskriptif	30
	3.7.4. Tabulasi Silang.....	30
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
	4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	31
	4.1.1. Sejarah CV Hamasa	31
	4.1.2. Kegiatan Usaha	31
	4.1.3. Struktur Organisasi	31
	4.2. Profil Responden.....	32
	4.3. Pembahasan.....	36
	4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel Faktor-faktor Yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	36
	4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	49
	4.1.3. Analisis Hasil Penelitian	57
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
	5.1. Simpulan.....	58
	5.2. Saran.....	58

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Data Penjualan Alat-alat Elektronik CV Hamasa	3
Tabel 2 : Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3 : Operasional Variabel	22
Tabel 4 : Hasil Pengujian Validitas Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
Tabel 5 : Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian.....	28
Tabel 6 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	29
Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	29
Tabel 8 : Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Tabel 9 : Grafik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 10 : Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Tabel 11 : Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	36
Tabel 12 : Sudah menjadi kebiasaan dalam membeli alat elektronik di CV.Hamasa	36
Tabel 13 : Memilih alat elektronik di CV Hamasa karena pengaruh pergaulan	37
Tabel 14 : Minat membeli alat elektronik karena pengaruh lingkungan.....	38
Tabel 15 : Kelompok acuan/teman dekat sebagai Referensi dalam membelialat elektronik CV Hamasa	39
Tabel 16 : Membeli produk alat elektronik karena terpengaruh oleh keluarga/teman	40
Tabel 17 : Status sosial/derajat seseorang dilingkungan sebagai referensi pembelian alat elektronik CV Hamasa	41
Tabel 18 : Membeli suatu alat elektronik karena karena kebutuhan hidup	42
Tabel 19 : Pekerjaan/penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sesuatu	43
Tabel 20 : Bahwa membeli alat elektronik sebagai gaya hidup	44
Tabel 21 : Membeli alat elektronik di CV Hamasa karena sesuai dengan selera sendiri.....	45
Tabel 22 : Ada dorongan diri untuk membeli alat elektronik CV Hamasa	46
Tabel 23 : Persepsi atau Kualitas produk dijual baik	47
Tabel 24 : Anda datang membeli karena sudah berlangganan	48
Tabel 25 : Banyak pilihan produk yang ada di CV Hamasa	49
Tabel 26 : Sudah menjadi kebiasaan membeli produk di CV Hamasa	50

Tabel 27 : Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat	51
Tabel 28 : Melakukan pembelian ulang atau membeli pada waktu lain	52
Tabel 29 : Analisis Tabulasi Silang Faktor Kebudayaan dengan Keputusan Pembelian	53
Tabel 30 : Analisis Tabulasi Silang Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian	54
Tabel 31 : Analisis Tabulasi Silang Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian	55
Tabel 32 : Analisis Tabulasi Silang Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian	56

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 : Pendapatan Alat-alat Elektronik CV Hamasa 2013-2016....	4
Gambar 2 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	15
Gambar 3 : Konstelasi Penelitian.....	20
Gambar 4 : Struktur Organisasi CV Hamasa	31
Gambar 5 : Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
Gambar 6 : Grafik Responden Berdasarkan Usia	34
Gambar 7 : Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	35
Gambar 8 : Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan	36

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Surat Riset Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kebutuhan manusia akan barang elektronik berkembang secara pesat, berbagai peralatan elektronik, sebagian digunakan untuk keperluan secara benar sesuai dengan fungsinya, sedangkan sebagian lagi digunakan sebagai trend atau model saja. Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, sampai bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat.

Daya beli masyarakat terhadap barang elektronik berkembang pesat contohnya adalah pembelian produk elektronik seperti televisi, radio tape, DVD/VCD player, computer, laptop, handphone, AC, hingga perabot rumah tangga seperti setrika, magic com, kipas angin, kulkas, blender, dan lain-lain, semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang elektronik ini, maka membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para perusahaan lainnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati setiap lingkungan bisnisnya. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis penjualan alat elektronik dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan perusahaannya.

Dalam upaya mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidak mudah. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Perencanaan produk yang diperjualbelikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pada umumnya para pedagang mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Penjual dituntut untuk

dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dagangannya.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Untuk mengetahui keinginan konsumennya perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumennya terhadap produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (2008:166) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. (Ali Hasan, 2008:129).

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:200) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian besar dari faktor-faktor itu tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun mereka harus mempertimbangkannya. Selanjutnya menurut kotler dan Armstrong pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap (2007:215).

Keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari. Konsumen melakukan pembelian setiap hari atau periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Adapun pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Kanuk (2008:485). Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian

atau penerimaan informasi yang berbeda. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Menurut Suryani (2008:15) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

Keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merk mana yang akan dibeli.

CV Hamasa yang bergerak dalam penjualan alat-alat elektronik harus bisa mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli.

Berikut ini data penjualan alat elektronik CV Hamasa dari 2013-2016.

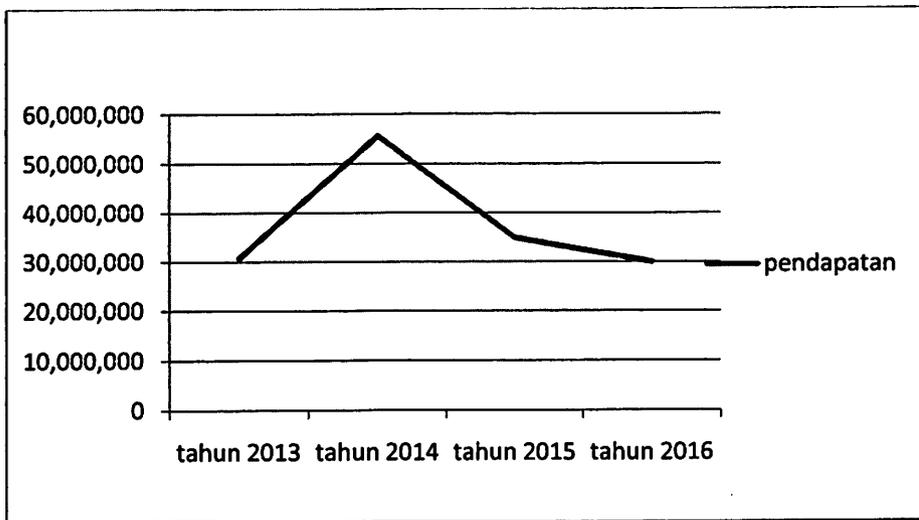
Tabel 1.

Data Penjualan Alat-alat Elektronik CV Hamasa Tahun 2013-2016

Tahun	Pendapatan (Rp)
2013	30.680.000
2014	55.685.000
2015	34.887.350
2016	26.962.600

Sumber : CV Hamasa, 2016

Agar lebih jelas maka penulis membuat grafik sebagai berikut:



Gambar 1.

Data Pendapatan Alat-alat Elektronik CV Hamasa 2013-2016

Tabel 1. Menunjukkan bahwa dari data pendapatan tahun 2013 memperoleh pendapatan sebesar Rp. 30.680.000. Sedangkan tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar Rp. 55.685.000, tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan sekitar Rp. 34.887.350 dan pada tahun 2016 mengalami penurunan kembali sekitar 26.962.600. Dari kesimpulan data tersebut bahwa pendapatan dari CV Hamasa mengalami penurunan, penurunan tersebut terlihat pada tahun 2015-2016. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor sehingga kemungkinan dapat memberikan dampak juga kepada jalannya perusahaan.

Setiap perusahaan harus bisa dapat melihat apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan konsumen terhadap produk tersebut. Sebelum memahami perilaku konsumennya terlebih dahulu perusahaan harus dapat memahami sikap konsumennya, karena sikap merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian suatu produk. Sedangkan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Demikian halnya dengan CV. Hamasa, apabila perusahaan mampu memahami sikap konsumennya maka perusahaan akan dapat mengambil keputusan pemasarannya dengan baik.

Sesuai dengan uraian diatas, penulis tertarik untuk membahas dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penulis memberikan judul skripsi ini dengan

“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Cv Hamasa”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pendapatan alat elektronik pada CV Hamasa dari tahun 2015-2016 selalu mengalami penurunan, hal ini menunjukkan adanya perubahan kepada pembelian konsumen. Perubahan keputusan pembelian tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor.

1.2.2 Perumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini akan memberikan informasi dan data yang dibutuhkan sehingga bisa dijadikan tolak ukur perusahaan dalam melakukan bisnis tersebut.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun harapan-harapan penulis dalam melakukan penelitian ini agar bisa menjadi bahan pertimbangan bagi penulis maupun pihak-pihak lain, diantaranya:

1. Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan-masukan yang berharga dan sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan keputusan pembelian.

2. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah didapat di bangku

perkuliahan serta untuk mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran dan Konsep Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Kita mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai sarana pemasaran mencapai tujuan organisasi. Inti dari proses ini adalah mengelola waktu yang tepat dan komposisi dari permintaan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru. Hal tersebut dapat terlaksana dengan mengembangkan program pemasaran untuk pasar sasaran lewat proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian. Oleh karena itu ada beberapa pengertian manajemen pemasaran, diantaranya yaitu :

Sunarto (2006:16), mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller:

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:5)

Sehubungan dengan kutipan diatas Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006:6) menyatakan bahwa:

Marketing management, as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam buku Basu Swastha dan Hani Handoko, (2008:4):

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan karena kegiatan pemasaran menjadi salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam usahanya untuk mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi pada umumnya orang mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan promosi, pada hal keduanya merupakan bagian dari fungsi pemasaran.

Pengertian pemasaran menurut William J. Stanton dalam buku Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2008:3-4) :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan menurut Ali Hasan (2008:1) mengartikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang objektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrument tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pembeli.

Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko (2008:3)

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperthankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan pengertian pemasaran merupakan kegiatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atas permintaan konsumen dengan menciptakan dan menukarkan barang dan jasa atau produk yang bernilai demi kelangsungan hidup dan tumbuh kembangnya perusahaan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan kegiatan serta kebutuhan konsumen. Setelah itu perusahaan harus mengkombinasikan variable-variable yang dapat memuaskan konsumen. Adapun definisi konsep pemasaran menurut para ahli adalah :

Basu Swatha (2008:5) berpendapat konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Senada dengan Philip Kotler dan Basu Swatha, Sofjan Assauri menegaskan bahwa konsep pemasaran adalah:

Suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang ditetapkan. (Sofjan Assauri, 2007:81)

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui keinginan konsumennya perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumennya terhadap produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (2008:166) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaiman barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

Perilaku konsumen menurut Tjiptono (2014:19) adalah: Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan

keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang. (Ali Hasan, 2008:129).

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6):

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Perilaku konsumen tidak hanya mengamati kegiatan-kegiatan yang tampak jelas dan mudah diamati saja yang merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan, melainkan hendaknya juga menyangkut pada kegiatan-kegiatan yang sulit dan tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Jadi analisa perilaku konsumen harus menganalisa kegiatan-kegiatan yang jelas terlihat dari proses-proses yang sulit diamati dan berarti selain mempelajari apa yang dibeli konsumen juga mempelajari dimana konsumen membeli, bagaimana cara membelinya, serta dalam kondisi yang bagaimana barang dan jasa tersebut di beli.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Kotler, 2007).

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dalam perilaku konsumen. Kebudayaan sendiri memiliki pengertian seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga-lembaga kemasyarakatan penting lainnya. Kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana ia bertempat tinggal dan pengaruh tersebut akan terus ada dan terus berubah mengikuti perkembangan zaman.

a. Budaya

Budaya adalah keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan, dan setiap kemampuan dan kebiasaan yang di peroleh oleh setiap orang sebagai anggota masyarakat termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai nilai dalam keluarga.

b. Sub budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

Menurut Daryanto (2013:131), faktor budaya adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

2. Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen diantaranya : kelompok acuan, keluarga, peran dan status dalam masyarakat.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2007). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

b. Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

c. Peran dan status dalam masyarakat

Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekelilingnya. Sedang status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya.

Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:135), faktor sosial adalah tindakan atau emosi seseorang dapat dipahami melalui pengetahuan tentang apa yang telah dipelajari dari lingkungan sosialnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan individu dalam melakukan pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor pribadi berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Faktor-faktor tersebut diantaranya :

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d. Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya.

Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:134), faktor pribadi adalah segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan, yang kemudian ditunjukkan dalam bentuk perilaku tertentu, dikendalikan oleh kegiatan elektrik dan kimiawi yang ada di dalam otak dan bagian dari tubuh manusia.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis*; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

Sunyoto (2013:73) berpendapat bahwa motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan atau keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

c. Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu obyek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap obyek yang dinilai.

Definisi lain faktor psikologis adalah menjelaskan dengan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam pikiran seseorang daripada semata-mata memahami bagaimana otak seseorang berfungsi (Widiyono dan Pakkanna, 2013: 134).

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap hari. Konsumen melakukan pembelian setiap hari atau periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Adapun pengertian keputusan pembelian menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Kanuk (2008:485).

Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada

antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Suryani (2008:15) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:

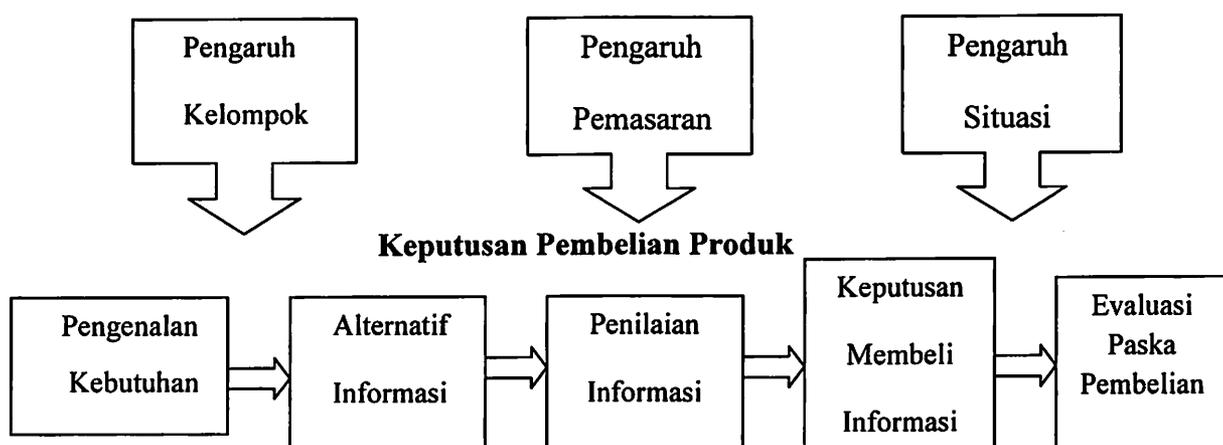
Keputusan pembelian adalah suatu sistem yang terdiri dari masukan, proses dan keluaran. Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan (konsumen merasakan adanya kebutuhan) dan penilaian terhadap alternatif. Proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan sosio-kultur serta kondisi psikologis konsumen.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli serta memutuskan merk mana yang akan dibeli.

2.3.2 Tahap-Tahap Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk.

Lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut yaitu:



Gambar 2.

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

(Sumber : Siswanto Sutojo, 2009:66)

Lima tahap proses membeli menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184-190) yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah oleh ransangan internal aatau eksternal.

2. **Pencarian Informasi**

Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- **Pribadi**, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- **Komersial**, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- **Publik**, media masa, organisasi pemeringkat konsumen.
- **Eksperimental**, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber ini bervariasi dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk dari komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Meskipun demikian, informasi yang paling efektif sering berasal dari sumber pribadi atau sumber publik yang merupakan otoritas independen.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ketiga, konsumen mengevaluasi alternatif yang mereka identifikasi untuk memecahkan masalah mereka dan memilih produk yang dapat memberi manfaat lebih sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap keempat dari proses dimana konsumen memutuskan tindakan alternatif apa yang akan dipilih. Setelah memilih produk yang sesuai maka konsumen dapat melakukan pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Doni Hariadi (2013:74) memaparkan indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan.
- b. Keputusan membeli atas dasar informasi dan sumber-sumber yang berkaitan.
- c. Keputusan membeli setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Sedangkan Sweeney (2008) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not berhubungan dengan keyakinan dalam membeli would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Adapun indikator yang akan digunakan dalam penelitian adalah menurut Kotler dan Armstrong (2009), Indikator dari keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.

Penelitian Sebelumnya

Nama	Judul	Pendekatan Penelitian	Analisis Data	Hasil
1.Sriwardini ngsi, Dkk(2006)	Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer <i>NoteBook</i> Di Lingkungan Mahasiswa Binu International”	Independent 1. Budaya 2. Sosial 3. Pribadi 4.Psikologis Dependent : 5.Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan
2. Aditya Ardha Anggi. P (2016)	”Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada Toko Ardha Elektronik	Variabel bebas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang meliputi antara lain: Harga(X1) Pelayanan(X2) KualitasProduk (X3)	Uji Relibilitas. Uji Validitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak harga,pelayanan, kualitas Produk,Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian
3.Andy Septian Wibisono(20 12)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Prilaku	Variabel yang Diteliti Yaitu faktor sosial, pribadi,	Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji Chi Square	Dari hasil pengujian yang dilakukan bahwa seluruh

	Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Handphone Merk Blackberry”	produk, harga, manfaat		faktor sosial pribadi, produk, harga, manfaat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian handphone merk BlackBerry. Namun dari semua faktor tersebut yang paling dominan adalah faktor manfaat
4.Denny Nurcahyana (2010)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang	Variabel bebas (variabel independen): 1.Kualitas Produk Inti. 2.Kualitas Produk Periferal. variabel Terikat (variabel dependen): keputusan pembelian konsumen	analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian tersebut bahwa kualitas produk inti dan kualitas produk periferal mempengaruhi brand image dan brand image mempengaruhi keputusan pembelian
5.Nurjannah (2010)	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Ponsel GSM Tipe QWERTY	Variabel yang diteliti yaitu (1) Sosial (2) Motivasi (3) Acuan (4) Budaya (5)pelayanan (6) Individu (7)Psikologis.	metode Convenience Sampling	Persentase kumulatif varians dari faktor yang diekstrak sebesar 67,211% mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan ponsel GSM Tipe QWERTY.

2.4.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba, maka perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan pembelian dengan cara menganalisis faktor-faktor mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara untuk menganalisis perilaku konsumen adalah dengan mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi suatu perusahaan harus melakukan sarana-sarana untuk meningkatkan pembelian agar dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat pembelian, melalui usaha untuk mencari dan membina langganan.

Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut Philip Kotler (2008:166) merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen.

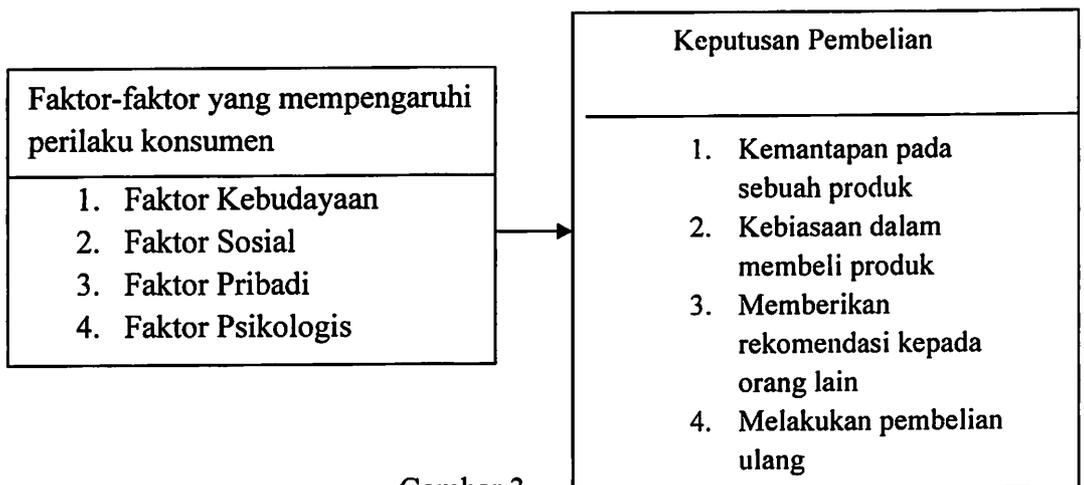
Agar perusahaan dapat memahami perilaku konsumennya maka perusahaan harus dapat terlebih dahulu memahami karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Jadi perusahaan dalam meningkatkan pembelian harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Agar perusahaan bisa meningkatkan pembelian pada produknya maka perusahaan harus mengelola komunikasi yang efektif dengan konsumen terutama melalui persepsi konsumen dan sarana-sarannya yang menarik serta mengerti apa yang konsumen inginkan dari berbagai macam hal yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian. Maka konsumen akan tertarik untuk membeli dan merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang.

2.4.3 Konstelasi Penelitian



Gambar 3.

Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *Deskriptif*. Teknik penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya termasuk dalam penelitian survey, yaitu peneliti mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek Penelitian pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Unit Analisis dalam penelitian ini adalah unit analisis yang berupa interview dengan sumber data yang diperoleh dari satu orang.

Lokasi penelitian ini bertempat di CV.Hamasa yang berlokasi di Jl Babakan Lio Jawa Barat-Kec.Bogor Barat-Kota-BOGOR-16116.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu jenis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, atau berupa uraian/penjelasan mengenai variabel yang diteliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber yang langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu dalam perusahaan yang diteliti, jadi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi melalui kuesioner terhadap konsumen CV Hamasa.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 4

Operasionalisasi Variabel

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada CV. Hamasa

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	Faktor Kebudayaan	Budaya	Kebiasaan konsumen membeli suatu produk elektronik	Ordinal
		Subbudaya	Memilih alat elektronik karena pengaruh kelompok pergaulan	
		Kelas sosial	Minat membeli alat elektronik Karena pengaruh lingkungan	
	Faktor Sosial	Kelompok acuan	Rekan sekerja sebagai referensi dalam membeli produk	Ordinal
		Keluarga	Keluarga sebagai referensi dalam membeli produk	
		Peran dan status dalam masyarakat	Rekan sekomunitas sebagai referensi dalam membeli produk	
	Faktor Pribadi	Usia dan tahap siklus hidup	Usia responden yang membeli alat elektronik	Ordinal
		Pekerjaan	Pekerjaan atau penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sesuatu	
		Gaya hidup	Membeli produk elektronik sebagai gaya hidup	
		Kepribadian	Kepribadian atau senang melakukan sesuatu	

Keputusan Pembelian	Faktor Psikologis	Motivasi	Dorongan diri dalam membeli produk elektronik	Ordinal	
		Persepsi	Persepsi dalam membeli produk elektronik		
		Sikap	Pengalaman diri saat membeli produk elektronik		
			Kemantapan pada sebuah produk	Memanfaatkan pilihan terhadap produk atau mempertimbangkan berbagai pilihan	Ordinal
			Kebiasaan dalam membeli produk	Memutuskan untuk membeli sesuatu	
			Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Memberikan rekomendasi kepada seseorang atau lebih tentang produk cv hamasa	
			Melakukan pembelian ulang	Pembelian ulang atau membeli pada waktu lain	

3.5 Metode Penarikan Sampel

Kuesioner diberikan kepada responden dan menggunakan metode pengambilan sample *Convenience Sampling*, yaitu sample yang diambil berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel. Dengan kata lain sampel diambil karena ditempat dan waktu yang tepat. Sampel yang dipilih penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen pada CV Hamasa. Sample yang diambil sekitar 5% dari populasi masih dianggap besar (lebih dari 30). Banyaknya sample yang diperoleh dapat diteliti dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = error (tingkat kesalahan standar yang dapat ditoleransi untuk suatu penarikan sampel, maksimal 5%).

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli alat elektronik di cv hamasa pada tahun 2016 dengan jumlah populasi 230 sehingga diperoleh:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{230}{1+230(0,05)^2}$$

$$n = \frac{230}{1,57}$$

$$n = 146,49 \text{ atau } 150 \text{ orang}$$

Maka, dari hasil perhitungan diatas dibulatkan menjadi 150 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk di isi. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata, antara lain:

SS	=	Sangat Setuju
S	=	Setuju
CS	=	Cukup Setuju
KS	=	Kurang Setuju
TS	=	Tidak Setuju

Bila:

SS diberi skor = 5

S diberi skor = 4

CS diberi skor = 3

KS diberi skor = 2

TS diberi skor = 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Dalam kuesioner terdapat uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

Menggunakan $\alpha = 0,05$ (5%) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka status kuesioner adalah gugur.

Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali, selanjutnya menentukan validitas berdasarkan koefisiensi korelasi product moment

dari Kari Person, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden dengan hasil uji seperti pada tabel di bawah ini :

3.6.2 Wawancara (*interview*)

Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab pada pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian.

3.6.3 Observasi

Metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti (populasi) sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Pengamatan ini disebut juga penelitian lapangan.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, maka harus didasarkan pada data kualitatif. Data kualitatif dapat dianalisis dengan menggunakan kuesioner. Metode pengumpulan data berupa kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data yang berisi serangkaian daftar pertanyaan dan jawaban tentang tanggapan suatu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Umar (2005), validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Instrumen alat ukur harus memperhatikan ketepatan dan kecermatan. Suatu instrumen mungkin tepat untuk mengukur suatu objek, tetapi belum tentu cermat. Dengan demikian valid tidaknya alat ukur hanya berlaku untuk tujuan yang spesifik (Suliyanto, 2005).

Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* (Umar, 2005)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = Skor tiap item

Y = Skor seluruh item responden uji coba

Setelah menghitung r_{hitung} , hal yang harus dilakukan adalah membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ berarti tidak valid.

Tabel 4

Hasil Pengujian Validitas Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Indikator	No Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Kebudayaan	Item 1	0,644	>0,361	Valid
	Item 2	0,958	>0,361	Valid
	Item 3	0,800	>0,361	Valid
Faktor Sosial	Item 4	0,452	>0,361	Valid
	Item 5	0,970	>0,361	Valid
	Item 6	0,651	>0,361	Valid
	Item 7	0,961	>0,361	Valid
Faktor Pribadi	Item 8	0,937	>0,361	Valid
	Item 9	0,939	>0,361	Valid
	Item 10	0,731	>0,361	Valid
Faktor Psikologis	Item 11	0,937	>0,361	Valid
	Item 12	0,878	>0,361	Valid
	Item 13	0,795	>0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan dari Tabel 4 diatas, maka didapatkan hasil nilai skor dengan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan r tabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 arah n=30, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan nilai uji tersebut yang terdiri dari 13 item dinyatakan valid.

Tabel 5
Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	No Soal	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Item 14	0,721	>0,361	Valid
	Item 15	0,752	>0,361	Valid
	Item 16	0,411	>0,361	Valid
	Item 17	0,561	>0,361	Valid

Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan dari Tabel 5 diatas, maka didapatkan hasil nilai skor dengan nilai skor total. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan r tabel dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 arah n=30, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan nilai uji tersebut yang terdiri dari 4 item dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama, pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil relatif sama (aspek yang diukur belum berubah), meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan (Suliyanto, 2005).

Menurut Umar (2005), reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan teknik Cronbach's Alpha. Teknik ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 0-1, tetapi merupakan rentang antara beberapa nilai, misalnya 0-10 atau 0-100 atau bentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya.

Rumus teknik *Cronbach's Alpha* ditulis sebagai berikut (Umar,2005).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas yang dicari

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir tiap pertanyaan

σb^2 = Varians Total

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil diukur sekali saja. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Alpha Cronbach*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach α* > 0,60 dan sebaliknya.

Tabel 6

Reliability Statistics Variabel Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	13

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel 6 diatas, maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,954, sedangkan nilai *Cronbach,s Alpha* sebesar 0,60, karena $0,954 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

Tabel 7

Reliability Statistics Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,422	4

Dari hasil analisis yang terdapat pada tabel 7 diatas, maka didapatkan nilai Alpha sebesar 0,422, sedangkan nilai *Cronbach,s Alpha* sebesar 0,60, karena $0,422 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa instrumen soal penelitian tersebut reliabel.

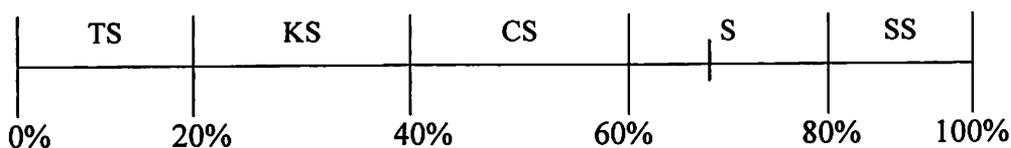
3.7.3 Analisis statistik Deskriptif

Analisis Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Menurut Sugiyono (2012: 206).

Analisis deskriptif untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada cv hamasa.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



3.7.4 Tabulasi Silang atau Crosstab

Pengertian tabulasi silang adalah penyusunan data ke dalam bentuk tabel. Tujuan tabulasi adalah agar data bisa mudah disusun, dijumlah, dan mempermudah penataan data untuk disajikan serta dianalisa. (Budiarto:2002).

Menurut (Hasan:2006). Pengertian tabulasi data adalah pembuatan tabel yang berisikan berbagai data yang sudah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan. Macam-macam tabulasi data antara lain:

1. Tabel analisis yaitu tabel yang berisi informasi yang sudah dianalisa
2. Tabel pemindahan, yang berfungsi sebagai arsip, yaitu tabel yang digunakan sebagai tempat untuk memindahkan kode dari pencatatan pengamatan atau kuesioner. Tabel ini berfungsi sebagai arsip
3. Tabel biasa yaitu tabel yang disusun berdasarkan tujuan tertentu dan sifat responden tertentu.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah CV Hamasa

CV Hamasa adalah perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan hak milik jual beli barang elektronik, berbagai macam barang alat elektronik dijual di CV Hamasa. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2008 dan sudah memiliki ijin usaha pada tahun 2010.

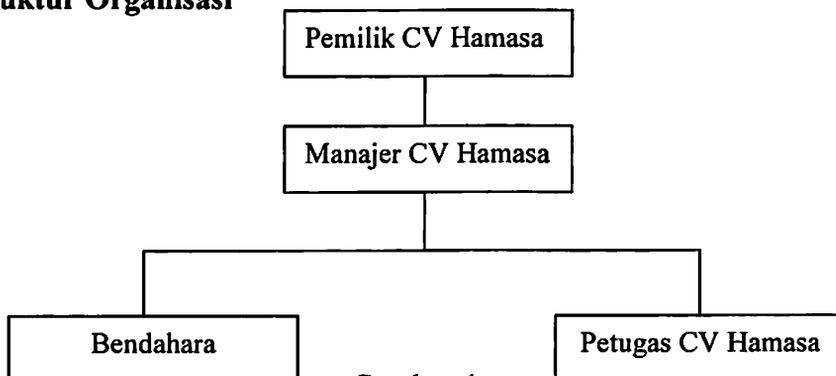
Adapun dari Visi dan Misi dari perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- Visi : Menjadikan industri elektronik yang dapat memberikan Manfaat pada masyarakat dan lingkungan.
- Misi : Memberikan produk-produk unggulan dan harga yang terjangkau, memberikan layanan terbaik sehingga para customer merasa sangat senang/puas dengan layanan yang di berikan.

4.1.2 Kegiatan Usaha

CV Hamasa bergerak dibidang penjualan berbagai macam alat elektronik, dan menerima pembelian berbagai macam alat elektronik dari konsumen, serta menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen agar konsumen kembali lagi untuk membeli alat elektronik di cv hamasa.

4.1.3 Stuktur Organisasi



Gambar 4.

Struktur Organisasi CV Hamasa

Berikut ini adalah deskripsi jabatan dari struktur organisasi CV Hamasa.

1. **Pemilik Toko**
Mengambil keputusan, menjalankan tanggung jawab, mengkoordinasikan peningkatan mutu pelayanan, penelitian, menjalankan kerjasama, bertanggung jawab atas semua proses bisnis perusahaan.
2. **Manajer Toko**
Mengelola setiap toko, baik toko pusat dan cabang, serta mengatasi masalah jika ada keluhan pelanggan yang tidak puas terhadap jasa yang diberikan.
3. **Bendahara**
Bertugas sebagai pemegang dana sementara dalam suatu perusahaan.
4. **Petugas Toko**
Bertugas untuk melakukan pengecekan, pengawasan barang dan melayani konsumen.

4.2 Profil Responden

Profil responden yang diteliti berdasarkan 4 kriteria yaitu jenis kelamin, usia responden, pekerjaan dan pendapatan responden. Berikut ini data responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengunjung CV Hamasa.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

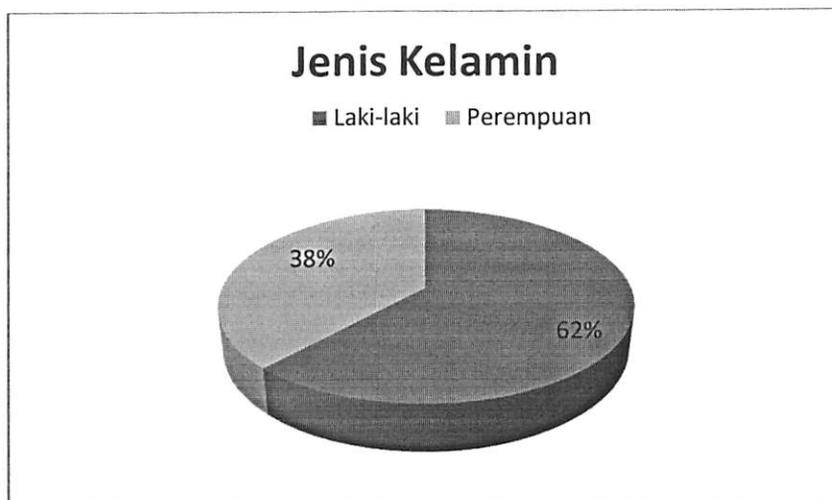
Tabel 8

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	64	43
2	Perempuan	86	57
Jumlah		150	100

Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, responden laki-laki sebanyak 64 orang (43%). Sedangkan responden wanita sebanyak 86 (57%). Jadi mayoritas responden adalah wanita.



Sumber : Data hasil Kuesioner diolah, 2017

Gambar 5

Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

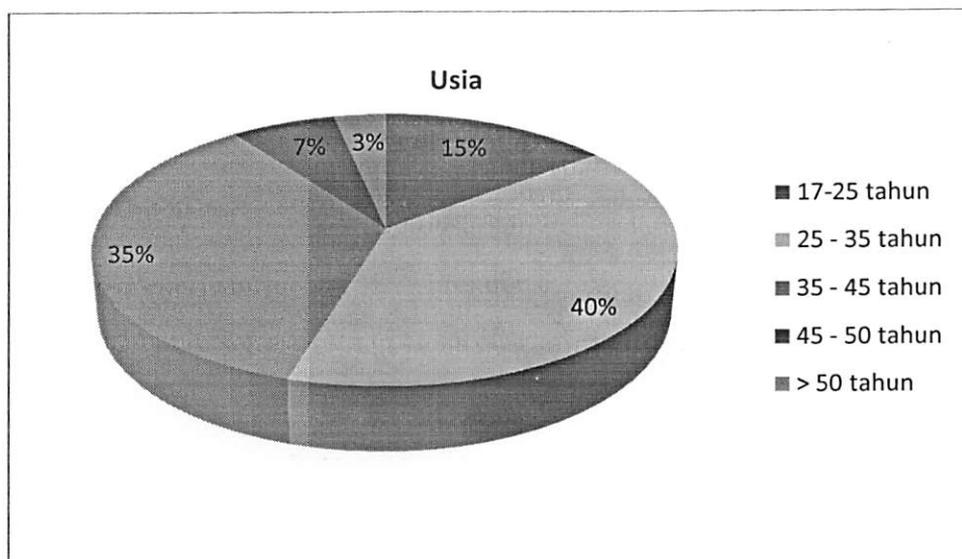
Tabel 9

Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-25 Tahun	22	15
25-35 Tahun	60	40
35-45 Tahun	53	7
45-50 Tahun	10	35
>50 Tahun	5	3
Total	150	100

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas, responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 22 orang (15%), 25-35 tahun sebanyak 60 orang (40%), 35-45 tahun sebanyak 53 (7%). 45-50 tahun sebanyak 10 (35%) sedangkan usia >50 tahun sebanyak (3%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden terbesar dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 25-35 tahun yaitu sebesar 60 (40%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran usia responden.



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2017

Gambar 6

Grafik Responden Berdasarkan Usia

3. Karakteristik responden menurut pekerjaan

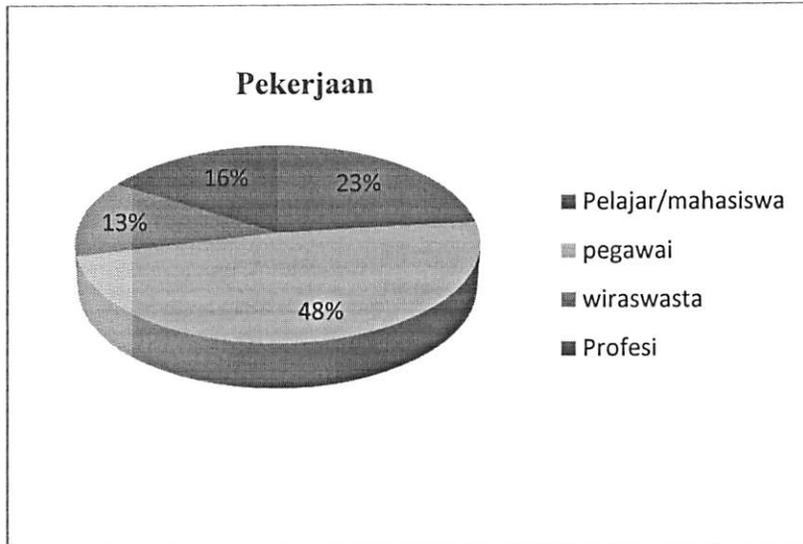
Tabel 10

Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	35	23
pegawai	72	48
wiraswasta	19	13
Profesi	24	16
Total	150	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan responden pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (23%), pegawai 72 (48%), wiraswasta 19 (13%) sedangkan Profesi sebanyak 24 orang (16%). Jadi mayoritas responden yang paling banyak adalah pegawai. Untuk lebih jelasnya gambaran pekerjaan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2017

Gambar 7

Grafik Responden Berdasarkan Pekerjaan

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

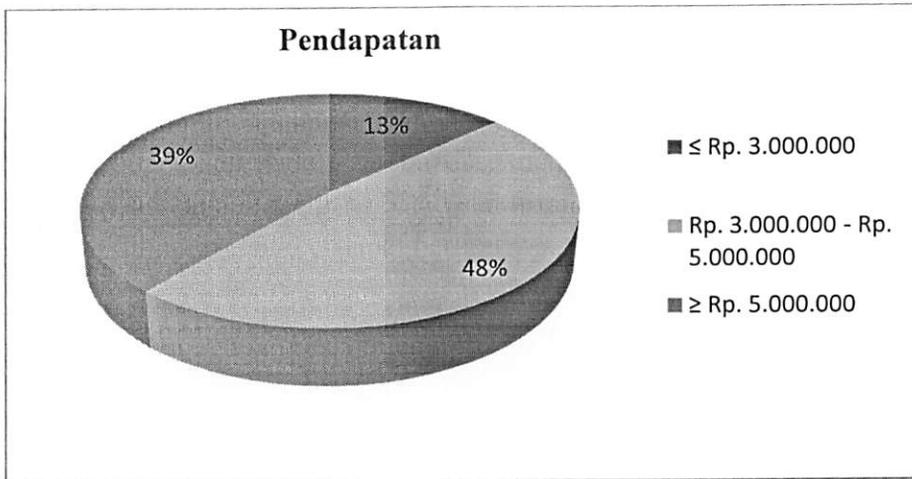
Tabel 11

Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	\leq Rp. 3.000.000	20	13
2	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	72	48
3	\geq Rp. 5.000.000	58	39
Jumlah		150	100

Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang pertama dengan penghasilan \leq Rp. 3.000.000 sebanyak 20 (11%) responden, kedua dengan penghasilan Rp. 3000.000-Rp. 5000.000 sebanyak 72 (48%) dan terakhir dengan penghasilan sebesar \geq Rp. 5.000.000 sebanyak 58 (39%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden konsumen terbesar di CV Hamasa paling banyak berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 72 (48%) responden. Untuk lebih jelasnya gambaran pendapatan responden dapat dilihat pada diagram berikut :



Sumber : Data Hasil Kuesioner diolah, 2017

Gambar 8
Grafik Responden Berdasarkan Pendapatan

4.3 Pembahasan

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Penulis akan menganalisis data hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden yaitu konsumen pada CV Hamasa, mengenai tanggapan responden terhadap kebiasaan dalam membeli alat elektronik di CV Hamasa. Hasil analisa ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

a. Faktor Kebudayaan

1. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kebiasaan dalam membeli alat elektronik di CV Hamasa.

Tabel 12

Sudah menjadi kebiasaan dalam membeli alat elektronik di CV Hamasa

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	23	175
Setuju	4	56	37	224
Cukup Setuju	3	30	20	90
Kurang Setuju	2	25	17	50
Tidak Setuju	1	4	0	4
Total		150	100	543

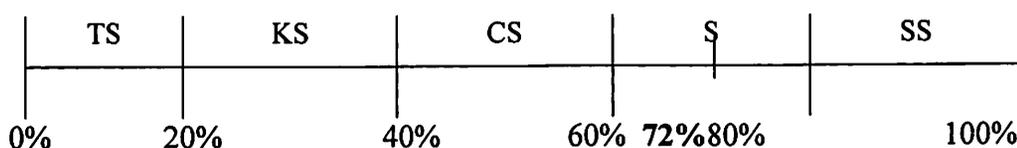
Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 23% responden sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 20% menyatakan cukup setuju, 17% responden menyatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden

menyatakan setuju bahwa sudah menjadi kebiasaan dalam membeli alat elektronik di CV Hamasa.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{543}{5 \times 150} \times 100\% \\ &= 72\% \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan sudah menjadi kebiasaan dalam membeli alat elektronik di CV Hamasa dengan persentase 72%.

2. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai responden memilih alat elektronik di CV Hamasa karena pengaruh pergaulan

Tabel 13

Memilih alat elektronik di CV Hamasa karena pengaruh pergaulan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	23	175
Setuju	4	25	17	100
Cukup Setuju	3	30	20	90
Kurang Setuju	2	56	37	112
Tidak Setuju	1	4	0	4
Total		150	100	481

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

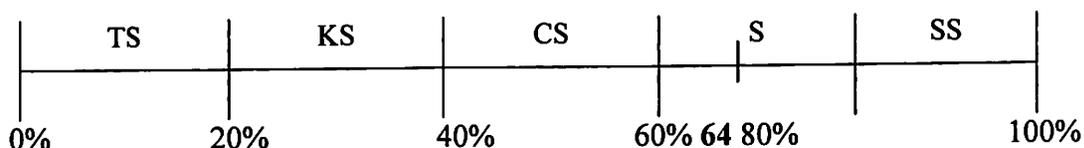
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 23% responden sangat setuju, 17% responden menyatakan setuju, 20% menyatakan cukup setuju, 37% responden menyatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen memilih alat elektronik di CV Hamasa karena pengaruh pergaulan.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{481}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 64\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai responden memilih alat elektronik di CV Hamasa karena pengaruh pergaulan dengan persentase 64%.

3. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai minat membeli alat elektronik karena pengaruh lingkungan

Tabel 14

Minat membeli alat elektronik karena pengaruh lingkungan

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	23	175
Setuju	4	55	37	220
Cukup Setuju	3	30	20	90
Kurang Setuju	2	25	17	50
Tidak Setuju	1	5	0	5
Total		150	100	540

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

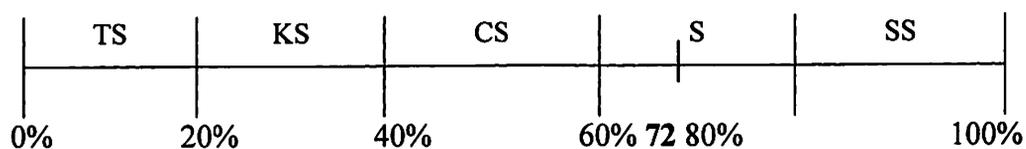
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 23% responden sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 20% menyatakan cukup setuju, 17% responden menyatakan kurang setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa minat membeli alat elektronik karena pengaruh lingkungan.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{540}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 72\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai minat membeli alat elektronik karena pengaruh lingkungan dengan persentase 72%.

b. Faktor Sosial

4. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai kelompok acuan/teman dekat sebagai referensi dalam pembelian alat elektronik CV Hamasa.

Tabel 15

Kelompok acuan/teman dekat sebagai referensi dalam pembelian alat elektronik CV Hamasa

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	20	150
Setuju	4	56	37	224
Cukup Setuju	3	35	23	105
Kurang Setuju	2	24	16	48
Tidak Setuju	1	5	0	5
Total		150	100	532

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

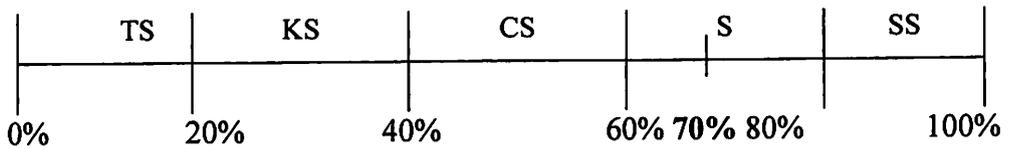
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 20% responden sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 16% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa kelompok acuan/teman dekat sebagai referensi dalam pembelian alat elektronik CV Hamasa.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{532}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 70\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan kelompok acuan/teman dekat sebagai referensi dalam pembelian alat elektronik CV Hamasa dengan persentase 70%.

5. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai membeli poduk alat elektronik karena terpengaruh oleh keluarga/teman.

Tabel 16

Membeli poduk alat elektronik karena terpengaruh oleh keluarga/teman.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	23	175
Setuju	4	51	34	204
Cukup Setuju	3	26	17	78
Kurang Setuju	2	34	23	68
Tidak Setuju	1	4	0	4
Total		150	100	529

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

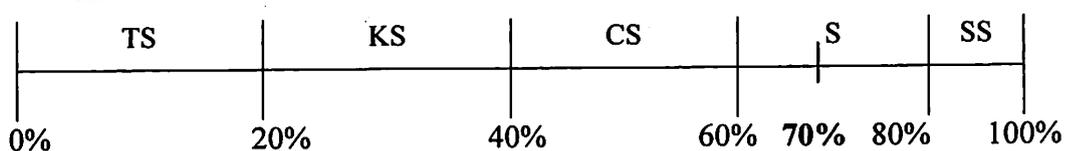
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 23% responden sangat setuju, 34% responden menyatakan setuju, 17% menyatakan cukup setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa Membeli poduk alat elektronik karena terpengaruh oleh keluarga/teman.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{529}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 70\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai membeli poduk alat elektronik karena terpengaruh oleh keluarga/teman dengan persentase 70%.

6. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai status sosial/derajat seseorang dilingkungan sebagai referensi pembelian alat elektronik CV Hamasa.

Tabel 17
Status sosial/derajat seseorang dilingkungan sebagai referensi pembelian alat elektronik CV Hamasa.

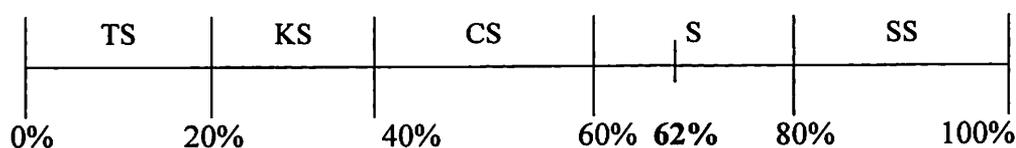
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	17	100
Setuju	4	25	19	145
Cukup Setuju	3	35	23	105
Kurang Setuju	2	56	37	112
Tidak Setuju	1	5	0	5
Total		150	100	467

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 17% responden sangat setuju, 19% responden menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 37% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa status sosial/derajat seseorang dilingkungan sebagai referensi pembelian alat elektronik CV Hamasa.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{467}{5 \times 150} \times 100\% \\ &= 62\% \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai status sosial/derajat seseorang dilingkungan sebagai referensi pembelian alat elektronik CV Hamasa dengan persentase 62%.

c. Faktor Pribadi

7. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai bahwa membeli suatu alat elektronik karena kebutuhan hidup

Tabel 18

Membeli suatu alat elektronik karena kebutuhan hidup

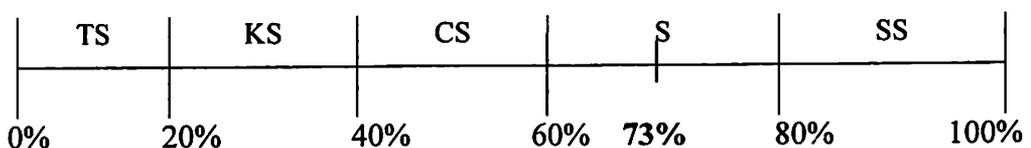
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	55	37	275
Setuju	4	30	20	120
Cukup Setuju	3	35	23	105
Kurang Setuju	2	20	13	40
Tidak Setuju	1	10	0	10
Total		150	100	550

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 37% responden sangat setuju, 20% responden menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 13% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa membeli suatu alat elektronik karena kebutuhan hidup.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{550}{5 \times 150} \times 100\% \\ &= 73\% \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai bahwa membeli suatu alat elektronik karena kebutuhan hidup dengan persentase 73%

8. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai pekerjaan/penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sesuatu

Tabel 19

Pekerjaan/penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sesuatu

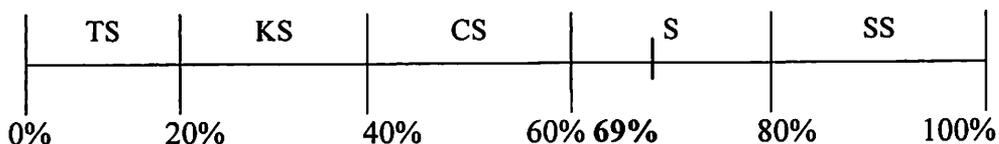
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	19	145
Setuju	4	56	37	224
Cukup Setuju	3	25	17	75
Kurang Setuju	2	35	23	70
Tidak Setuju	1	5	0	5
Total		150	100	519

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 19% responden sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 17% menyatakan cukup setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{519}{5 \times 150} \times 100\% \\ &= 69\% \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai pekerjaan/penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sesuatu dengan persentase 69%.

9. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai bahwa membeli alat elektronik sebagai gaya hidup.

Tabel 20

Bahwa membeli alat elektronik sebagai gaya hidup.

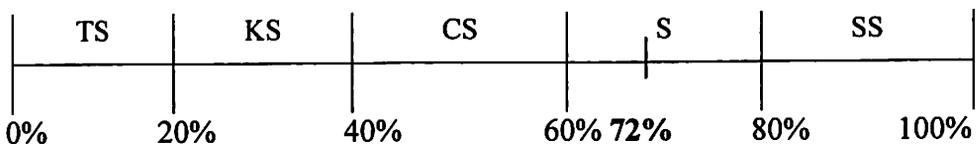
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	23	175
Setuju	4	55	37	220
Cukup Setuju	3	35	23	105
Kurang Setuju	2	15	10	30
Tidak Setuju	1	10	0	10
Total		150	100	540

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 23% responden sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 10% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli alat elektronik sebagai gaya hidup.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{540}{5 \times 150} \times 100\% \\ &= 72\% \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai bahwa membeli alat elektronik sebagai gaya hidup dengan persentase 72%.

10. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai bahwa membeli alat elektronik di CV Hamasa karena sesuai dengan selera sendiri

Tabel 21

Membeli alat elektronik di CV Hamasa karena sesuai dengan selera sendiri

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	29	19	145
Setuju	4	57	38	228
Cukup Setuju	3	24	16	72
Kurang Setuju	2	34	23	68
Tidak Setuju	1	6	0	6
Total		150	100	519

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

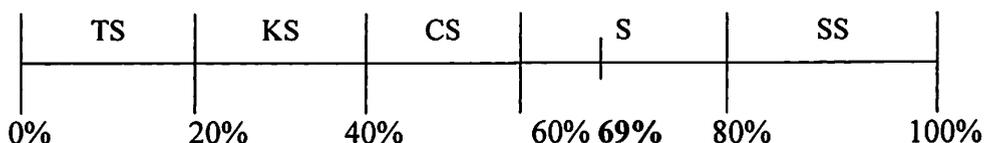
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 19% responden sangat setuju, 38% responden menyatakan setuju, 16% menyatakan cukup setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa membeli elektronik di CV Hamasa karena sesuai dengan selera sendiri.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{519}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 69\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai bahwa membeli alat elektronik di CV Hamasa karena sesuai dengan selera sendiri dengan persentase 69%.

d. Faktor Psikologis

11. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai ada dorongan diri untuk membeli alat elektronik CV Hamasa.

Tabel 22

ada dorongan diri untuk membeli alat elektronik CV Hamasa.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	30	20	150
Setuju	4	55	37	220
Cukup Setuju	3	36	24	108
Kurang Setuju	2	20	13	40
Tidak Setuju	1	9	0	9
Total		150	100	527

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

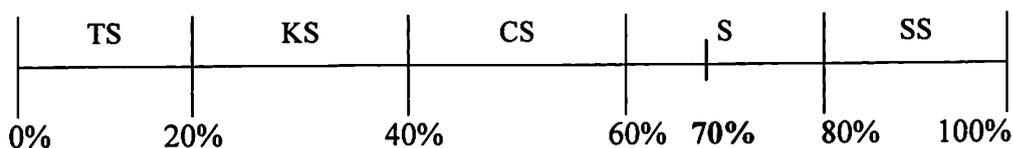
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 20% responden sangat setuju, 37% responden menyatakan setuju, 24% menyatakan cukup setuju, 13% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ada dorongan diri untuk membeli alat elektronik CV Hamasa.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{527}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 70\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai ada dorongan diri untuk membeli alat elektronik CV Hamasa dengan persentase 70%.

12. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai persepsi atau kualitas produk yang dijual baik.

Tabel 23

persepsi atau kualitas produk yang dijual baik.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	23	175
Setuju	4	54	36	216
Cukup Setuju	3	25	17	75
Kurang Setuju	2	30	20	60
Tidak Setuju	1	6	0	6
Total		150	100	532

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

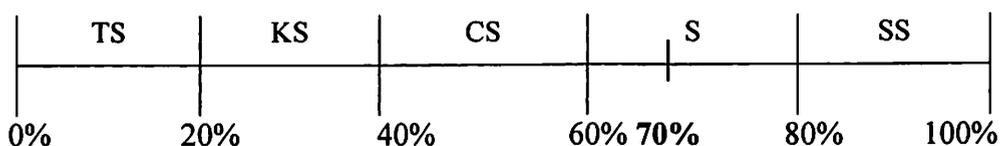
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 23% responden sangat setuju, 36% responden menyatakan setuju, 17% menyatakan cukup setuju, 20% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa persepsi atau kualitas produk yang dijual baik.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{532}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 70\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai persepsi atau kualitas produk yang dijual baik dengan persentase 70%.

13. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai anda datang membeli karena sudah berlangganan.

Tabel 24

anda datang membeli karena sudah berlangganan.

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	19	140
Setuju	4	48	32	192
Cukup Setuju	3	36	24	108
Kurang Setuju	2	34	23	68
Tidak Setuju	1	4	0	4
Total		150	100	512

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

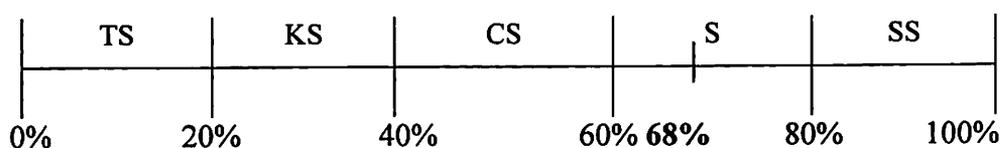
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 19% responden sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 24% menyatakan cukup setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju..

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{512}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 68\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai anda datang membeli karena sudah berlangganan dengan persentase 68%.

4.3.2. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian alat elektronik CV Hamasa

14. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai banyak pilihan produk yang ada di CV Hamasa

Tabel 25

Banyak pilihan produk yang ada di CV Hamasa

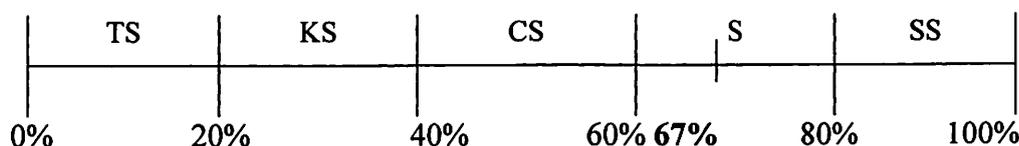
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	25	17	125
Setuju	4	34	23	68
Cukup Setuju	3	35	23	105
Kurang Setuju	2	50	33	200
Tidak Setuju	1	6	0	6
Total		150	100	504

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 17% responden sangat setuju, 23% responden menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 33% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan sangat setuju bahwa banyak pilihan produk yang ada di CV Hamasa.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{504}{5 \times 150} \times 100\% \\ &= 67\% \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai banyak pilihan produk yang ada di CV Hamasa dengan persentase 67%.

15. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai bahwa sudah menjadi kebiasaan membeli produk di CV Hamasa.

Tabel 26

sudah menjadi kebiasaan membeli produk di CV Hamasa

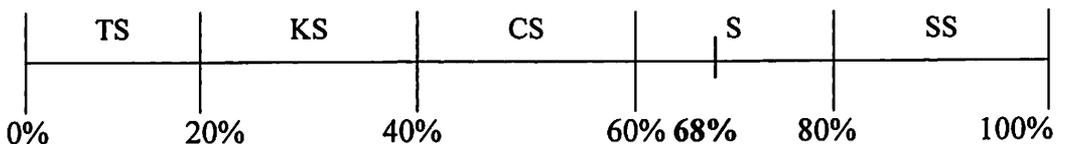
Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	28	19	140
Setuju	4	48	32	192
Cukup Setuju	3	36	24	108
Kurang Setuju	2	34	23	68
Tidak Setuju	1	4	0	4
Total		150	100	512

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 19% responden sangat setuju, 32% responden menyatakan setuju, 24% menyatakan cukup setuju, 23% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa sudah menjadi kebiasaan membeli produk di CV Hamasa.

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% \\ &= \frac{512}{5 \times 150} \times 100\% \\ &= 68\% \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai sudah menjadi kebiasaan membeli produk di CV Hamasa dengan persentase 68%.

16. Tanggapan responden terhadap pernyataan mengenai
Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat

Tabel 27

Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase(%)	Skor
Sangat Setuju	5	35	23	175
Setuju	4	50	33	200
Cukup Setuju	3	35	23	105
Kurang Setuju	2	25	17	50
Tidak Setuju	1	5	0	5
Total		150	100	535

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

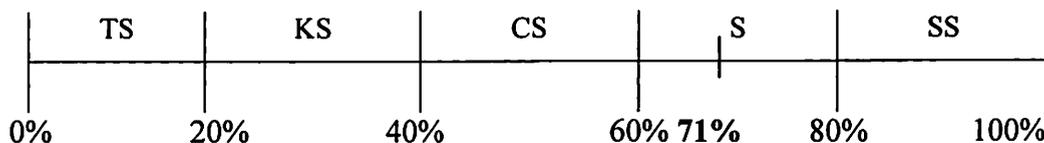
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 23% responden sangat setuju, 33% responden menyatakan setuju, 23% menyatakan cukup setuju, 17% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konsumen memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{535}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 71\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert.



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai konsumen memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat dengan persentase 71%.

17. Tanggapan responden terhadap pernyataan melakukan pembelian ulang/membeli pada waktu lain.

Tabel 28

Melakukan pembelian ulang atau membeli pada waktu lain

Penilaian	Bobot	Jumlah	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	5	36	24	180
Setuju	4	45	30	180
Cukup Setuju	3	36	24	108
Kurang Setuju	2	29	19	58
Tidak Setuju	1	4	0	4
Total		150	100	530

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

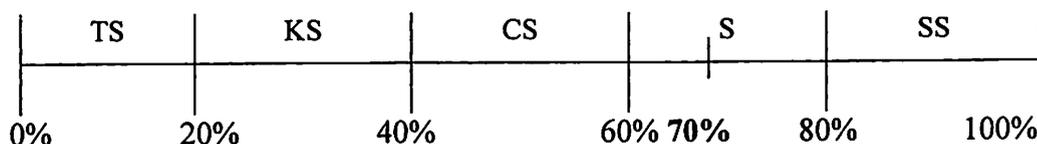
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa 24% responden sangat setuju, 30% responden menyatakan setuju, 24% menyatakan cukup setuju, 19% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju. Jadi, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa melakukan pembelian ulang atau membeli pada waktu lain.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{530}{5 \times 150} \times 100\%$$

$$= 70\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden yaitu dengan menggunakan Skala Lickert



Berdasarkan tanggapan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan mengenai melakukan pembelian ulang atau membeli pada waktu lain dengan persentase 70%.

4.3.3 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen CV Hamasa terdapat perilaku Konsumen yang terdiri dari faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini membuat pembelian alat elektronik memunculkan perilaku konsumen yang meningkatkan keputusan pembelian.

1. Faktor Kebudayaan

Tabel 29
Tabulasi Silang Faktor Kebudayaan dengan Keputusan Pembelian

Faktor Kebudayaan * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian					Total
			TS	KS	CS	S	SS	
Faktor Kebudayaan	TS	Count	2	7	3	7	0	19
		%within Kebudayaan	7,7%	33,3%	11,5%	33,3%	0,0%	100,0%
	KS	Count	6	8	8	8	6	36
		%within Kebudayaan	17,1%	38,1%	38,1%	38,1%	17,1%	100,0%
	CS	Count	8	4	8	12	4	36
		%within Kebudayaan	22,9%	10,3%	22,9%	30,8%	10,3%	100,0%
	S	Count	6	10	10	14	3	43
		%within Kebudayaan	15,4%	25,6%	25,6%	40,0%	7,7%	100,0%
SS	Count	3	5	6	1	1	16	
	%within Kebudayaan	18,8%	19,2%	15,4%	2,9%	2,9%	100,0%	
Total	Count	25	34	35	42	14	150	
	%within Kebudayaan	25,0%	34,0%	35,0%	42,0%	14,0%	100,0%	

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden CV Hamasa setuju oleh faktor kebudayaan bahwa sudah menjadi kebiasaan dalam membeli alat elektronik saat ini untuk meningkatkan keputusan pembelian, persentase responden yang setuju yaitu sebanyak **40,0%**.

2. Faktor Sosial

Tabel 30
Tabulasi Silang Faktor Sosial dengan Keputusan Pembelian
Faktor Sosial * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian					Total
			TS	KS	CS	S	SS	
Faktor Sosial	TS	Count	3	6	6	3	3	21
		% within Sosial	42,9%	19,4%	19,4%	42,9%	42,9%	100,0%
	KS	Count	5	4	12	5	2	28
		% within Sosial	29,4%	12,9%	29,3%	29,4%	4,9%	100,0%
	CS	Count	5	6	6	14	2	33
		% within Sosial	16,1%	15,8%	15,8%	34,1%	5,3%	100,0%
	S	Count	6	12	5	14	5	42
		% within Sosial	19,4%	29,3%	12,2%	45,2%	16,1%	100,0%
	SS	Count	6	6	6	6	2	26
		% within Sosial	35,3%	35,3%	35,3%	35,3%	28,6%	100,0%
Total	Count		25	34	35	42	14	150
		% within Sosial	25,0%	34,0%	35,0%	42,0%	14,0%	100,0%

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden CV Hamasa setuju oleh faktor sosial adanya pengaruh keluarga yang mempengaruhi keputusan pembelian, persentase responden yang setuju yaitu sebanyak **45,2%**.

3. Faktor Pribadi

Tabel 31
Tabulasi Silang Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian
Faktor Pribadi * Keputusan Pembelian Crosstabulation

		Keputusan Pembelian					Total
		TS	KS	CS	S	SS	
Faktor Pribadi	TS Count	5	5	1	5	1	17
	% within Pribadi	11,9%	11,9%	33,3%	11,9%	33,3%	100,0%
	KS Count	2	6	4	6	2	20
	% within Pribadi	18,7%	40,0%	17,4%	40,0%	18,7%	100,0%
	CS Count	5	10	12	14	5	46
	% within Pribadi	11,9%	25,0%	28,6%	33,3%	11,9%	100,0%
	S Count	10	8	15	12	4	49
	% within Pribadi	25,0%	19,0%	37,5%	52,2%	10,0%	100,0%
	SS Count	3	5	3	5	2	18
	% within Pribadi	7,1%	33,3%	7,1%	33,3%	8,7%	100,0%
Total	Count	25	34	35	42	14	150
	% within Pribadi	25,0%	34,0%	35,0%	42,0%	14,0%	100,0%

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden CV Hamasa setuju oleh faktor pribadi karena kebutuhan alat elektronik sebagai kebutuhan dalam hidup, persentase responden yang setuju yaitu sebanyak **52,2%**.

4. Faktor Psikologis

Tabel 32

Tabulasi Silang Faktor Psikologis dengan Keputusan Pembelian
Faktor Psikologis * Keputusan Pembelian Crosstabulation

			Keputusan Pembelian					Total
			TS	KS	CS	S	SS	
Faktor Psikologis	TS	Count	5	4	4	2	2	17
		% within Psikologis	18,5%	30,8%	30,8%	15,4%	15,4%	100,0%
	KS	Count	5	9	9	9	1	35
		% within Psikologis	18,5%	33,3%	33,3%	33,3%	2,9%	100,0%
	CS	Count	4	4	1	2	3	14
		% within Psikologis	14,8%	14,8%	3,7%	7,4%	14,8%	100,0%
	S	Count	7	7	11	19	7	51
		% within Psikologis	14,9%	14,9%	23,4%	40,4%	14,9%	100,0%
	SS	Count	4	10	10	10	1	35
		% within Psikologis	11,8%	29,4%	29,4%	29,4%	11,1%	100,0%
Total	Count		25	34	35	42	14	150
		% within Psikologis	25,0%	34,0%	35,0%	42,0%	14,0%	100,0%

Sumber : Data Kuesioner diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden CV Hamasa setuju oleh faktor psikologis karena ada dorongan diri konsumen untuk membeli alat elektronik sehingga meningkatkan keputusan pembelian,persentase responden yang setuju yaitu sebanyak 40,4%.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Selanjutnya hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah faktor pribadi dengan persentase responden yaitu sebesar **52,2%**.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV. Hamasa dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.
2. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian alat elektronik pada CV Hamasa, berdasarkan dari hasil tabulasi silang faktor yang paling dominan atau yang paling berpengaruh adalah faktor pribadi, disusul faktor sosial, faktor psikologis dan terakhir faktor kebudayaan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian yang dilakukan pada CV Hamasa, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
2. Bila dilihat dari hasil data tabulasi silang faktor kebudayaan sebesar 40,0% yang menandakan hasil tersebut yang paling terendah dari faktor-faktor yang lain, maka sebagai perusahaan harus menyesuaikan produknya.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan tidak hanya meneliti satu perusahaan saja terkait terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dari satu perusahaan agar data yang diperoleh dapat lebih obyektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta, 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Adi Nugroho. 2002. *Perilaku Konsumen*. Studia Press, Jakarta-timur.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I*, Prenhall Indo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Bahasa Indonesia jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Press Yogyakarta, Yogyakarta.
- Supranto J., Nandan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Siswanto Sutojo. 2009. *Manajemen pemasaran*. PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*, PT Indeks., New Jersey.

- Sunarto. 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran, UST Press, Yogyakarta
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Gary armstrong, 2009, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Chiffman & Kanuk, (2007), Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Ariadi, Doni, Martoatmodjo, Soeban. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Projector Microvision. Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Daryanto. (2013). Strategi dan Tahapan Mengajar. Bandung: CV Yrama Widya
- Widiyono dan Mukher Pakkana. 2013. Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sunyoto, Danang, 2013. Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta.
- Hiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Siswanto Sutojo. 2009, Manajemen Pemasaran, edisi kedua, Penerbit : Damar Mulia Pustaka, Jakarta.



Saya, Rismawati Mahasiswa Universitas Pakuan, jurusan Manajemen Pemasaran. Saat ini sedang menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada CV.Hamasa”. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan ingin mendapatkan informasi dari Bapak/Ibu mengenai masalah atau topik yang akan saya teliti dalam penulisan skripsi tersebut.

• **IDENTITAS RESPONDEN**

- 1. Nomor Responden :
- 2. Usia : a. 17-25 Tahun d. 45 – 50
b. 25 – 35 Tahun e. > 50
c. 35 - 45 Tahun
- 3. Jenis Kelamin : Laki-laki /Perempuan
- 4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d.Profesi
b. Pegawai
c. Wiraswasta
- 5. Pendapatan : a. < Rp.3.000.000
b. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
c. Rp. > Rp. 5.000.000

• **PETUNJUKPENGISIAN**

Berilah tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu:

- TS :Tidak Setuju
- KS : Kurang Setuju
- CS : Cukup Setuju
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

Pernyataan untuk variabel Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (X) dan Keputusan Pembelian(Y):

No	Pernyataan	TS	KS	CS	S	SS
<u>FAKTOR KEBUDAYAAN</u>						
1.	Sudah menjadi kebiasaan dalam membeli alat elektronik di cv hamasa					

2.	Memilih alat elektronik di CV Hamasa karena pengaruh pergaulan					
3.	Minat membeli alat elektronik karena pengaruh lingkungan					

FAKTOR SOSIAL

4.	Kelompok acuan atau teman dekat sebagai referensi dalam pembelian alat elektronik cv hamasa					
5.	Anda membeli produk alat elektronik karena terpengaruh oleh keluarga /teman					
6.	Status sosial/derajat seseorang di lingkungan sebagai referensi pembelian alat elektronik CV Hamasa					

FAKTOR PRIBADI

7.	Anda membeli suatu alat elektronik karena kebutuhan hidup					
8.	Pekerjaan/penghasilan dari bekerja cukup untuk membeli sesuatu					
9.	Membeli alat elektronik sebagai gaya hidup					
10.	Saya membeli alat elektronik di CV Hamasa karena sesuai dengan selera saya					

FAKTOR PSIKOLOGIS

11.	Ada dorongan diri untuk membeli alat elektronik CV Hamasa					
12.	Persepsi atau kualitas produk yang dijual baik					
13.	Anda datang membeli karena sudah berlangganan					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

14.	Banyak pilihan produk yang ada di CV Hamasa					
15.	Sudah menjadi kebiasaan membeli produk di CV Hamasa					
16.	Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang-orang terdekat					
17.	Melakukan pembelian ulang atau membeli pada waktu lain					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA

Jawaban Responden Variabel Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku konsumen(X)

No.	Responden	Pernyataan													Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	Responden 1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
2	Responden 2	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	48
3	Responden 3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	40
4	Responden 4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	56
5	Responden 5	4	4	1	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	50
6	Responden 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
7	Responden 7	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	53
8	Responden 8	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
9	Responden 9	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	39
10	Responden 10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
11	Responden 11	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	43
12	Responden 12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
13	Responden 13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	51
14	Responden 14	3	5	5	3	4	3	4	5	5	1	5	5	5	53
15	Responden 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
16	Responden 16	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	37
17	Responden 17	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	28
18	Responden 18	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36
19	Responden 19	1	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	36
20	Responden 20	4	2	2	5	2	4	2	2	2	2	2	2	2	33
21	Responden 21	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	48
22	Responden 22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	40
23	Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
24	Responden 24	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
25	Responden 25	3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	60
26	Responden 26	2	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	39
27	Responden 27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
28	Responden 28	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	51
29	Responden 29	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
30	Responden 30	5	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	44
31	Responden 31	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	60
32	Responden 32	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	2	56
33	Responden 33	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	54
34	Responden 34	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	5	59
35	Responden 35	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	55
36	Responden 36	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	61
37	Responden 37	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	58
38	Responden 38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	58
39	Responden 39	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	57
40	Responden 40	4	5	5	5	2	5	4	2	5	2	4	4	5	52

41	Responden 41	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	5	5	57
42	Responden 42	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	58
43	Responden 43	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	60
44	Responden 44	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	4	5	4	56
45	Responden 45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	59
46	Responden 46	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	54
47	Responden 47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	59
48	Responden 48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	61
49	Responden 49	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	59
50	Responden 50	5	4	5	4	5	3	4	5	4	2	5	5	5	56
51	Responden 51	5	2	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	56
52	Responden 52	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	58
53	Responden 53	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	59
54	Responden 54	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	56
55	Responden 55	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63
56	Responden 56	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	56
57	Responden 57	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	56
58	Responden 58	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	59
59	Responden 59	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	60
60	Responden 60	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	56
61	Responden 61	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	58
62	Responden 62	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	51
63	Responden 63	4	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	59
64	Responden 64	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	57
65	Responden 65	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	2	5	58
66	Responden 66	3	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	4	54
67	Responden 67	4	5	5	4	4	4	3	2	5	2	5	4	5	52
68	Responden 68	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	5	57
69	Responden 69	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	59
70	Responden 70	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	59
71	Responden 71	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	63
72	Responden 72	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	59
73	Responden 73	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	57
74	Responden 74	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	57
75	Responden 75	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	59
76	Responden 76	5	4	4	3	4	2	4	5	4	3	5	4	5	52
77	Responden 77	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	56
78	Responden 78	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	57
79	Responden 79	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	5	58
80	Responden 80	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	58
81	Responden 81	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	60
82	Responden 82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	60
83	Responden 83	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	62

84	Responden 84	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	59
85	Responden 85	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	57
86	Responden 86	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	53
87	Responden 87	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	56
88	Responden 88	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	4	52
89	Responden 89	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	57
90	Responden 90	5	4	5	5	5	5	4	3	4	1	5	4	4	54
91	Responden 91	4	5	4	4	1	5	5	5	5	4	5	3	5	55
92	Responden 92	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	57
93	Responden 93	4	3	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	55
94	Responden 94	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3	6	4	4	55
95	Responden 95	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	53
96	Responden 96	5	4	5	4	5	3	5	4	5	2	5	4	5	56
97	Responden 97	4	5	4	5	5	4	5	5	4	2	5	4	4	56
98	Responden 98	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	56
99	Responden 99	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	57
100	Responden 100	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	57
101	Responden 101	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	53
102	Responden 102	4	3	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	5	53
103	Responden 103	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	58
104	Responden 104	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	54
105	Responden 105	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	59
106	Responden 106	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	59
107	Responden 107	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	56
108	Responden 108	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	56
109	Responden 109	5	3	5	4	5	4	3	2	5	2	3	5	5	51
110	Responden 110	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	4	53
111	Responden 111	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	57
112	Responden 112	3	4	4	4	5	4	5	5	3	2	4	4	1	48
113	Responden 113	4	5	4	5	5	4	4	5	4	2	5	4	4	55
114	Responden 114	5	2	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	57
115	Responden 115	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	57
116	Responden 116	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	55
117	Responden 117	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	58
118	Responden 118	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	55
119	Responden 119	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	58
120	Responden 120	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	54
121	Responden 121	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	55
122	Responden 122	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	54
123	Responden 123	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	54
124	Responden 124	3	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	56
125	Responden 125	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	50
126	Responden 126	5	5	5	4	4	4	3	4	5	2	5	5	4	55
127	Responden 127	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	54
128	Responden 128	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	58
129	Responden 129	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55

130	Responden130	3	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	55
131	Responden131	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	55
132	Responden132	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	60
133	Responden133	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	59
134	Responden134	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	54
135	Responden 35	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	5	55
36	Responden136	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	3	5	53
37	Responden137	4	3	4	4	5	4	5	2	4	3	3	4	5	50
38	Responden138	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	54
39	Responden139	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	58
40	Responden140	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	57
41	Responden141	4	5	3	5	2	5	4	5	3	3	2	5	4	50
42	Responden142	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	58
43	Responden143	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	57
44	Responden144	5	5	4	2	4	4	3	5	5	4	5	4	4	54
45	Responden145	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	2	5	52
46	Responden146	4	3	5	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	49
47	Responden147	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	57
48	Responden148	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	53
149	Responden149	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	60
150	Responden150	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	2	53

Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Responden	Pernyataan				Total
		14	15	16	17	
1	Responden 1	5	4	5	3	17
2	Responden 2	4	4	1	5	14
3	Responden 3	1	1	4	1	7
4	Responden 4	4	3	3	5	15
5	Responden 5	5	5	4	5	19
6	Responden 6	3	3	5	5	16
7	Responden 7	5	5	4	4	18
8	Responden 8	5	5	4	4	18
9	Responden 9	2	5	5	5	17
10	Responden10	5	5	3	4	17
11	Responden 11	5	5	5	2	17
12	Responden 12	3	3	1	5	12
13	Responden 13	4	4	4	4	16
14	Responden 14	5	5	5	5	20
15	Responden 15	5	4	4	5	18
16	Responden 16	3	5	5	4	17
17	Responden 17	4	4	4	3	15
18	Responden 18	5	5	3	4	17
19	Responden 19	4	4	5	3	16
20	Responden 20	5	3	4	4	16
21	Responden 21	4	4	5	5	18
22	Responden 22	3	3	3	3	12
23	Responden 23	4	4	5	4	17
24	Responden 24	5	5	4	5	19
25	Responden 25	5	5	2	5	17
26	Responden 26	3	3	4	4	14
27	Responden 27	5	5	5	3	18
28	Responden 28	4	4	3	1	12
29	Responden 29	5	4	4	5	18
30	Responden 30	5	2	5	4	16
31	Responden 31	5	5	5	5	20
32	Responden 32	5	5	4	4	18
33	Responden 33	5	4	4	4	17
34	Responden 34	4	4	4	5	17
35	Responden 35	5	4	5	4	18
36	Responden 36	5	5	5	5	20
37	Responden 37	4	5	4	5	18
38	Responden 38	4	4	4	5	17
39	Responden 39	3	4	4	4	15
40	Responden 40	5	5	5	4	19

41	Responden 41	5	5	4	5	19
42	Responden 42	5	5	5	4	19
43	Responden 43	4	5	5	4	18
44	Responden 44	5	4	4	5	18
45	Responden 45	3	4	4	4	15
46	Responden 46	5	4	5	4	18
47	Responden 47	4	3	1	4	12
48	Responden 48	5	4	4	5	18
49	Responden 49	5	4	3	4	16
50	Responden 50	4	4	4	5	17
51	Responden 51	5	5	4	4	18
52	Responden 52	5	3	4	5	17
53	Responden 53	5	4	5	4	18
54	Responden 54	5	4	5	5	19
55	Responden 55	5	5	4	5	19
56	Responden 56	5	4	5	4	18
57	Responden 57	5	4	5	4	18
58	Responden 58	4	5	3	4	16
59	Responden 59	4	4	4	4	16
60	Responden 60	5	5	5	5	20
61	Responden 61	4	5	4	5	18
62	Responden 62	4	3	4	5	16
63	Responden 63	4	5	3	4	16
64	Responden 64	1	3	4	4	12
65	Responden 65	5	4	4	3	16
66	Responden 66	4	5	4	5	18
67	Responden 67	4	5	4	5	18
68	Responden 68	3	4	4	4	15
69	Responden 69	4	4	4	5	17
70	Responden 70	4	5	4	3	16
71	Responden 71	3	4	5	4	16
72	Responden 72	4	4	5	5	18
73	Responden 73	3	5	5	4	17
74	Responden 74	4	5	4	5	18
75	Responden 75	3	4	5	5	17
76	Responden 76	5	5	5	5	20
77	Responden 77	4	5	4	5	18
78	Responden 78	4	4	4	5	17
79	Responden 79	3	4	4	4	15
80	Responden 80	5	4	5	3	17
81	Responden 81	5	5	4	4	18
82	Responden 82	5	4	5	4	18
83	Responden 83	5	5	4	4	18
84	Responden 84	3	4	5	5	17
85	Responden 85	4	4	5	4	17

86	Responden 86	4	4	4	4	16
87	Responden 87	5	4	5	4	18
88	Responden 88	5	4	5	5	19
89	Responden 89	4	4	4	5	17
90	Responden 90	5	4	4	4	17
91	Responden 91	4	5	4	5	18
92	Responden 92	4	3	4	3	14
93	Responden 93	3	5	5	4	17
94	Responden 94	4	5	4	5	18
95	Responden 95	3	4	5	4	16
96	Responden 96	5	4	4	4	17
97	Responden 97	4	4	4	5	17
98	Responden 98	5	4	5	4	18
99	Responden 99	4	4	5	4	17
100	Responden100	4	4	3	4	15
101	Responden101	5	3	5	3	16
102	Responden102	5	4	4	4	17
103	Responden103	5	5	4	4	18
104	Responden104	3	4	5	5	17
105	Responden105	4	4	5	4	17
106	Responden106	4	5	5	5	19
107	Responden107	4	5	4	5	18
108	Responden108	4	4	5	4	17
109	Responden109	5	4	5	4	18
110	Responden110	5	5	4	4	18
111	Responden111	5	5	5	3	18
112	Responden112	4	4	5	5	18
113	Responden113	5	4	5	4	18
114	Responden114	5	4	5	5	19
115	Responden115	5	5	4	5	19
116	Responden116	4	5	4	5	18
117	Responden117	5	4	5	4	18
118	Responden118	4	4	4	5	17
119	Responden119	4	4	5	3	16
120	Responden120	4	5	5	3	17
121	Responden121	5	5	4	3	17
122	Responden122	4	4	4	4	16
123	Responden123	5	5	5	5	20
124	Responden124	4	4	4	4	16
125	Responden125	4	4	5	5	18
126	Responden126	5	5	3	5	18
127	Responden127	4	5	4	4	17
128	Responden128	5	4	5	5	19
129	Responden129	4	3	4	4	15
130	Responden130	5	4	5	4	18

131	Responden 131	4	5	4	5	18
132	Responden 132	4	4	4	4	16
133	Responden 133	5	5	3	5	18
134	Responden 134	4	4	4	4	16
135	Responden 135	4	4	5	5	18
136	Responden 136	5	5	4	4	18
137	Responden 137	4	4	4	4	16
138	Responden 138	5	3	5	5	18
139	Responden 139	5	5	4	4	18
140	Responden 140	4	4	4	4	16
141	Responden 141	5	3	5	5	18
142	Responden 142	4	4	4	4	16
143	Responden 143	4	5	5	5	19
144	Responden 144	5	4	5	4	18
145	Responden 145	4	5	5	5	19
146	Responden 146	5	5	5	4	19
147	Responden 147	4	5	4	4	17
148	Responden 148	5	4	5	5	19
149	Responden 149	4	5	4	4	17
150	Responden 150	5	4	5	5	19



JL. Babakan Lio Jawa Barat-Kec.Bogor Barat-Kota-BOGOR-16116

SURAT KETERANGAN RISET

Perihal : Persetujuan Riset. 04 Februari 2017
Lampiran : -
Kepada : Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi
(Dekan Bidang Akademik)
Jl. Pakuan PO Box. 452.
Bogor

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terima tentang tugas permohonan Riset di CV Hamasa untuk mahasiswi :

Nama : Rismawati
Npm : 0211 13 145
Program Study : Manajemen
Judul Penelitian : Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Alat Elektronik Pada CV. HAMASA.

Adalah mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor, pada dasarnya kami telah ditemui oleh yang bersangkutan untuk melakukan kajian dan survey diperusahaan kami dan yang bersangkutan telah menyetujui persyaratan untuk menunjang dari pada riset tersebut. Kami pun telah menyetujui dan memberikan tempat atau waktu untuk melakukan riset di CV HAMASA.

Demikian surat pemberitahuan persetujuan untuk melakukan riset ini kami sampaikan kepada Bapak Dekan Bidang Akademik Universitas Pakuan. TerimaKasih.

Owner (Pemilik)

Setiadi