

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL DAN  
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KUE GAMBUNG DI KECAMATAN SULI  
KABUPATEN LUWU**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program  
Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**Diajukan oleh:**

**IAIN Resa Munir PALOPO**

18 0403 0092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL DAN  
FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KUE GAMBUNG DIKECAMATAN SULI  
KABUPATEN LUWU**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program  
Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**IAIN PALOPO**

**Oleh:**

**RESA MUNIR**

18 0403 0092

**IAIN PALOPO**  
**Pembimbing:**

**Muzayyanah Jabani, S.T., MM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kue Gambung di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu yang ditulis oleh Resa Munir Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0092, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 21 November 2022, Miladiyah bertepatan dengan 26 Rabi'ul Akhir 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 28 November 2022

### TIM PENGUJI

- |  |                   |         |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.              | Ketua Sidang      | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., MA | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.           | Penguji I         | (.....) |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.  | Penguji II        | (.....) |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.       | Pembimbing        | (.....) |

### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
NIP. 19780711 200501 2 003

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Resa Munir  
Nim : 18 0403 0092  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan didalamnya adalah tanggung jawab saya.
3. Bila mana dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Palopo, November 2022

Yang membuat pernyataan



Resa Munir

NIM 18 0403 0092

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayat serta kekuatan lahir dan batin sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kue Gambung Dikecamatan Suli Kabupaten Luwu.” setelah melalui proses yang panjang.

Selawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan dan keikhlasan, kepada:

1. Terkhusus kepada orang tuaku tercinta Ayahanda Munir dan Ibunda Sumarni yang tak henti-hentinya memberikan support baik itu berupa do'a maupun materi. Mudah-mudahan Allah Swt. mengumpulkan kita semua didalam Surga-Nya kelak.
2. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I, II dan III IAIN Palopo.
3. Dr. Takdir, S.H., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo beserta Bapak/Ibu Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
4. Muzayyanah Jabani S.T., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di IAIN Palopo sekaligus dosen penasehat akademik dan dosen pembimbing saya. beserta para Dosen, asisten dosen dan Staf yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan membantu, mengarahkan

dalam penyelesaian skripsi.

5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si selaku penguji I dan Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd. penguji II yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta seluruh Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Madehang, S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan Literature yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2018 (khususnya kelas C), yang selama ini membantu dan dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Sahabat-sahabatku Amalia, Aril, Rustam, Nurdin, Firman, Fikar, Dila, dan Dimas yang selama ini selalu mendampingi, mensupport dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah  
*Subhanahu Wa Ta'ala*. Aamiin ya Rabbal alamiin.

Palopo, , Oktober 2022

**IAIN PALOPO**

Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba <sup>ʿ</sup>	B	Be
ت	Ta <sup>ʿ</sup>	T	Te
ث	Ṡa <sup>ʿ</sup>	Ṡ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa <sup>ʿ</sup>	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra <sup>ʿ</sup>	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ḍa	Ḍ	Zet dengan titik di bawah
ع	„Ain	„	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha"	H	Ha
ء	Hamzah	"	Apostrof
ي	Ya"	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (").

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*  
هَؤُلَاءِ : *hau-la*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya zberupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...   آ...   عَ...   إ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ...   عِ...   إِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أَ...   عِ...   أُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas



مَاتَ : *māta*  
رَمَى : *rāmā*  
قِيلَ : *qīla*  
يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā'' marbūtah* ada dua, yaitu *tā'' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā'' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā'' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā'' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*  
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*  
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ˆ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan

huruf (konsonan ganda) yang diberi

tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*  
نَجَّيْنَا : *najjainā*  
الْحَقُّ : *al-haqq*  
نُعِمْ : *nu"ima*  
عَدُوٌّ : *aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ : „Alī (bukan „Aliyy atau A"ly)  
عَرَبِيٌّ : „Arabī (bukan A"rabiyy atau „Arabiy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma"rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)  
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (") hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif

. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta"murūna*  
النَّوْءُ : *al-nau"*  
شَيْءٌ  
أَمْرٌ

:syai"un  
: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al- Qur"an (dari *al-Qur"ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba"īn al-Nawāwī Risālah fī Ri"āyah al-Maslahah*

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:



دِينُ اللَّهِ      بِاللَّهِ  
*dīnullāh*      *billāh*

Adapun *tā" marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

IAIN PALOPO

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak

pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*  
*Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan Syahru*  
*Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*  
*Nasīr al-Dīn al-Tūsī Nasr Hāmid Abū Zayd Al-Tūfī*  
*Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## **B. Daftar Singkatan**

Beberapa singkatan yang digunakan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta,,ala
SAW.	= Sallallahu ,,Alaihi Wasallam
AS	= ,,Alaihi Al-Salam
H	= Hijria
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

L	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS	= Qur'an surah
HR	= Hadis Riwayat



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMBUTAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>iv</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II     KAJIAN TEORI</b> .....	<b>7</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Landasan Teori .....	12
C. Kerangka Pikir .....	22
D. Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Definisi Operasional .....	24
D. Populasi dan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
F. Instrument Penelitian .....	28
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	29
H. Teknik Analisis Data .....	31
<b>BAB IV    HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>35</b>
A. Hasil Penelitian .....	35
B. Pembahasan .....	48

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b> .....	<b>54</b>
	A. Simpulan .....	54
	B. Saran .....	56
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>57</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 1 QS Ali Imran/3: 159.....	18
HR.Tirmidzi.....	19



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur/Usia .....	38
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	39
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji-F) .....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	47



**IAIN PALOPO**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir.....	22
Gambar 4.1 letak geografis kec. suli.....	35
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	42



**IAIN PALOPO**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

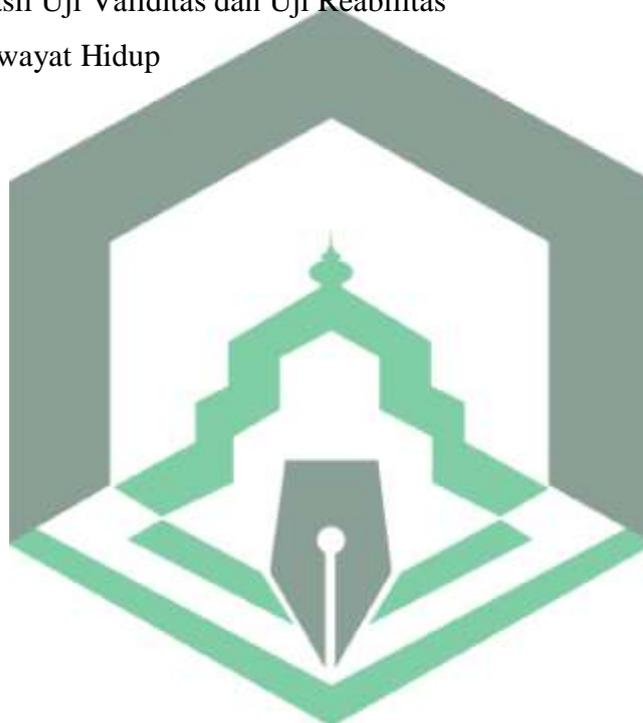
Lampiran 1 Kuesioner penelitian

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

Lampiran 3 Hasil Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Lampiran 5 Riwayat Hidup



**IAIN PALOPO**

## ABSTRAK

**Resa Munir, 2022.** “*Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kue Gombang Dikecamatan Suli Kabupaten Luwu*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kue Gombang Dikecamatan Suli Kabupaten Luwu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kue gombang Di kecamatan Suli kabupaten Luwu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kue gombang minimal dua kali pembelian. Sedangkan teknik sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan penentuan sampel sebanyak 96 sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui pembagian angket/kuesioner kepada responden. Selanjutnya, teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 24. Adapun tahapan dalam teknik pengelolaan dan analisis data yaitu uji kualitas instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reabilitas. Selanjutnya, akan dilakukan dengan metode uji kolmogorov smirnov dan uji multikolinearitas. Kemudian penelitian ini akan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial faktor pribadi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan sedangkan faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue gombang Dikecamatan Suli Kabupaten Luwu. Selain itu variabel faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis dapat menjelaskan keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci :** faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, keputusan pembelian.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia ialah sebuah bangsa yang kaya dengan kulinernya. Ada berbagai jenis makanan yang tersebar dari sabang ke merauke dan tiap wilayah punya ciri khasnya tersendiri. Maka dari itu, bisnis makanan merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Fenomena maraknya bisnis makanan viral akhir-akhir ini menggeser keberadaan makanan tradisional Indonesia. Beberapa tahun terakhir, para produsen dan pengusaha melakukan beberapa cara untuk mempromosikan produk makanannya agar lebih dikenal publik. Mulai dari menggunakan media sosial, sampai menggunakan para artis untuk menjadi brand ambassador produk makanan mereka. Para produsen dan pengusaha makanan menarik perhatian para konsumennya melalui ciri khas produknya masing-masing. Dari pemahaman perilaku konsumen, strategi serta program yang efektif dapat disusun oleh pihak manajemen dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang guna memenangkan kompetisi di sektor industri pengelolaan makanan yang kian hari kian ketat.

Konsumen akan diberi pilihan hidangan dan hal tersebut yang menjadi tantangan khusus untuk konsumen pada upaya proses keputusan pembeliannya. Kita semua tahu bahwa konsumen pastinya akan menginginkan produk yang akan di beli memenuhi standar mutu serta sesuai pada kebutuhannya. Produk yang dinilai dapat memberikan segala kebutuhan konsumen akan menjadi tujuan para produsen dan pengusaha makanan.

Strategi dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mengedepankan strategi pemasaran. Karena dengan strategi pemasaran yang efektif, pedagang mampu memaksimalkan peluang yang ada dan mampu mencapai target sesuai dengan yang di inginkan.

Lingkup bisnis di Kecamatan Suli terjadi persaingan usaha kue tradisional dengan produk sejenis yang terbilang sangat ketat. Diantaranya ialah kue gambung, yakni kue Khas Luwu yang mudah ditemukan sebab dipasarkan di hampir banyak tempat seperti di kios-kios usaha, di pasar tradisional dan beberapa di sekitaran jalan poros Palopo-Makassar tepatnya di Kecamatan Suli.

Kue gambung adalah kuliner tradisional yang berbahan dasar terigu, kelapa dan gula. Jajanan ini menjadi kue khas Kabupaten Luwu. Tampak biasa-biasa dan sangat sederhana namun ada ciri khas dalam rasanya dan jajanan ini hanya akan di jumpai di Kabupaten Luwu. Harganya pun sangat terjangkau, mulai dari harga Rp. 10.000,00 sampai Rp. 35.000,00 perkemasan. Kue tradisional ini di jajakan dalam dua varian yaitu rasa original dan durian. Kelebihan dari kuliner ini juga bisa bertahan sampai satu bulan lamanya.

Kabupaten Luwu menjadi satu di antara beberapa wilayah pada Provinsi Sulawesi Selatan terkenal dengan berbagai kuliner tradisional salah satunya adalah kue gambung. Dalam dekade ini kue gambung sempat menjadi *trending* topik di kalangan masyarakat Kabupaten Luwu bahkan sampai ke berbagai kabupaten lain di Provinsi Sulawesi Selatan. Lahirnya inisiatif memunculkan kuliner tradisional ini rupanya menjadi daya tarik tersendiri yang memicu daya

beli pelanggan untuk membeli kue gambung. Lahirnya kuliner tradisional kue gambung menjadi *iconic* dan pusat oleh-oleh tradisional di Kabupaten Luwu tepatnya di Kecamatan Suli.

Persaingan yang begitu ketat, tentu para produsen mencoba melakukan pengembangan terhadap produksinya. Seperti yang akan dibahas oleh penulis, tentu ada faktor daya beli yang akan memberi pengaruh pada keputusan pembelian, entah itu faktor pribadi, faktor sosial atau faktor psikologis. Dalam hal ini penulis mencoba menganalisis apakah faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masalah yang ditemukan adalah adanya ketidakseimbangan penjualan kue gambung di setiap tokonya. Maksudnya adalah ada beberapa toko yang konsumennya banyak dan setiap harinya terus seperti itu dan ada beberapa toko yang sangat sunyi pembeli atau konsumen. Inilah yang dimaksudkan oleh penulis dengan ketidakseimbangan. Praduga atau hipotesisnya adalah adanya faktor daya beli yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Penulis melakukan penelitian di lokasi ini karna ini adalah persoalan yang harus dipecahkan guna menjaga keestabilan ekonomi dan memecahkan masalah tersebut sehingga akan timbul solusi yang tepat setelah penelitian ini dilakukan. Inilah yang melatar belakangi penulis mengangkat judul “pengaruh faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gambung di kecamatan Suli kabupaten Luwu”

Melihat fenomena seperti ini, Penulis akan mencoba melaksanakan

penelitian melalui analisis apakah yang menjadi faktor utama dalam fenomena tersebut dan juga penulis akan meneliti apakah ada pengaruh keempat faktor sebelumnya terhadap keputusan pembelian kue gembung di Kecamatan Suli. Konsumen dengan keinginan pada satu produk akan mendorongnya untuk melaksanakan banyak hal guna mendapatkan produk itu. Keinginan yang kuat ini pastinya bisa menimbulkan kecenderungan untuk memiliki produk muncul akibat efek eksternal juga internal, padahal awalnya ia mempertimbangkan dengan seksama pada produk yang ingin dibeli.

Dari uraian di atas penulis menemukan rumusan masalah yakni adakah pengaruh keempat faktor sebelumnya terhadap keputusan pembelian kue gembung di kecamatan sulis. Di sisi lain, minat masyarakat akan konsumsi makanan terus meningkat, perkembangan akan minat tersebut terlihat di kota-kota besar Indonesia hal tersebut disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang tidak punya waktu untuk membuat makanan sendiri.

Pedagang disana mengaku mendapatkan omset kurang lebih tujuh juta perhari. Beranjak dari masalah tersebut, peneliti melihat bahwa faktor Pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis yang menjadi pemicu ketidak seimbangan penjualan tersebut dan dengan cara menganalisis faktor tersebut yang akan memberikan solusi dan mengetahui pengaruh Faktor Pribadi, Sosial dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. Merujuk pada masalah yang ditemukan, penulis mengangkat judul **Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kue Gembung Di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.**

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah.

1. Apakah ada pengaruh faktor pribadi terhadap pada pembelian kue gembung di Kecamatan Suli?
2. Apakah ada pengaruh faktor sosia pada keputusan pembelian kue gembung di Kecamatan Suli?
3. Apakah ada pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gembung di Kecamatan Suli?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan faktor pribadi, faktor sosial,dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gembung di Kecamatan Suli?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor individu terhadap keputusan pembelian kue gembung di kecamatan Suli.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kue gembung di kecamatan Suli.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gembung di kecamatan Suli.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan faktor pribadi, faktor sosial,dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gembung di Kecamatan Suli.

#### D. Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat pada penelitian ini ialah:

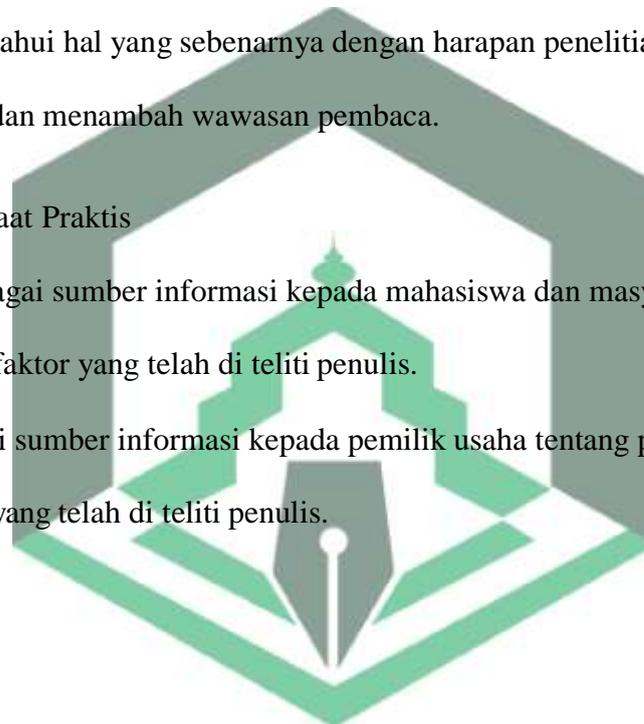
- Manfaat Empiris

Memberikan informasi terkait pengaruh faktor Pribadi, sosial dan Psikologis pada keputusan pembelian kue gembung secara terperinci sesuai dengan kenyataan yang telah dihimpun sehingga pembaca dapat mengetahui hal yang sebenarnya dengan harapan penelitian ini menjadi acuan dan menambah wawasan pembaca.

- Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi kepada mahasiswa dan masyarakat tentang faktor-faktor yang telah di teliti penulis.

Sebagai sumber informasi kepada pemilik usaha tentang pengaruh faktor-faktor yang telah di teliti penulis.



**IAIN PALOPO**

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Memiliki tujuan sebagai pedoman dan perbandingan guna terhindar dari adanya kesamaan objek penelitian dan melakukan analisis perbedaan juga persamaan dari penelitian sebelumnya.

1. Jurnal Penelitian dengan judul, ***“Pengaruh Faktor budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya”*** Oleh Kwanda Natanael yang menggunakan metode penelitian Kuantitatif. Pengujian hipotesis diperoleh ada 4 variabel independen mempengaruhi dengan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu nilai signifikansi aspek budaya= 0,043, aspek sosial=0,015, aspek individu= 0,000 dan aspek intelektual=0,007. Budaya mempengaruhi keputusan pembelian terlihat dari nilai signifikansi uji  $t < 0,05$ . Budaya memiliki nilai signifikansi  $0,043 < 0,05$  dapat dinyatakan bahwa budaya mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian secara parsial. Sehingga hipotesis penelitian diterima. Sosial mempengaruhi keputusan pembelian terlihat dari uji  $t$   $p$  value  $< 0,05$ . Diperoleh  $0,015 < 0,05$  yang maknanya kalau dengan cara parsial sosial mempunyai mempengaruhi dengan cara penting kepada ketetapan pembelian. Pribadi mempengaruhi keputusan pembelian terlihat nilai signifikansi  $< 0,05$ . Diperoleh  $0,000 < 0,05$  menunjukkan secara parsial mempengaruhi secara signifikan. Psikologi mempengaruhi keputusan pembelian terlihat dengan uji  $t$  nilai signifikansi  $< 0,05$ . Diperoleh  $0,007 < 0,05$  yang maknanya bahwa psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara

parsial.<sup>1</sup> Perbedaannya dengan penelitian ini ada pada variabel indenpenden dan objek penelitian. Peneliti terdahulu meneliti 4 variabel, objek penelitiannya di bidang teknologi sedangkan penulis menggunakan 3 variabel dan objek penelitian ada di bidang kuliner.

2. Jurnal Penelitian berjudul, "*Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ekowisata*" oleh Andi Faisal Bahari dkk. Dimana metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Hasilnya yakni kultur, sosial, individu serta intelektual memiliki pengaruh signifikan pada keputusan kunjungan wisatawan. Selain itu, 4 variabel bebas sebelumnya terbukti berkontribusi terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian dengan nilai 52,1%. Sehingga disimpulkan variabel terikat dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak ada dalam penelitian sebesar 47,9%. Variabel independen (kultur, sosial, individu serta intelektual) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) terlihat dari nilai sig F = 0,000 atau  $< \alpha$ , yakni 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak. Keempat variabel secara parsial adanya akibat penting kepada elastis dependennya. Maka disimpulkan bahwa kebudayaan, sosial, orang, dan ilmu jiwa dengan metode parsial pula simultan memiliki dampak dengan metode berarti pada ketetapan pembelian. Akibat paling dominan dari semua variabel bebas ada di Psikologis, ditunjukkan dengan nilai koefisien beta dan t jumlah yang terbesar. Psikologis (X4) = 0,330 ditunjukkan melalui uji dominan ialah variabel dominan yang

---

<sup>1</sup> Kwanda Natanael, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya", AGORA, Vol. 8 No. 1 (2020), 5.

memberi pengaruh terhadap keputusan kunjungan. Hasil penelitian yakni variabel psikologis dinyatakan dan dianalisis dengan 4 indikator yakni desakan, asumsi, pelatihan, serta agama dan aksi klien pada suatu produk, berpengaruh paling besar dibanding 3 variabel lainnya.<sup>2</sup> Maka, variabel yang diteliti sama dengan variabel yang sedang diteliti penulis. Perbedaannya ada di Teknik *sampling* yakni dengan *Purposive sampling* sedangkan penulis menggunakan *Accidental Sampling*.

3. Jurnal penelitiannya yang berjudul ***“Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”*** Oleh Mira Shelviana dkk, dimana metode Kuantitatif menjadi metode penelitian ini yang digunakan kali ini. Pengujian validitas menghasilkan bahwa seluruh item variabel bebas yakni aspek adat, aspek sosial, aspek individu serta aspek intelektual dengan  $p \text{ value} < 0,05$  maka keseluruhan item pernyataan adalah valid. Nilai uji reliabilitas faktor budaya yakni 0,667, faktor sosial yakni 0,623, faktor pribadi yakni 0,661, faktor psikologis yakni 0,655 dan keputusan pembelian yakni 0,729 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas, sehingga keseluruhan item pernyataan adalah reliabil akibat Cronbach Alpha setiap variabel  $> 0,60$ . Aspek adat dengan  $t$  jumlah 3,476 serta  $p \text{ value} (0,001) < 0,05$  maksudnya aspek adat mempunyai akibat penting pada ketetapan pembelian Timlo Sastro Solo, alhasil  $H_1$  diterima.  $T$  hitung faktor budaya = 3,008 dan  $p \text{ value} (0,003) < 0,05$  artinya faktor sosial memiliki pengaruh signifikan

---

<sup>2</sup> Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, Jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (MINDS), Vol. 5 No. 1 (Januari-Juni, 2018), 69-78.

terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima.  $T_{hitung}$  faktor pribadi = 2,843 dan p value (0,005) < 0,05 artinya faktor pribadi memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.  $T_{hitung}$  faktor psikologi = 3,009 dan p value (0,003) < 0,05 artinya faktor psikologi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 diterima.<sup>3</sup> Perbedaannya ada di variabel independen yang diteliti pada penelitian terdahulu adalah empat sedangkan penulis hanya meneliti tiga variabel.

4. Jurnal Penelitiannya dengan tajuk, ***“Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”*** oleh Arto C. Dewanto dkk. Penelitian Kuantitatif merupakan metode yang digunakan. Hasil penelitian bahwa tidak semua variabel bebas (X) memiliki pengaruh pada variabel terikat (Y) yang ditunjukkan dari hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi. Diperoleh variabel Psikologis (X4) saja yang mempengaruhi dengan amat penting kepada Ketetapan Pembelian (Y). Buat elastis Adat (X1), Sosial (X2), serta Individu (X3) tidak ada pengaruh. Diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,524 atau dengan kata lain sebesar 52,4% keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,724 atau sebesar 72,4% membuktikan kalau ikatan antara Adat, Sosial, Individu serta Intelektual dengan Ketetapan Pembelian terkategori lumayan kokoh. Hasil uji t dapat

---

<sup>3</sup> Mira Shelviana, Marjam Desma Rahadhini, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan pembelian Konsumen”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 19 No. 1, (Maret 2019), 6.

menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Budaya (X1) = 1.736 dan nilai  $t_{tabel}$  = 1.985. Jadi nilai  $t_{hitung}$  = 1.736 <  $t_{tabel}$  = 1.985 dengan nilai Sig. = 0.086 > nilai probabilitas = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Pengujian t ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  Sosial (X2) = 0.786 dan nilai  $t_{tabel}$  = 1.985. Jadi nilai  $t_{hitung}$  = 0.786 <  $t_{tabel}$  = 1.985 dengan Sig. = 0.434 > nilai probabilitas = 0, 05 hingga bisa disimpulkan kalau  $H_0$  diperoleh serta menyangkal  $H_a$ . Kesimpulan dengan uji t ditunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Pribadi (X3) sebesar 1.198 dan nilai  $t_{tabel}$  = 1.985. Jadi nilai  $t_{hitung}$  = 1.198 <  $t_{tabel}$  = 1.985 dengan nilai Sig. = 0.234 > nilai probabilitas = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan menolak  $H_a$ . Kesimpulan dengan uji t dapat menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Psikologis (X4) sebesar 5.755 dan nilai  $t_{tabel}$  = 1.985. Jadi nilai  $t_{hitung}$  = 5.755 >  $t_{tabel}$  = 1.985 dengan nilai Sig. = 0.00 < nilai probabilitas = 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$ . Yang melainkan riset ini dengan riset oleh pengarang merupakan di subjek riset.<sup>4</sup> Objek penelitian terdahulu menganalisis pengaruh faktor pembelian sepeda motor sedangkan penulis objek penelitiannya di bidang kuliner.

**IAIN PALOPO**

---

<sup>4</sup> Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon dan Yunita Mandaigne, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha ( studi pada Mahasiswa Ekonomi dan bisnis universitas sam ratu Langi manado)", Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3 (Juli 2018), 5.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Faktor Pribadi**

#### **a. Pengertian Faktor Pribadi**

Memiliki makna karakteristik kebiasaan seseorang dengan yang lainnya, akibat lingkungan terdekat terkait penentuan pilihan, yang ditunjukkan pada suatu perbuatan. Keputusan dalam membeli juga terdampak dari karakteristik unik pribadi masing-masing, misalkan jenis kelamin, usia, kepribadian dan sebagainya.

Selain itu, faktor pribadi juga dapat didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang dimana hal itu membedakannya dengan yang lainnya akibatnya timbul reaksi yang cenderung konsisten. Faktor pribadi adalah faktor unik pada seseorang.

#### **b. Indikator Faktor Pribadi**

##### **1) Keadaan Ekonomi (Daya Beli)**

Ialah tingkat kemampuan seseorang dalam membayar sesuatu guna memperolehnya sesuai dengan apa yang diinginkan ataupun yang diperlukan orang tersebut.

**IAIN PALOPO**

##### **2) Gaya Hidup**

Gaya hidup ialah golongan kebutuhan sekunder seseorang. Masih ada kemungkinan berubah seiring dengan berkembangnya zaman ataupun keinginannya dalam mengubah gaya hidupnya.

### 3) Usia

Usia ialah standar satuan waktu dalam hal pengukuran waktu eksistensi suatu benda/makhluk, baik yang masih ada dan sudah tiada.

## 2. Faktor Sosial

### a. Pengertian Faktor Sosial

Merupakan golongan yang mampu memberi pengaruh pada perilaku individu pada saat pelaksanaan tindakan yang didasarkan pada kebiasaan. Dibagi menjadi golongan rujukan, keluarga andil serta status. golongan rujukan merupakan sekelompok yang langsung maupun tidak langsung dapat memberi pengaruh secara sikap serta perilaku orang lain. Dipercaya, anggota keluarga juga berperan mempengaruhi dengan kuat pada perilaku pembeli. Terbagi atas 2 jenis dalam hal ini, ialah keluarga selaku pangkal arah ialah orang tua serta keluarga sebagai sumber keturunan yakni orangtua dan anaknya.

Faktor sosial adalah golongan manusia yang secara bersama mempertimbangkan kesamaan pada status yang secara simultan bersosialisasi di antara mereka baik itu dengan metode sah dan informal. Selain itu, aspek sosial terdiri dari kalangan yang berikan akibat ataupun jadi golongan referensi, keluarga, status sosial.

#### 1) Kelompok Acuan

Berbagai kelompok sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan bagi sebuah individu merupakan kelompok berperan mempengaruhi

langsung maupun tidak langsung akan sikap juga perilaku individu.

## 2) Keluarga

Keberadaan keluarga menjadi kelompok pembelian oleh konsumen yang tergolong paling vital di masyarakat serta semua anggota keluarga menjadi tolok ukur yang dinilai sangat memberi pengaruh. Dikelompokkan dalam 2 jenis yakni kelompok orientasi yang terbagi atas orang tua serta saudara kandung.

## 3) Status sosial

Konsumen berperan dalam banyak kelompok semasa dia hidup, contohnya keluarga, organisasi dan klub. Posisi konsumen dalam kelompok ini didasarkan pada peran juga statusnya. Perannya yakni kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan.

### **b. Indikator Faktor Sosial**

#### 1. Pengaruh Teman

Mengikuti teman ialah aktivitas dengan cara memperhatikan terhadap yang di dengar, diamati atau yang terjalin disekitar kita yang pastinya memberi pengaruh.

**IAIN PALOPO**

#### 2. Pengaruh Keluarga

Keluarga ialah sekelompok manusia yang terdiri 2 bahkan lebih, diikat perkawinan ataupun adanya ikatan darah yang biasanya tinggal se-rumah.

#### 3. Pengaruh Lingkungan

Segala sesuatu yang tersedia di sekitar manusia serta memberi pengaruh terhadap perkembangan kehidupannya disebut dengan lingkungan.

### 3, Faktor Psikologis

#### a. Pengertian Faktor Psikologis

Faktor Psikologis terdiri atas pengalaman belajar seseorang mengenai peristiwa di masa lampau, pengaruh sikap serta keyakinan individu. Pengalaman belajar bisa diartikan fenomena berubahnya perilaku dampak dari peristiwa terdahulu. Adanya kecenderungan pembelian ulang amat dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen karena hal ini menjadi penentu tindakan dan pengambilan keputusan membeli.<sup>5</sup>

Beberapa teori yang termasuk Teori Psikologis, diantaranya:<sup>6</sup>

1. Teori Belajar berdasarkan pada 4 hal, yakni *driver* (dorongan), *clue* (petunjuk), *response* (tanggapan) serta *reinforcement* (penguatan).

Ada beberapa poin yang berbeda yang dipakai dalam hal mengupas masalah emosi ini. Berikut ini adalah teori-teori tersebut.

- a. Filosofi yang bersumber pada ikatan marah dengan pertanda kejasmanian.
- b. Filosofi yang cuma membagi serta melukiskan emotional experience.
- c. Memandang marah ialah hubungannya dengan sikap,

---

<sup>5</sup>Donni Juni Priansah, “*Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*”, (Bandung: Alfabet, 2017), 170.

<sup>6</sup> Adnan Achiruddin Saleh, “*pengantar Psikologi*”, (Makassar: Aksara Timur, 2018), 109-151.

- d. Melihat emosi yakni hubungannya dengan aspek kognitif.
2. Teori perilaku yang mana mencakup teori insting, teori insentif (*insentive theory*), teori dorongan (*drive theory*) dan teori atribusi.
3. Teori perkembangan meliputi teori nativisme, teori empirisme, teori konvergensi.

#### **b. Indikator Faktor Psikologis**

##### 1. Motivasi Kebutuhan

Motivasi ialah sebuah keadaan berubahnya energi pribadi individu ditunjukkan dengan munculnya reaksi guna menggapai tujuan.

##### 2. Pengetahuan Tentang Produk

Semua hal yang dapat ditawarkan atau dijual ke sebuah pasar dan mampu untuk kepuasan akan keinginan maupun kebutuhan didefinisikan sebagai produk.

##### 3. Keyakinan Merek

Terbagi atas 2 faktor yakni merek *intention* dan merek *reliability*. Merek *reliability* adalah tingkat kepuasan pelanggan akibat kompetensi merek yang kemudian mampu memberi peningkatan pada keyakinan klien hendak merk itu. Merk intentional dikenal selaku tingkatan kebahagiaan klien yang berikan dampak pada klien yang kian yakin pada sesuatu merk alhasil klien hendak mengarah memilah merk tersebut dibanding yang lainnya.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Definisi keputusan pembelian

Memiliki makna yakni perilaku konsumen yang terdiri atas studi mengenai bukan hanya individu, kelompok, organisasi, tetapi juga memilih, membeli, menggunakan juga bagaimana barang guna memberi kepuasan pada kebutuhan dan keinginannya.<sup>7</sup>

Keputusan adalah proses pemilihan pada beberapa pilihan. Dengan demikian, pilihan alternatif wajib ada dalam pengambilan keputusan oleh seseorang. Hal ini merujuk pada konsumen yang sudah membeli produk secara nyata. Keputusan pembelian ialah tahapan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yakni menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi akan alternatif pembelian.<sup>8</sup>

Ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari beberapa alternatif terkait proses, pembuatan, membeli disertai pertimbangan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu, tempat dibeli dan juga metode pembayarannya

Terkait hal pengambilan keputusan pembelian, konsumen tentunya juga akan menghadapi beberapa alternatif yang kemudian konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif tersebut sebelumnya yang tepat dan kemudian terbentuknya keputusan pembelian.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *marketing management(global Edition) edisi 15,* ( Jakarta: pt Indeks, 2016), 194.

<sup>8</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen, edisi tujuh,* (Jakarta Barat: Indeks, 2017), 24.

Sejalan dengan firman Allah dalam **Q.S. Ali Imran/3:159**.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya:

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah Lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu Telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>9</sup>

Pengertian bagian itu dalam pengertian Ibnu Katsir menarangkan kalau Allah SWT. berkata“ Setelah itu bila kalian sudah menggenapkan niat, hingga bertawakkallah pada Allah.” Maksudnya, bila kalian sudah bermufakat dengan mereka hal sesuatu permasalahan, kemudian kalian sudah betul- betul bundar kepada ketetapan yang diperoleh, hingga bertawakkallah pada Allah.“ Sebetulnya Allah menggemari banyak orang yang bertawakkal kepadanya.

Dengan amanat bahwa untuk melakukan musyawarah dengan orang lain dalam membuat keputusan, kemudian memperbulat tekad dan keputusan yang baik yang berlandaskan sikap tawakkal kepada Allah SWT.

<sup>9</sup> Kemenag: Qur'an dan terjemahnya.

Dalam melakukan transaksi jual beli, tentu kita di tuntut untuk bertindak jujur sebagaimana Nabi Muhammad Saw. Bersabda dalam HR Tirmidzi.

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ  
مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

رواه الترمذی -<sup>10</sup>

Artinya:

Dari Abi Sa'id, dari Nabi Muhammad SAW bersabda: “Pedagang yang jujur dan terpercaya bersama para Nabi, orang-orang yang jujur dan syuhada, ”(HR Tirmidzi)

#### b. Proses keputusan pembelian

Terdiri atas 5 tahap yakni mengenali masalah, mencari informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian serta perilaku purnabeli.<sup>11</sup>

1. Pengenalan Keputusan ialah dimana proses pembelian bermula, yakni saat pembeli sadar akan adanya suatu kebutuhan ataupun masalah. Pada saat itu pembeli merasakan perbedaan keadaan sebenarnya dengan keadaan dia inginkan. Kebutuhan ini bisa diakibatkan factor atau dorongan internal juga eksternal.
2. Informasi ialah dimana konsumen akan berusaha guna mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait produk yang dia inginkan, yang merupakan akibat

<sup>10</sup> HR. Tirmidzi

<sup>11</sup> Setiadi, Perilaku Konsumen, edisi revisi (Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2017), 251.

stimulus sebelumnya.

3. Evaluasi Alternatif merupakan kondisi dimana konsumen memproses informasi ia dapat mengenai produk lain yang menjadi pesaing dan menjadi sumber estimasi akhir terpaut nilainya yang nyatanya kalau tidak terdapat cara penilaian tunggal serta simpel yang dipakai oleh pelanggan pada suasana pembelian apapun.
4. Keputusan Pembelian pada tahapan proses evaluasi yakni konsumen membuat kecenderungan menjadi pilihan dari semua merek di kelompok pilihan.
5. Perilaku Pembelian , yakni keadaan konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk akan merasakan tingkat kepuasan terhadap produk tertentu. Selain itu, juga melakukan aksi purnabeli pada produk itu: pemasar wajib teliti mencermati kedua pandangan itu. Kewajiban marketing tidak selesai Kala produk laris pula harus bersinambung sampai rentang waktu purnabeli.

### c. Indikator Keputusan Pembelian

Pembelian tidak hanya satu tindakan (contoh karena produk), tetapi terdiri atas lebih dari 1 tindakan yang berhubungan. Dimensi keputusan pembelian terbagi atas:

**IAIN PALOPO**

#### 1. Pilihan produk

Yakni konsumen membuat keputusan pembelian produk adalah berdasarkan ketersediaan alternatif pilihan akan produk lain, yang kemungkinan bisa untuk dibeli selain produk tertentu.

## 2. Pilihan merek

Konsumen ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu merek, pastinya memiliki perspektif masing-masing. Sehingga perusahaan wajib memahami mekanisme konsumen dalam memilih merek, apa berdasarkan keterterarikan, kebiasaan ataupun kesesuaian.

## 3. Pilihan saluran pembelian

Konsumen wajib melakukan pengambilan keputusan terhadap penyalur yang menjadi tujuan kunjungan. Perbedaan tiap-tiap konsumen terkait penentuan penyalur seperti faktor harga, persediaan barang yang lengkap lokasi,, kenyamanan saat berbelanja dan lainnya menjadi faktor yang memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memilih penyalur.

## 4. Waktu pembelian

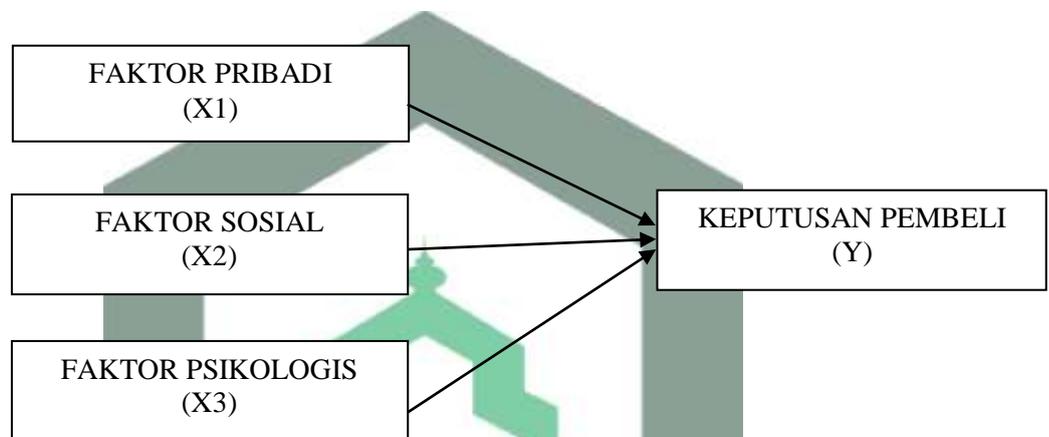
Pemilihan waktu oleh konsumen untuk membeli bisa berbeda satu sama lain, contohnya: konsumen yang melaksanakan pembelian di tiap hari, satu pekan sekali, 2 pekan sekali serta yang lainnya.

## 5. Jumlah pembelian

Jumlah barang yang hendak dibeli pada saat yang sama juga menjadi keputusan konsumen. Pembelian bisa dilaksanakan melebihi 1 kali. Sehingga, perusahaan wajib melakukan persiapan mengenai persediaan produk sesuai dengan keinginan setiap pembeli.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu dasar pemikiran yang mencakup penggabungan antara teori, fakta, observasi, serta kajian pustaka, yang nantinya dijadikan landasan dalam melakukan menulis karya tulis ilmiah. Kerangka berpikir ini dibuat ketika akan memaparkan konsep-konsep dari penelitian.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas penelitian ini menjelaskan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen. Gambar diatas juga menjelaskan pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah faktor Pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis. Sedangkan keputusan pembelian yang menjadi variabel dependennya.

#### D. Hipotesis Penelitian

1. H0: Tidak berpengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kue gambung dikecamatan suli kabupaten Luwu

H1: Faktor Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue gambung di kecamatan suli kabupaten luwu.

2. H0: Tidak berpengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kue gambung dikecamatan suli kabupaten Luwu.

H1 : Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue gambung di kecamatan suli kabupaten luwu.

3. H0: Tidak berpengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gambung dikecamatan suli kabupaten Luwu.

H1: Faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue gambung di kecamatan suli kabupaten luwu.

4. H0: Tidak berpengaruh faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gambung di Kecamatan suli Kabupaten Luwu.

H1: Faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kue gambung di Kecamatan suli Kabupaten Luwu.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini dapat didefinisikan sebagai tahapan kerja dimana prosesnya berjalan dengan cukup ringkas, memiliki batasan serta adanya pemilahan masalah menjadi suatu bentuk ataupun ukuran yang dapat diukur diukur atau dinyatakan dalam bentuk numerik. Penelitian ini juga memakai instrumen yang menghasilkan suatu data numerical (angka). Teknik analisis adalah dengan teknik statistik untuk melakukan reduksi dan pengelompokan pada data, melakukan penentuan hubungan juga identifikasi apa saja yang berbeda antar kelompok data.

### **B. Lokasi Penelitian dan waktu penelitian**

Merupakan suatu lokasi penulis melaksanakan kegiatan penelitian guna mendapatkan semua data yang dibutuhkan. Lokasi yang peneliti gunakan adalah Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Alasan dipilihnya lokasi tersebut adalah karena di lokasi tersebut dinilai tepat untuk dijadikan objek penelitian bagi penulis karena terdapat beberapa toko atau kios penjual Kue Gambung. Adapun waktu untuk penelitian ini adalah pada bulan juli 2022 dan dilakukan selama kurang lebih dua Minggu.

**IAIN PALOPO**

### **C. Definisi Operasional**

Unsur-unsur yang menjadi fundamental penelitian yang terdapat pada definisi operasional penelitian sangat perlu agar diperhatikan juga dipahami dengan tujuan supaya penelitian ini pelaksanaannya dapat sesuai apa yang

diinginkan atau diharapkan. Rincinya, variabel operasional penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator
Faktor Pribadi (X1)	Faktor Pribadi didefinisikan sebagai metode pengumpulan dan pengelompokan tingkat konsistensi reaksi individu terdapat situasi yang sedang terjadi.	1. Usia 2. Keadaan ekonomi atau daya beli 3. Gaya hidup. <sup>12</sup>
Faktor Sosial (X2)	Faktor Sosial didefinisikan sebagai kelompok orang yang bersama memikirkan dengan cara dekat pertemuan didalam status ataupun apresiasi komunitas yang dengan cara lalu menerusbbersosialisasi diantara mereka sendiri.	1. Mengikuti teman 2. Pengaruh keluarga 3. Mengikuti lingkungan <sup>13</sup>
Faktor Psikologi (X3)	Faktor Psikologi di definisikan sebagai pengalaman individu mengenai peristiwa di dimasa lalu, dan pengaruhnya terhadap sikap dan keyakinan individu.	1. Motivasi kebutuhan 2. Pengetahuan tentang produk 3. Keyakinan merek. <sup>14</sup>

IAIN PALOPO

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *marketing management (global Edition) edisi 15*, ( Jakarta: pt Indeks, 2016), 172.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *marketing management (global Edition) edisi 15*, ( Jakarta: pt Indeks, 2016), 206.

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *marketing management (global Edition) edisi 15*, ( Jakarta: pt Indeks, 2016), 215.

Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan keputusan di definisikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dan mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Cara pengumpulan ketetapan amat dipengaruhi oleh perilaku pelanggan.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian. <sup>15</sup>
-------------------------	---	---

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Dapat dijelaskan sebagai jumlah semua nilai yang ada dalam karakteristik tertentu dari sekelompok objek akan dilakukan penelitian terhadap sifat-sifatnya. Populasi juga ialah area abstraksi obyek atau subyek yang mempunyai mutu dan karakter khusus yang ditentukan peneliti dengan tujuan untuk mempelajarinya.

Populasi dalam penelitian ini ialah keseluruhan konsumen yang membeli kue gembung dimana kuantitasnya tidak diketahui dengan pasti dan juga memiliki ukuran besar. Selain itu, orang yang sudah melakukan pembelian terhadap kue gembung minimal dua kali menjadi kriteria populasi dalam penelitian ini.

##### 2. Sampel

Didefinisikan sebagai bagian dari populasi yakni jumlah jugapenentuannya ditentukan memakai metode pengumpulan sampling. *Non probability sampling* yakni metode sampling yang digunakan untuk memilah ilustrasi, ialah suatu metode yang tidak membagikan kesempatan yang serupa untuk setiap badan

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *marketing management (global Edition) edisi 15*, ( Jakarta: PT. Indeks, 2016), 220.

populasi buat diseleksi jadi suatu ilustrasi. Metode ini digunakan dengan estimasi kalau jumlah tentu populasi yang tidak dikenal. Serta buat tata cara determinasi ilustrasi yang digunakan merupakan *accidental sampling* ataupun *sampling insidental*, yaitu sebuah teknik dimana pelaksanaannya dengan pemilihan anggota sampel berdasarkan kebetulan.<sup>16</sup>

Maknanya, semua konsumen yang dijumpai berbelanja kue Gambung di Kecamatan Suli layak dijadikan sampel.

Penentuan sampel merujuk pada rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,960^2 \cdot (0,5) \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,814 \times 0,5(0,5)}{0,01}$$

$$n = 96 \text{ Orang}$$

**IAIN PALOPO**

---

<sup>16</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 362-366.

Keterangan:

$n$ = jumlah sampel

$z$ = angka bagan dengan alpha tertentu

$p$ = focus kasus

$d$ = alpha( 0, 05) dari tingkatan keyakinan 95% yang umum dipakai dalam penelitian-penelitian.

Sehingga dihasilkan jumlah ilustrasi minimum yang dibutuhkan pada riset ini merupakan sebesar 96 orang ataupun yang sering disebut dengan responden. Peneliti memilih memakai rumus dari *lemeshow* adalah karena populasi yang dituju terlalu besar dan juga jumlahnya tidak konsisten.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Melakukan pembagian kuisioner dijadikan sebagai teknik pengumpulan data oleh penulis dalam penelitian ini. Dimana responden harus melakukan pengisian terhadap pertanyaan atau pernyataan , yang melakukan pengisian secara lengkap kemudian responden mengembalikannya kepada peneliti. Responden pada penelitian ini ialah siapapun yang membeli kue Gambung di kecamatan Suli.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Skala *Likert* menjadi skala pengukuran yang dipakai di penelitian ini, terdiri dari mengukur perilaku, tanggapan juga pemahaman orang terkait peristiwa sosial. Skala likert diucap selaku *summated rating scale*, ialah suatu tata cara

evaluasi aksi laris yang acap kali dipergunakan studi penjualan, dengan sendirinya hendak membuat responden menghasilkan respon atau reaksi yang sesungguhnya.

Penjabaran skala skor pada skala Likert adalah sebagai berikut, yakni:

Table 3.2 Skala likert

Keterangan	Skala
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tak setuju (STS)	1

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji ini menjadi alat ukur yang dipakai guna mengukur tingkat valid sebuah angket, yakni suatu angket menjadi valid kalau pertanyaan mampu menjelaskan yang akan diukur pada kuesioner. Uji validitas ini dapat juga dilihat melalui nilai korelasi antar skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur. Uji validitas dihitung dengan melakukan perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan  $r_{tabel}$  adalah 0,202 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Adapun hasil dari uji validitas yang telah diuji dengan menggunakan SPSS 24 yakni :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	Ket.
Faktor Pribadi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,571	Valid
	X1.2	0,448	Valid
	X1.3	0,569	Valid
	X1.4	0,432	Valid
	X1.5	0,511	Valid
	X1.6	0,510	Valid
Faktor sosial (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,613	Valid
	X2.2	0,482	Valid
	X2.3	0,542	Valid
	X2.4	0,504	Valid
	X2.5	0,375	Valid
	X2.6	0,584	Valid
Faktor Psikologis (x <sub>3</sub> )	X3.1	0,569	Valid
	X3.2	0,552	Valid
	X3.3	0,615	Valid
	X3.4	0,506	Valid
	X3.5	0,493	Valid
	X3.6	0,655	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,630	Valid
	Y.2	0,316	Valid
	Y.3	0,415	Valid
	Y.4	0,426	Valid
	Y.5	0,470	Valid
	Y.6	0,612	Valid
	Y.7	0,406	Valid
	Y.8	0,301	Valid
	Y.9	0,395	Valid
	Y.10	0,451	Valid

Sumber: diolah menggunakan SPSS 24

## 2. Uji Reliabilitas

Uji ini dipergunakan guna mendapatkan tingkat konsistensi alat ukur yang umumnya menggunakan angket atau kuesioner. Menghitung skala rentangan

Cronbach Alpha > 0,6 menjadi cara atau metode yang sering dipergunakan pada penelitian. Jika > 0,6 menuju 1,00, maka item-item yang dipergunakan pada angket dapat disebut sebagai kuesioner reliabel (handal). Uji reliabilitas adalah lanjutan dari pengujian validitas yakni item sebagai input pengujian ini adalah hanya pada item yang valid.<sup>17</sup>

Kriteria rentangan koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

0,80-1,00 artinya reliabilitas sangat tinggi

0,60-0,80 artinya reliabilitas tinggi

0,40-0,60 artinya reliabilitas cukup

0,20-0,40 artinya reliabilitas rendah

Berikut hasil uji reliabilitas untuk instrument keseluruhan variabel:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,833	28

Sumber: diolah menggunakan SPSS 24

**IAIN PALOPO**

<sup>17</sup> Julia Retno Wulan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi", *Jurnal Cakrawala* 17, No. 2 (2017): 141-142.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

Dilaksanakan guna mengetahui setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan mempergunakan program pengolahan data SPSS. Uji Kolmogorov Smirnov dijadikan sebagai pedoman pengambilan keputusan pada penelitian ini. Apabila nilai signifikan (*sig.*) < 0,05 bermakna bahwa data memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan data normal baku, maknanya penyaluran informasi tidak wajar. Bila angka penting > 0,05 berarti penyaluran informasi wajar.

#### b. Uji multikolinearitas

Uji ini mempunyai tujuan guna memastikan sesama variabel bebas model regresi terdapat hubungan. Dinilai bagus apabila tidak memiliki hubungan dengan variabel bebas. Hasil pengujian dapat dilihat melalui salah satunya dengan *Varians Inflation Factor* (VIF). Umumnya menggunakan nilai *cutoff* menunjukkan multikolinearitas adalah melalui nilai tolerans > 1 atau VIF < 10.

#### c. Uji heteroskedastisitas

Model yang bagus ialah model yang homoskedastisitas, bisa disebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Yakni jika value > 0,05 artinya tidak terdapat gejala heteroskedastis. Kriteria pengujian untuk menentukan heteroskedastisitas dengan penggunaan grafik scatterplot, caranya adalah sebagai berikut.

- 1) Jika berpola tertentu, misalnya titik yang ada membentuk suatu pola tertentu dengan teratur, disimpulkan adanya gejala heteroskedastisitas.

- 2) Apabila tidak ada pola yang nyata, seperti titik yang tersebar di atas serta di dasar nilai 0 di sumbu Y, disimpulkan tidak terdapat pertanda heteroskedasitas.

## 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini mempunyai tujuan yakni untuk melihat pengaruh dari beberapa variabel bebas yang dinyatakan sebagai X, terhadap variabel terikat yang dinyatakan sebagai Y. Bentuk persamaan pengujian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Variabel Bebas atau Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Faktor Individu

X<sub>2</sub> = Faktor Sosial

X<sub>3</sub> = Faktor Psikologis

E = Error

## 3. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikan Parsial (uji T)

Percobaan t dipakai buat menganalisa elastis leluasa dalam pengaruhi dengan cara penting kepada elastis terikat dengan cara tertentu yang ditunjukkan lewat angka t jumlah yang lebih besar dibandingkan angka t bagan. Kriteria pengujian dalam uji t yaitu:

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai sig  $< 0,05$  maknanya variabel independen secara individu memberikan pengaruh variabel dependen.
- 2)  $H_1$  diterima jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai sig  $> 0,05$  maknanya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi elastis terbatas.

b. Signifikansi Simultan (uji F)

Pengujian ini dipergunakan dalam menguji elastis leluasa yang jadi input dalam bentuk secara bersama-sama membagikan akibat kepada elastis terikat dengan memakai derajat jelas ( $\alpha = 5\%$ ). Prinsip pengumpulan ketetapan percobaan F dalam analisa regresi berganda bersumber pada angka F jumlah serta F bagan adalah sebagai berikut.

- 1) Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maknanya variabel bebas (X) memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y)
- 2) Nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maknanya variabel bebas (X) tidak memberikan pengaruh pada variabel terikat (Y).

c. Uji koefisien determinasi ( $R_2$ )

Tingkat model untuk memaparkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah tujuan dari pengujian ini. Nilai koefisien determinasi ialah dalam rentang  $0 < R_2 < 1$ . Dapat dirumuskan dengan sistematika berikut:

- 1) Nilai  $R_2$  mendekati nihil, hingga variabel leluasa buat menerangkan elastis terikat sangat terbatas, Maka kesimpulannya variabel bebas dan variabel terikat tidak saling berkaitan..

- 2) Nilai  $R^2$  mendekati 1, maka variabel bebas sanggup menerangkan elastis terbatas, alhasil disimpulkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat saling berkaitan.



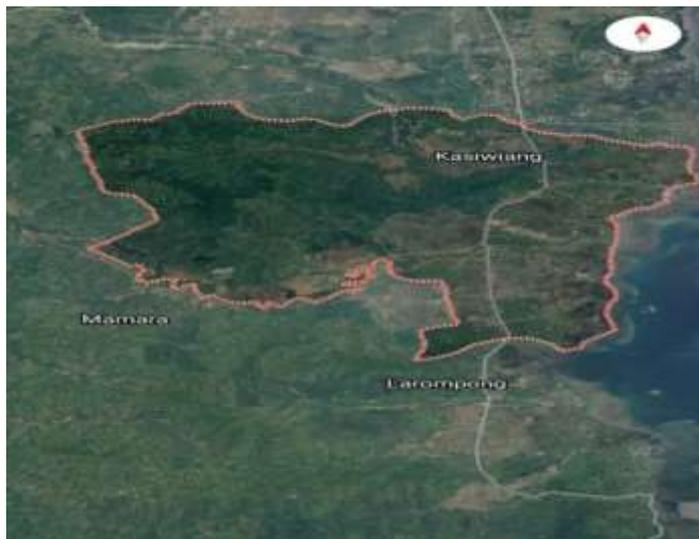
**IAIN PALOPO**

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Letak Geografis kecamatan Suli



Gambar 4.1 letak geografis kec. suli

Suli adalah salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Luwu Provinsi Sulawesi Selatan. Dengan luas wilayah  $\text{km}^2$  81,75 dan 18.878 populasi jiwa.<sup>18</sup>

Pada sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan larompong, di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Suli Barat, di sebelah utara berbatasan langsung dengan ibu kota Kabupaten Luwu, yakni kecamatan Belopa, dan di sebelah timur berbatasan dengan teluk Bone. Akses menuju Kecamatan Suli terbilang sangat mudah. Paspalnya kecamatan Suli dilintasi jalan trans Makassar-Palopo. Menurut kemendagri kode wilayah kecamatan Suli adalah 73.17.03.1003. dengan kode pos 91985.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Suli,\\_Luwu](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Suli,_Luwu)

<sup>19</sup> Infonesia.id

## 2. Gambaran Umum Kue Gambung

Kue gambung adalah kue khas daerah luwu. Terdapat 2 varian rasa yaitu rasa original dan durian. Mampu bertahan hingga 25 hari, tidak terdapat zat berbahaya berarti aman dikonsumsi, dan cocok dijadikan bekal atau sebagai oleh-oleh khas Tanah Luwu. Dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp8000,- sampai Rp25.000 per kemasan. Kue ini tergolong mudah diproduksi, bahan bakunya tersedia di desa, bisa dikonsumsi oleh semua orang, meningkatkan nilai tambah ekonomi serta menambah pendapatan masyarakat setempat. Kue gambung ini juga sudah menjadi oleh-oleh tradisional khas Luwu. Kue gambung kini sudah terkenal dikalangan masyarakat Kabupaten Luwu Bahkan sampai ke provinsi lain. Sampai saat ini kue Gambung menjadi salah satu jajanan tradisional yang dicari untuk di jadikan oleh-oleh ketika hendak bepergian.<sup>20</sup>

Adapun bahan dan cara pembuatannya sebagai berikut :

### **Bahan-bahan**

1 kg gula pasir

200 ml air kelapa

200 ml minyak sayur

2 kg terigu

Panili,baking powder,soda kue secukupnya

Unti kelapa beserta durian untuk isian

10 Telur atau sesuai selera

**IAIN PALOPO**

<sup>20</sup> [www.Simpulrakyat.co.id](http://www.Simpulrakyat.co.id)

**Cara pembuatan:**

1. Siapkan unti kelapa beserta durian untuk isian.
2. Gula pasir,air kelapa,minyak sayur,di masak sampai mendidih,dan dinginkan.
3. Setelah adonan gula itu dingin,campurkan dgn kocokan telur,panili,soda kue,baking powder dan terigu,sampai adonannya bisa dibentuk.
4. Ambil sedikit adonan isi dengan unti kelapa beserta durian dan bentuk sesuai selera. tata di atas loyang dan bakar di open dengan api sedang.
- 5.Tunggu hingga matang dan kue gambung siap dikonsumsi.

**3. Deskripsi Data Responden**

Karakteristik responden diperoleh dari pengumpulan data kuesioner yang diberikan pada konsumen yang berbelanja atau membeli produk kue gambung sehingga dapat dilihat karakteristik tiap konsumen dengan maksud informasi bisa sebagai masukan bagi para produsen untuk menyusun strategi dalam mengembangkan bisnis agar sesuai dengan karakteristik konsumen dimasa mendatang. Berdasarkan hasil kuesioner terlihat karakteristik responden pada tabel dibawah ini:

**IAIN PALOPO**

**a. Jenis kelamin responden**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pria	62	64,6%
2	Wanita	34	35,4%
	Jumlah	96	100 %

Sumber: data primer yang diolah 2022

Dari tabel 4.1, responden laki- laki yang mengisi kuesioner = 62 orang atau persentase 64,6% dan perempuan sebanyak 34 atau persentase 35,4% dari keseluruhan sampel. Artinya, responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi.

#### b. Umur/usia responden

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Kurang dari 21 tahun	11	11,5%
2	21-30 tahun	31	32,3%
3	31-40 tahun	35	36,5%
4	Lebih dari 40 tahun	19	19,8 %
	Jumlah	96	100 %

Sumber: hasil penelitian 2022

Dari tabel 4.2 dapat terlihat usia responden kurang dari 21 tahun dengan persentase sebesar 11,5%, usia 21-30 tahun dengan persentase = 32,3%, usia 31-40 tahun dengan persentase = 36,5%. Menunjukkan bahwa responden yang berusia 31-40 tahun lebih mendominasi.

#### c. Pekerjaan responden

Tabel 4.3 Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Petani	10	10,5%
2	Pelajar/Mahasiswa	11	11,5%
3	Ibu Rumah Tangga	25	26%
4	Wiraswasta	21	22%
5	PNS	29	30%
	Jumlah	96	100%

Sumber: hasil penelitian 2022

Dari tabel 4.3 ditunjukkan jumlah responden pekerjaan, terdapat Petani = 10 orang atau 10,5%, pelajar/mahasiswa = 11 orang atau 11,5%, Ibu rumah tangga = 25 orang atau 26%, dan wiraswasta = 21 orang atau 22% dan PNS = 29 orang atau 30 % dari seluruh sampe. Kesimpulannya bahwa responden yang mempuyai pekerjaan PNS lebih mendominasi.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Memiliki fungsi untuk menganalisis tingkat signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat normal atau tidaknya distribusi data penelitian. Digunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk menunjukkan normal atau tidaknya distribusi residual. Residual memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36865464
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,035
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: diolah menggunakan SPSS 24

Dari tata cara One- Sample Kolmogorov- Smirnov didapat angka penting= 0, 200 ialah > derajat signifikansi ataupun 0, 200 > 0, 05. Hingga informasi dalam riset ini merupakan berdistribusi wajar.

## b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk memastikan sesama variabel bebas model regresi terdapat hubungan. Dinilai bagus apabila tidak memiliki hubungan dengan variabel bebas. Hasil pengetesan ini bisa dikenal lewat angka tolerance serta Varians Inflation Factor( VIF). Nilai cutoff yang banyak digunakan dalam membuktikan multikolinearitas merupakan angka tolerans yang lebih besar dari 1 ataupun VIF lebih kecil dari 10. Hasil percobaan multikolinearitas dalam riset ini merupakan selaku selanjutnya.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	15,291	4,075		3,753	,000		
	FAKTOR PRIBADI	-,166	,155	-,089	-1,075	,285	,825	1,212
	FAKTOR SOSIAL	,861	,173	,524	4,983	,000	,511	1,958
	FAKTOR PSIKOLOGIS	,362	,136	,264	2,658	,009	,572	1,749

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: diolah menggunakan SPSS 24

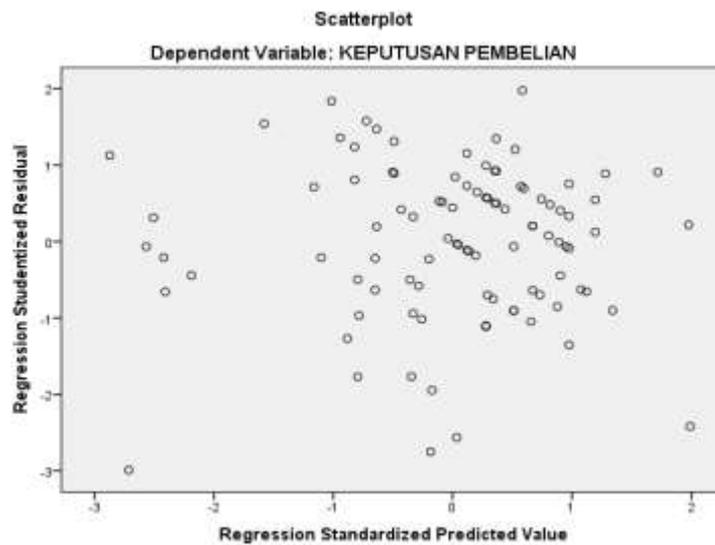
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diperoleh bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel Faktor pribadi(X1) sebesar 1,212, kemudian variabel Faktor Sosial (X2) sebesar 1,958 dan variabel Faktor Psikologis (X3) sebesar 1,749 lebih kecil dari pada 10 atau  $1,212 < 10$ ,  $1,958 < 10$  dan  $1,749 < 10$ . Sedangkan nilai *tolerance* pada variabel Faktor Pribadi (X1) sebesar 0,825 kemudian variabel Faktor Sosial(X2) sebesar 0,511 dan variabel Faktor psikologis(X3) sebesar 0,572 lebih besar dari 0,10 atau  $0,825 > 0,10$ ,  $0,511 > 0,10$  dan  $0,572 > 0,10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Memiliki tujuan guna menguji model regresi ada atau tidaknya perbedaan varian residua. Homoskedastisitas atau bisa disebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas merupakan model regresi yang bagus. Yakni jika value  $> 0,05$  artinya tidak terdapat gejala heterokedastis. Heterokedastis bermakna bahwa adanya ketidak-konstananvarian variabel gangguan. Untuk hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

**IAIN PALOPO**

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: hasil olah data SPSS 24

Penjelasan *output scatterplot* di atas merupakan selaku selanjutnya.

- a. Titik- titik informasi di dekat nilai 0
- b. Titik- titik tidak terkumpul di titik khusus saja.
- c. Penyebaran titik- titik mempunyai pola meluas setelah itu mengecil serta meluas balik. Penyebaran titik- titik informasi tidak beraturan.

Hingga disimpulkan dengan tata cara scatterplot kalau tidak terjaln permasalahan heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,291	4,075		3,753	,000
	FAKTOR PRIBADI(X1)	-,166	,155	-,089	-1,075	,285
	FAKTOR SOSIAL(X2)	,861	,173	,524	4,983	,000
	FAKTOR PSIKOLOGIS(X3)	,362	,136	,264	2,658	,009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber: hasil olah data SPSS 24

untuk variabel faktor pribadi sebesar -0,166 untuk variabel Faktor Sosial sebesar 0,861 dan untuk variabel Faktor Psikologis sebesar 0,362 dengan konstanta sebesar 15,291 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,291 + -0,166X_1 + 0,861X_2 + 0,362X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 15,291 artinya nilai keputusan pembelian sebelum dipengaruhi oleh variabel Faktor pribadi, Faktor sosial dan faktor psikologis .
- 2) Koefisien  $\beta_1 = -0,166$  menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan faktor pribadi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar -0,166. Dengan asumsi bahwa nilai coefisient tersebut negatif berarti tidak terjadi korelasi antara faktor pribadi dengan keputusan pembelian kue gandum.
- 3) Koefisien  $\beta_2 = 0,861$  menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Faktor

Sosial akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,861. Dengan koefisien bernilai positif artinya terjadi penilaian positif antara Faktor Sosial terhadap keputusan pembelian. Maka Semakin konsumen mengandalkan faktor sosial dalam pembelian maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

- 4) Koefisien  $\beta_3 = 0,362$  menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan faktor sosial akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,362. Dengan koefisien bernilai positif artinya terjadi penilaian positif antara Faktor Psikologis terhadap keputusan Pembelian. Maka, semakin konsumen mengandalkan faktor psikologis dalam pembelian maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## B. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Dilaksanakan guna melakukan analisis elastis bebas dengan cara parsial mempengaruhi kepada elastis terbatas. ialah yang beralasan pada angka signifikansi, angka  $\text{sig} < 0,05$  maknanya elastis terikat mempengaruhi penting pada elastis terikat. Angka  $\text{sig} > 0,05$  maknanya elastis leluasa tidak mempengaruhi signifika. Sebaliknya pengumpulan ketetapan bersumber pada Thitung dan Ttabel ialah bila  $\text{Thitung} > \text{Ttabel}$  dengan  $\text{df} = n - k - 1$  merupakan  $96 - 3 - 1 = 92$ . Dari bagan penyaluran "t" didapat  $t_{0,025} = 1,986$ .

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial(T)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15,291	4,075		3,753	,000
	FAKTOR PRIBADI(X1)	-,166	,155	-,089	-1,075	,285
	FAKTOR SOSIAL(X2)	,861	,173	,524	4,983	,000
	FAKTOR PSIKOLOGIS(X3)	,362	,136	,264	2,658	,009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN(Y)

Sumber: hasil olah data SPSS 24

1) Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Pada tabel hasil uji T dapat dilihat nilai sig. variabel Faktor Pribadi (X1) sebesar 0,285. Sehingga nilai sig.  $0,285 > 0,05$ . Tabel analisis hasil uji T yakni nilai  $T_{hitung}$  Faktor Pribadi = -1,075, sedangkan  $T_{table}$  diperoleh nilai sebesar 1,986, maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Maka faktor pribadi (X1) secara parsial dan signifikan tidak memiliki pengaruh antara Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Nilai sig. variabel faktor sosial (X2) sebesar 0,000. Jadi dapat dituliskan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Tabel analisis hasil uji T dengan nilai  $T_{hitung}$  Faktor Sosial = 4,983, sedangkan  $T_{table}$  diperoleh nilai sebesar 1,986, maka menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Maksudnya elastis aspek sosial (X2) dengan cara parsial serta penting mempengaruhi pada Aspek sosial kepada ketetapan Pembelian

(Y).

3) Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian.

Nilai sig. variabel faktor psikologis ( $X_3$ ) = 0,009. Maka nilai sig. 0,009 lebih kecil dari 0,05. Tabel analisis hasil uji T dengan  $T_{hitung}$  faktor psikologis = 2,658, sedangkan  $T_{tabel} = 1,986$ , maka menerima  $H_1$  dan menolak  $H_0$ . Artinya variable aspek intelektual ( $X_3$ ) dengan cara parsial serta penting mempunyai akibat kepada aspek intelektual kepada ketetapan pembelian (Y).

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Memiliki tujuan untuk menganalisis secara simultan berpengaruh atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F ditunjukkan pada tabel dibawah.

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	497,077	3	165,692	28,985	,000 <sup>b</sup>
	Residual	525,912	92	5,716		
	Total	1022,990	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

Sumber: hasil olah data SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai  $F_{hitung}$  Sebesar 28,985 dan signifikansi pada 0,000. Nilai  $F_{Tabel}$  dengan  $n = 96$  dan  $k = 3$  sebesar 2,70 dan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,985 > 2,70$ ) serta signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor

psikologis terhadap keputusan Pembelian.

**c. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengujian ini menunjukkan tingkat variabel dependen yang memiliki pengaruh dari variabel independen. Nilainya di antara 0 hingga 1, mendekati 0 disimpulkan kemampuan variabel independen untuk memaparkan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan apabila menuju 1, artinya variabel independent mampu menjelaskan hampir keseluruhan informasi guna memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 <sup>a</sup>	,486	,469	2,39091

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PSIKOLOGIS, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

Sumber: hasil olah data SPSS 24

Dari hasil uji pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,486 (nilai 0,486 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,697 \times 0,697 = 0,486$ ). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,486 atau sama dengan 48,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Faktor Pribadi(X1), Faktor Sosial(X2), Faktor Psikologis(X3) terhadap keputusan Pembelian sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 48,6\% = 51,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya variabel pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor pribadi adalah karakteristik kebiasaan seseorang dengan yang lainnya, akibat lingkungan terdekat terkait penentuan pilihan, yang ditunjukkan pada suatu perbuatan. Keputusan dalam membeli juga terdampak dari karakteristik unik pribadi masing-masing, misalkan jenis kelamin, usia, kepribadian dan sebagainya.

Berdasarkan tabel *coefficient* hasil signifikansi dari variabel Faktor Pribadi (X1) sebesar 0,285 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 dan jika dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar -1,075 lebih kecil dari  $T_{tabel}$  yakni 1,986. Artinya ketika nilai faktor pribadi ( X1) naik satu satuan atau meningkat maka nilai Y atau keputusan pembelian akan menurun. Jadi, semakin tinggi seseorang mengandalkan faktor pribadinya dalam membeli kue gembung Maka semakin menurunkan keputusan pembelian pada produk kue gembung. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Negatif dan tidak signifikan antara variabel Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian. hasil ini diperoleh dari 96 responden yang telah diolah pada *software* SPSS.

Merujuk pada tujuan penelitian, yakni untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, sudah bisa kita lihat dari hasil olah SPSS menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikannya lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan. Jadi, bisa kita artikan bahwa semua indikator faktor pribadi tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembeliann seseorang. Dalam

penelitian ini faktor pribadi memiliki tiga indikator yakni usia, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Ketiga indikator ini digunakan dalam penyusunan angket penelitian untuk mendapatkan data dari responden dan hasilnya tidak berpengaruh atau tidak signifikan. Hasil negatif ini diperoleh dari anggapan konsumen yang menganggap bahwa usia, keadaan ekonomi dan gaya hidup bukanlah tolak ukur atau patokan dalam melakukan pembelian kue gembung. Konsumen menganggap bahwa faktor pribadi bukan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kue gembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto dkk yang menyatakan bahwa variabel Faktor Pribadi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,198 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 yang berarti  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai sig sebesar  $0,234 > 0,05$ .<sup>21</sup>

Nilai koefisien regresi negatif disini dapat diartikan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue gembung di kecamatan suli kabupaten luwu.

**IAIN PALOPO**

---

<sup>21</sup> Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon dan Yunita Mandaigue, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha ( studi pada Mahasiswa Ekonomi dan bisnis universitas sam ratu Langi manado)", Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3 (Juli 2018), 1878-1887.

## 2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Faktor sosial adalah golongan manusia yang secara bersama mempertimbangkan kesamaan pada status yang secara simultan bersosialisasi di antara mereka baik itu dengan metode sah dan informal. Selain itu, aspek sosial terdiri dari kalangan yang memberikan akibat ataupun jadi golongan referensi, keluarga, status sosial.

Berdasarkan tabel *coefficient* hasil signifikansi dari variabel Faktor Sosial (X2) sebesar 0,000. Jadi dapat dituliskan  $0,000 < 0,05$  dan jika dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,983 lebih besar dari  $T_{tabel}$  yakni 1,986 atau  $4,983 > 1,986$ . Artinya, ketika nilai dari faktor sosial (X2) naik satu satuan atau meningkat maka akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Y). Jadi, semakin besar seseorang mengandalkan faktor sosial dalam melakukan pembelian kue gembung maka akan meningkatkan keputusan pembelian kue gembung. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel faktor Sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperoleh dari data 96 responden yang telah diolah menggunakan *Software SPSS*.

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian bisa kita lihat dari hasil uji SPSS menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue gembung karna taraf signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan maka dari itu hasilnya positif atau berpengaruh. Jadi, bisa kita artikan bahwa indikator dari faktor sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue gembung. Dalam penelitian ini

faktor sosial mempunyai tiga indikator yakni mengikuti teman, pengaruh keluarga, dan mengikuti lingkungan. Jadi kesimpulannya konsumen sangat mengandalkan faktor sosial dalam melakukan pembelian kue gembung, bisa kita lihat dari hasil yang diperoleh dari data penelitian yang menunjukkan bahwa semua indikator faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue gembung. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pembelian sebab mendapat dorongan atau informasi dari berbagai kalangan di lingkungan sekitar. Ada yang mendapat informasi dari teman dan juga dorongan dari keluarga atau kebutuhan dari keluarga dan bahkan banyak yang mendapatkan informasi dari berbagai sosial media. Inilah yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk kue gembung sehingga konsumen mempunyai daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian kue gembung karena telah mendapat informasi produk kue gembung dari berbagai aspek dan berbagai kalangan yang ada di lingkungan sekitar. Maka dari itu faktor sosial menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kue gembung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mira Shelviana dkk bahwa variabel faktor Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. diperoleh  $t_{hitung}$  3,008 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,985 dengan taraf signifikan  $0,003 < 0,05$ . Artinya Faktor sosial Berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.<sup>22</sup> yang sama juga ditemukan dalam

---

<sup>22</sup> Mira Shelviana, Marjam Desma Rahadhini, “ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan pembelian Konsumen”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 19 No. 1, (Maret 2019), 42-53

penelitian Kwanda Natael bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi  $0,015 < 0,05$  dapat diartikan faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup>

Nilai koefisien regresi Positif disini dapat diartikan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue gembung dikecamatan suli kabupaten luwu. Faktor sosial juga terdiri dari kelompok yang mempengaruhi atau kelompok acuan, keluarga dan status sosial.

### 3. Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Faktor Psikologis adalah pengalaman belajar seseorang mengenai peristiwa di masa lampau, pengaruh sikap serta keyakinan individu. Pengalaman belajar bisa diartikan fenomena berubahnya perilaku dampak dari peristiwa terdahulu.

Berdasarkan hasil dari tabel *coefficient* diperoleh hasil signifikansi dari variabel Faktor Psikologis (X3) sebesar 0,009. Jadi dapat dituliskan  $0,009 < 0,05$  dan jika dilihat dari nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,658 lebih besar dari  $T_{table}$  yakni 1,986 atau  $2,658 > 1,986$ . Artinya, jika nilai faktor psikologis (X3) naik satu satuan atau meningkat maka nilai keputusan pembelian (Y) juga meningkat. Jadi, semakin tinggi seseorang mengandalkan faktor psikologis dalam membeli kue gembung maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap kue gembung. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor Psikologis terhadap Keputusan pembelian kue gembung dikecamatan Suli

<sup>23</sup> Kwanda Natanael, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Generasi Y Di Surabaya”, AGORA, Vol. 8 No. 1 (2020), 5.

kabupaten Luwu. Hasil ini diperoleh dari data 96 responden yang telah diolah menggunakan *software* SPSS.

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. hasil uji SPSS menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian. bisa kita lihat dari hasil signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan maka dari itu dapat dikatan berpengaruh.dalam penelitian ini indikator pada variabel faktor psikologis adalah motivasi kebutuhan, pengetahuan tentang produk, dan keyakinan merek. Semua indikator dalam variabel faktor psikologis digunakan dalam penyusunan angket dalam memperoleh data dari responden.

Hasil positif atau pengaruh positif faktor psikologis terhadap keputusan pembelian dihasilkan dari 96 responden yang memberikan datanya mengenai ketertarikan membeli produk kue gantung dari variabel faktor psikologis. jadi bisa kita simpulkan bahwa konsumen membeli kue gantung karena adanya pengetahuan tentang produk kue gantung tersebut atau sudah mengetahui sebelumnya tentang produk kue gantung atau bahkan telah melakukan pembelian sebelumnya. Bukan hanya itu, konsumen juga memiliki keyakinan merek atau sudah mengetahui atau mempunyai langganan yang memang menjadi tempat untuk membeli produk kue gantung maka dari itu konsumen meyakini bahwa memang produk ini layak dan cocok untuk kebutuhannya. Maka dari itu variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen begitu yakin melakukan pembelian kue gantung karena adanya kebutuhan,

pengetahuan tentang produk kue gambung dan keyakinan tentang produk kue gambung tinggi. Itulah sebabnya variabel faktor psikologis berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arto C. Dewanto dkk dimana dari hasil uji t mendapatkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,755 > t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dengan nilai signifikansi  $0,000 < \text{nilai probabilitas } 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>24</sup> Kemudian dalam penelitian Mira Shelviana mengungkapkan bahwa secara parsial faktor Psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan taraf signifikansi  $0,003 < 0,05$ .<sup>25</sup>

Berdasarkan hasil temuan yang dilakukan peneliti dan berdasarkan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



IAIN PALOPO

---

<sup>24</sup> Arto C. Dewanto, Silcyljeova Moniharapon dan Yunita Mandaigue, “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha ( studi pada Mahasiswa Ekonomi dan bisnis universitas sam ratu Langi manado)”, Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3 (Juli 2018), 1878-1887.

<sup>25</sup> Mira Shelviana, Marjam Desma Rahadhini, “ Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan pembelian Konsumen”, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 19 No. 1, (Maret 2019), 42-53

#### 4. Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan secara parsial hanya variabel faktor pribadi (X1) yang tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) variabel faktor sosial (X2) dan variabel faktor psikologis (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 28,985 dan signifikansi pada 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan  $n = 96$  dan  $k = 3$  sebesar 2,70 dan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28,985 > 2,70$ ) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, jika dilihat dari uji parsial hanya faktor pribadi yang mendapat nilai mines, yang artinya tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Jika dilihat secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara Faktor Pribadi, Faktor Sosial, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan pembelian kue gembung dikecamatan Suli Kabupaten Luwu. Hasil penelitian ini diperoleh dari 96 responden dan telah diolah menggunakan *software* SPSS.

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gembung. Hasil dari uji simultan mengatakan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y namun jika di uji secara parsial variabel X1 tidak berpengaruh X2 dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y. Setelah mengetahui hasil uji simultan tentu timbul pertanyaan bahwa mengapa variabel X1 tidak berpengaruh ketika di uji parsial.

Penyebab variabel X1 tidak berpengaruh karena nilai konstan pada X1 memperoleh nilai mines dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,5 jadi dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh secara parsial. Namun, ketika di uji secara simultan atau di uji secara bersama-sama semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabelnya. Jadi, dikatakan berpengaruh secara simultan.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. semua indikator dalam variabel ini dimasukkan dalam penyusunan angket penelitian dalam memperoleh data responden. Dalam melakukan keputusan pembelian tentu dipengaruhi dari beberapa indikator pada variabel ini. Konsumen banyak melakukan pembelian karena mengaggap bahwa banyaknya pilihan produk mampu menimbulkan daya tarik tersendiri. Sebagian besar konsumen juga mengaggap bahwa dengan adanya saluran pembelian seperti menggunakan kurir atau menggunakan jasa titip cukup memudahkan dalam melakukan pembelian kue gantung. Ada juga beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara rutin atau berkala sesuai dengan kebutuhannya dan melakukan pembelian dengan jumlah yang berbeda-beda setiap pembeliaannya. Itulah yang menyebabkan mengapa variabel faktor pribadi, faktor sosial dan psikologis berpengaruh jika di uji secara simultan atau diuji secara bersama-sama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer yang menyatakan bahwa secara simultan Faktor pribadi, faktor Sosial dan faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.<sup>26</sup> Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian akan meningkat seiring dengan pengaruh faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis konsumen. Adapun kontribusi yang diberikan variabel Faktor Pribadi(X1), Faktor Sosial(X2) dan Faktor Psikologis (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dari hasil uji dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,486. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,486 atau sama dengan 48,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Faktor Pribadi(X1), Faktor Sosial(X2), Faktor Psikologis(X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 48,6\% = 51,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya variabel pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

IAIN PALOPO

---

<sup>26</sup> Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, Jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (MINDS), Vol. 5 No. 1 (Januari-Juni, 2018),69-78.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor Pribadi, Faktor sosial dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kue gembung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Faktor Pribadi (X1) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kue gembung dikecamatan Suli Kabupaten Luwu. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -1,075 dan  $t_{tabel}$  1,986. Maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-1,075 < 1,986) dengan nilai signifikan sebesar 0,285 yang berarti lebih besar dari 5% atau 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dengan demikian secara statistic dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel Faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kue Gembung dikecamatan suli.
2. Variabel Faktor Sosial(X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue gembung dikecamatan Suli Kabupaten Luwu, dengan hasil nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,983 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,986. Maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,983 > 1,986) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$ . Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel faktor sosial

terhadap keputusan pembelian kue gambung Di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu.

3. Variabel Faktor Psikologis (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue gambung Di Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Hal ini dapat dilihat berdasarkan penelitian yang menunjukkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,658 dan  $t_{tabel}$  1,986. Maka dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,658 > 1,986$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,009 yang berarti lebih kecil dari 5% atau 0,05. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor sosial terhadap keputusan pembelian kue gambung di kecamatan Suli Kabupaten Luwu.
4. Secara simultan variabel Faktor pribadi, Faktor sosial, dan Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian kue gambung di kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Dari hasil uji dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,486. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,486 atau sama dengan 48,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa Faktor Pribadi (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Psikologis (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,6%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 48,6\% = 51,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya variabel pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

## B. Saran

Dari ulasan serta hasil riset yang dipaparkan ada dua anjuran yang diserahkan:

1. Untuk para produsen kue gembung, diharapkan agar sekiranya mampu meningkatkan jumlah penjualan dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya dari berbagai aspek. Seperti dengan memperhatikan hasrat diri atau emosional dari pelanggan sehingga dapat mendorong faktor individunya untuk melakukan pembelian. produsen sebaiknya harus menghadirkan inovasi dalam produknya. Contohnya seperti melakukan pemasangan iklan atau pembagian brosur terkait dengan produk kue gembung. Ini akan menjadi salah satu faktor sosial yang akan menghasilkan daya tarik tersendiri untuk melakukan pembelian. Dengan adanya pengetahuan konsumen terhadap produk kue gembung dengan brosur dan iklan tentu akan mempengaruhi psikologisnya untuk melakukan pembelian.
2. Untuk para rekan peneliti di masa mendatang, diharapkan agar dapat menambah dan meneliti lebih luas terkait produk kue gembung. Dengan bertambahnya atau meluasnya penelitian tentang produk kue gembung tentu akan menghasilkan penelitian yang mendalam dan akurat terkait produk kue gembung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armeliyani. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep. *Skripsi Universitas Negri Makassar*. (2018).
- Ardianti, Sinta danNurhasanah. Analisa Faktor Determinan Yang Mempengaruhi Minat Beli Bakery Pada Masyarakat Jabodetabek. *MANFA'AH-Journal of Islamic Business and Management*. vol 1 No. 1. (2021).
- Anggraini, Novita. Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Pengaruhya terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri (2018).
- Aziz, Abdul. Pengaruh Faktor pribadi dan Faktor sosial terhadap keputusan pembelian di Alfamart Kecamatan Tamalate Kota Makassar. *skripsi UIN Alauddin Makassar*. (2018).
- Bahari, Andi Faisal dan Muhammad Ashoer. “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, ide, Inspirasi (MINDS)*, Vol. 5 No. 1 (Januari-Juni, 2018).
- Barlian, Eri. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Padang: Sukabina Press.
- Dewanto, Arto C. dkk. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis

Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha ( studi pada Mahasiswa Ekonomi dan bisnis universitas sam ratu Langi manado). *Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3 (Juli 2018)*.

Dian, Yulianti Pratiwi. Nurul Hidayati, Retro Purnomo. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen memilih produk roti di UKM Roti Aisyah Pejogo. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika Vol. 9 No.1* (januari, 2021).

Fitria Dewi, Novita Nur. Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya. *Jurnal Disrupsi bisnis. vol. 4 No. 3. (2021)*.

Ghanimata, Fifyanti. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembeli. *Skripsi Universitas Diponegoro (2017)*.

Hafida, Ella Halil. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan pembelian citra hand and Body Lotion pada mahasiswa dikota Jember. skripsi Universitas Jember. (2018).

Hardani. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif . Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Irwan, Andi Muhammad. Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya terhadap keputusan pembelian secara Online ( studi kasus pada PT. Lazada Indonesia dikota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. Vol. 1 No. 2. (2019)*.

Julianti. Pengaruh Harga Jual, Modal, Luas Lahan dan Tenaga Kerja terhadap Pendapatan Masyarakat Muslim. Skripsi UIN Alauddin Makassar. (2017).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management (Global Edition) edisi 15. Jakarta: pt Indeks.

Lviana, Sakina. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Masyarakat Di

Toko Kue 3&4(studi kasus di took kue 3&4 Kekalik Jaya, kec. Sakarbela, Kota Mataram). Skripsi Universitas Islam Negri Mataram. (2020).

Muhas, Ismayani. Pengaruh Lokasi Usaha dan Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Berbelanja Di Dapur Kue Gambung Kecamatan Suli. *Skripsi IAIN Palopo*. (2021).

Munir, Fahrul. Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat Beli bursa kue

(studi kasus CV Bakery, Pasar Senen, Jakarta Pusat). *Skripsi Universitas Islam Negri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*. (2018).

Neliwati. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori dan Praktek)*. Medan: CV. Widya Puspita.

Nst, Mhd Sukri Helmi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. (2017).

Priansa, Donni Juni. 2017. *perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet.

Saleh, Adnan Achiruddin. 2018. *pengantar Psikologi*. Makassar: Aksara Timur.

Shelviana, Mira. Marjam Desma Rahadhini. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, pribadi dan Pasikologis terhadap Keputusan pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 19 No. 1. (Maret 2019).

Soenawan, Alfredo Dwitama dan Edward Stephen Malonda. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. D<sup>o</sup>stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. (2017).

Suryaputri, Rossje V. dan Fitri Kurniawan. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *TARAADIN*. Vol. 1 No.1. (2020).

Tri Santoso, Daniel Teguh dan Endang Purwanti. "Pengaruh Faktor Budaya,

Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Dikecamatan Pringapus Kabupaten Semarang. *Among Makarti*. Vol. 6 No. 12. (Desember 2017).

Wibowo, Wahyu. 2017. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Bogor: Mardiyuana.



**IAIN PALOPO**



**LAMPIRAN**

**IAIN PALOPO**

## LAMPIRAN KUISIONER

Kepada Yth.

**Assalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Nama : Resa Munir

NIM : 18 0403 0092

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya mengenai “ **Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kue Gambung Dikecamatan Kabupaten Luwu**”. Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih.

**Wasalamu'Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**IAIN PALOPO**

Penulis,

**Resa Munir**

NIM. 18.0403.0092

## PROFIL RESPONDEN

Isi dan berikan tanda silang (X) pada kotak yang tersedia dibawah ini.

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  < 21 Tahun  21 – 30 Tahun  31 – 40 Tahun  > 40 Tahun
4. Pekerjaan : \_\_\_\_\_

### A. Keterangan Jawaban

Untuk menjawab pertanyaan berikut, silahkan disesuaikan dengan pengalaman anda selama berbelanja kue gembung di Kecamatan Suli. Skala penilaian adalah sebagai berikut.

SINGKATAN	KETERANGAN	NILAI
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

IAIN PALOPO

### A. FAKTOR PRIBADI

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
	<b>Usia</b>					

1	Saya membeli Kue Gambung karena kue gambung dapat dikonsumsi oleh semua kalangan					
2	Toko atau kios pedagang kue gambung mudah di jumpai sehingga semua orang dapat melakukan pembelian					
3	<b>Keadaan Ekonomi atau daya beli</b> Saya membeli produk kue gambung karena harganya yang terjangkau					
4	Saya membeli kue gambung karena tertarik dengan rasa dan ciri khasnya					
5	<b>Gaya Hidup</b> Saya membeli kue gambung karena mengkonsumsi kue gambung sudah menjadi kebiasaan saya					
6	Saya membeli kue gambung karna saya menjadikan produk kue gambung sebagai oleh-oleh					

## B. FAKTOR SOSIAL

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	<b>Mengikuti teman</b> Saya membeli kue gambung berdasarkan informasi dan arahan dari teman saya					
2	Saya membeli produk kue gambung karena mayoritas teman saya sudah					

	mengkonsumsinya					
3	<b>Pengaruh keluarga</b> Saya membeli kue gambung berdasarkan arahan dari keluarga dan kerabat dekat					
4	Saya membeli kue gambung karena keluarga saya menyukai produk kue gambung ketimbang produk kue lain.					
5	<b>Mengikuti lingkungan</b> Saya membeli kue gambung karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal					
6	Saya membeli kue gambung berdasarkan saran dari sosial media					

**C. FAKTOR PSIKOLOGIS**

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	<b>Motivasi kebutuhan</b> Saya membeli produk kue gambung untuk memenuhi kebutuhan pribadi saya.					
2	Saya menjadikan produk kue gambung hanya sebagai pengganti makan pokok saya					
3	<b>Pengetahuan tentang produk</b> Pengetahuan saya tentang varian rasa pada produk kue gambung mempengaruhi saya untuk membelinya					

4	Label dan nomor hp yang tertera pada kemasan produk kue gambung memudahkan saya dalam membeli kue gambung					
5	<b>Keyakinan merek</b> Keyakinan saya terhadap kualitas produk kue gambung mempengaruhi saya untuk membelinya					
6	Saya memprioritaskan untuk membeli produk kue gambung ketimbang produk kue lain					

#### D. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	<b>Pilihan produk</b> Pilihan produk yang berparitif pada produk kue gambung mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya					
2	Saya tertarik membeli produk kue gambung karena kualitas rasanya yang berbeda dengan produk kue lain					
3	<b>Pilihan merek</b> Banyaknya brand atau merek yang memproduksi kue gambung memicu saya untuk melakukan pembelian					
4	Saya membeli kue gambung karena saya berlangganan dengan salah					

	satu toko penjual kue gambung					
	<b>Pilihan saluran pembelian</b>					
5	Saya membeli produk kue gambung dengan mendatangi tokonya secara langsung					
6	Saya sering menggunakan jasa kurir untuk membeli produk kue gambung					
	<b>Waktu pembelian</b>					
7	waktu penjualan yang fleksibel memudahkan saya membeli produk kue gambung kapan saja					
8	Saya membeli produk kue gambung secara rutin dan akan membelinya kembali					
	<b>Jumlah pembelian</b>					
9	Saya membeli produk kue gambung dengan jumlah yang berdasarkan dengan kebutuhan saya					
10	Saya melakukan pembelian produk kue gambung dengan jumlah yang berubah ubah disetiap pembeliannya					

IAIN PALOPO

## LAMPIRAN SURAT IZIN PENELITIAN

	<b>PEMERINTAH KABUPATEN LUWU</b> <b>DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b> <small>Alamat : Jl. Opu Daring Riasu No. 1, Belopa Telpun : (0471) 3314115</small>
Nomor : 058/PENELITIAN/03.01/DPMPTSP/VII/2022	Kepada
Lamp : -	Yth. Camat Suli
Sifat : Biasa	di -
Perihal : <i>Izin Penelitian</i>	Tempat.

Berdasarkan Surat Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo B433/tn.19/FEBI.04/KS.02/07/2022 tanggal 04 Juli 2022 tentang permohonan Izin Penelitian. Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama	: Resa Munir
Tempat/Tgl Lahir	: Pangkep / 03 November 1999
Nim	: 18 0403 0092
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Alamat	: Dsn. Buntu Siapa Desa Cimpu Kecamatan Suli

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/instansi Saudara (i) dalam rangka penyusunan "Skripsi" dengan judul :

**PENGARUH FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE GAMBUNG DI KECAMATAN SULI KABUPATEN LUWU**

Yang akan dilaksanakan di **KECAMATAN SULI**, pada tanggal **07 April 2022 s/d 20 Juli 2022**

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Mentaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat Izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.



1 2 0 2 2 1 9 3 1 5 0 0 0 3 1 3

Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
Pada tanggal 07 Juli 2022  
Kepala Dinas  
  
**H. RAHMET ANDIPARANA**  
Pangkep - Pangkep, Tk. I IV/b  
NIP. 19640311994031079

Tembusan :

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa.
2. Kepala Keabanggot dan Linnas Kab. Luwu di Belopa.
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
4. Mahasiswa (i) Resa Munir.
5. Asng.

## LAMPIRAN TABULASI

FAKTOR PRIBADI (X1)							FAKTOR SOSIAL (X2)						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
3	4	3	4	4	5	23	3	4	3	4	4	3	21
4	4	5	3	5	5	26	3	4	5	3	5	3	23
3	3	3	3	5	5	22	3	3	3	3	5	3	20
5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	5	4	4	24	3	4	4	4	4	3	22
5	4	5	4	3	5	26	5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	5	3	27	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	5	3	26	4	5	4	5	5	5	28
3	5	5	4	5	4	26	3	5	3	4	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	3	3	24	4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	5	3	4	26	5	5	4	5	5	4	28
4	5	3	3	5	4	24	4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	3	5	4	26
4	2	4	5	5	3	23	4	2	3	5	5	3	22
4	5	4	3	5	3	24	4	5	4	5	5	5	28
4	5	3	5	3	5	25	4	3	4	2	3	5	21
4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	3	4	5	25	5	4	4	5	4	5	27
5	5	4	5	3	3	25	5	5	4	5	3	5	27
5	4	3	4	5	4	25	5	4	5	4	5	5	28
3	5	4	3	5	4	24	4	5	4	5	5	4	27
3	5	3	4	5	5	25	4	5	4	5	3	5	26
3	5	5	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	27
5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	5	4	27
5	4	3	4	4	4	24	5	4	4	5	4	4	26
3	5	5	5	4	3	25	4	5	5	5	4	5	28
2	5	4	5	5	4	25	5	5	4	5	5	4	28
5	3	3	3	5	5	24	5	3	5	3	5	5	26
3	5	3	4	4	3	22	4	5	5	5	4	5	28
4	3	5	3	5	3	23	4	4	5	3	5	5	26
5	5	4	4	5	3	26	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	4	5	5	27	4	5	4	5	3	5	26

5	4	5	4	4	3	25	5	4	5	4	4	5	27
3	4	4	4	5	5	25	5	4	4	4	5	5	27
3	5	5	3	4	5	25	5	5	5	3	4	5	27
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	3	4	4	25
5	3	4	3	5	5	25	5	3	5	3	5	5	26
3	5	5	5	5	3	26	5	5	5	5	5	4	29
4	5	3	4	4	5	25	4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	3	5	3	23	5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	3	3	5	25	5	5	4	5	3	5	27
5	3	4	3	5	3	23	5	4	4	5	3	5	26
3	4	4	3	4	3	21	5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	3	5	3	25	5	4	4	5	5	4	27
3	3	5	3	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	3	5	24	3	4	5	4	4	5	25
4	5	4	3	4	3	23	4	5	4	5	4	4	26
5	3	5	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28
5	3	4	3	4	5	24	5	3	5	4	4	5	26
3	5	4	5	4	4	25	4	5	4	5	4	4	26
4	5	5	3	5	4	26	4	5	5	4	5	4	27
3	3	4	4	5	5	24	5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	3	5	4	26
5	4	4	3	4	4	24	5	4	4	4	5	4	26
5	3	4	4	4	5	25	5	4	4	3	3	4	23
5	4	5	3	5	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	5	28
4	3	5	4	4	3	23	4	4	5	4	4	3	24
5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	4	5	4	27
5	3	4	4	4	5	25	5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26	5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	3	4	5	26	5	4	5	5	4	5	28
4	3	5	5	4	5	26	4	5	4	5	4	5	27
3	5	5	5	3	4	25	5	5	4	5	4	4	27
4	4	3	5	4	5	25	4	4	5	4	4	5	26
4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	4	5	4	27
4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	3	5	26
4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	4	5	27
3	5	4	5	3	4	24	4	5	4	4	4	4	25
5	3	3	5	3	4	23	5	5	3	5	4	4	26

4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	3	4	5	24
5	4	3	4	4	3	23	5	4	3	4	4	4	24
4	3	4	5	4	5	25	4	4	4	5	4	5	26
5	4	5	5	3	4	26	5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	3	5	4	26
4	4	3	4	4	3	22	4	4	3	4	4	4	23
5	3	5	4	3	4	24	5	4	5	4	4	4	26
4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	3	5	5	25
5	4	4	5	4	5	27	5	4	5	5	4	5	28
4	3	5	4	5	5	26	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	3	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25
5	2	3	4	4	5	23	5	5	4	4	4	5	27
4	5	4	5	5	4	27	4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	5	4	4	25
3	4	3	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	25
4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	4	4	24	5	4	5	4	4	4	26
5	3	3	4	3	4	22	4	4	4	4	3	4	23

FAKTOR PSIKOLOGIS (X3)							KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
X	X	X	X	X	X	TO	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y	Y1.	TO
3.	3.	3.	3.	3.	3.	TA	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	1.	10	TA
1	2	3	4	5	6	L	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		L	
4	3	3	4	3	5	22	2	5	3	3	5	2	5	3	4	4	4	36	
4	2	4	3	4	3	20	3	4	4	3	5	2	4	3	4	5	5	37	
4	4	3	3	3	4	21	3	4	4	3	4	3	5	3	5	5	5	39	
5	5	5	5	5	5	30	5	4	2	5	4	5	5	3	4	5	5	42	
3	3	4	3	4	3	20	4	4	3	4	4	2	3	5	3	5	5	37	
5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46	
5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	
5	5	5	4	5	5	29	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	5	44	
5	5	5	3	5	5	28	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	47	
4	3	3	3	4	3	20	3	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4	37	
5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45	
4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40	
5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	40	
5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	45	
4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	45	
5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	44	

4	2	3	3	4	3	19	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	38
5	4	5	4	3	5	26	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	45
3	5	2	3	4	4	21	2	3	4	4	2	3	3	4	2	3	30
5	3	5	5	4	5	27	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	46
5	5	3	5	4	5	27	5	5	3	5	3	3	5	4	5	4	42
5	5	5	3	5	5	28	5	4	3	4	5	5	3	5	4	5	43
4	4	5	4	3	5	25	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	44
4	3	4	5	5	4	25	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	36
4	5	4	5	3	5	26	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
5	5	4	4	5	5	28	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	46
5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	4	5	5	4	26	5	3	5	4	5	3	5	3	5	5	43
5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	47
4	4	5	5	4	4	26	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
5	5	3	4	5	5	27	5	3	5	4	3	5	2	5	4	5	41
4	5	3	4	5	5	26	5	4	5	5	4	2	4	4	5	4	42
5	5	4	3	3	5	25	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5	43
4	5	3	4	5	5	26	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
5	3	4	3	4	5	24	5	4	3	3	3	4	4	5	3	3	37
5	3	4	5	4	4	25	5	4	3	5	3	5	5	4	5	4	43
4	5	4	3	4	4	24	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	2	5	3	5	5	3	5	42
5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	5	5	5	4	27	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	45
5	5	3	4	5	4	26	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	44
4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
5	5	3	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
3	4	5	4	5	4	25	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	44
5	5	4	3	4	5	26	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	43
5	4	4	5	4	4	26	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	3	4	5	5	4	26	5	5	3	5	3	5	4	5	5	3	43
4	5	5	4	5	5	28	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	45
4	5	4	3	3	4	23	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	42
5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	44
5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	44
5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46

4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	3	4	5	3	5	5	42
5	4	3	5	4	5	26	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	45
5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
5	4	4	5	3	4	25	3	5	3	4	3	3	3	4	5	4	37
4	3	5	4	5	5	26	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	43
5	4	5	4	3	5	26	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
4	3	4	5	4	5	25	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	45
4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	3	3	5	4	4	42
5	5	3	3	5	3	24	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	42
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	3	2	5	4	22	5	5	4	5	2	3	5	3	5	4	41
4	3	4	3	5	4	23	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	43
4	3	4	4	3	5	23	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	45
5	3	4	4	3	5	24	5	4	4	4	5	3	5	4	4	5	43
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	3	4	4	3	5	23	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	41
4	4	4	5	4	4	25	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	45
4	4	5	4	5	4	26	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	42
5	3	3	4	4	5	24	5	4	3	4	3	3	4	3	4	5	38
5	5	3	5	4	4	26	5	4	5	4	4	3	5	5	3	3	41
4	4	4	5	5	4	26	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	38
5	4	4	5	3	4	25	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	40
4	5	4	4	4	4	25	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
5	5	5	3	5	4	27	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	39
3	4	3	5	5	4	24	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	40
4	5	5	5	5	4	28	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	40
4	3	4	4	4	4	23	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	45
4	3	4	4	4	4	23	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	41
4	4	3	3	4	4	22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44
4	3	3	4	4	4	22	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	38
4	5	3	3	4	4	23	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	43
4	4	4	3	4	3	22	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	43

## LAMPIRAN UJI VALIDITAS

### 1. Uji Validitas Faktor Pribadi (X1)

<b>Correlations</b>								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,092	,220*	,123	,097	,372**	,571**
	Sig. (2-tailed)		,373	,032	,233	,349	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,092	1	-,018	-,044	,182	,045	,448**
	Sig. (2-tailed)	,373		,863	,673	,075	,663	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,220*	-,018	1	,055	,263**	,171	,569**
	Sig. (2-tailed)	,032	,863		,594	,009	,096	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,123	-,044	,055	1	-,030	,147	,432**
	Sig. (2-tailed)	,233	,673	,594		,768	,153	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,097	,182	,263**	-,030	1	-,008	,511**
	Sig. (2-tailed)	,349	,075	,009	,768		,941	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,372**	,045	,171	,147	-,008	1	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000	,663	,096	,153	,941		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,571**	,448**	,569**	,432**	,511**	,510**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

## 2. UJI VALIDITAS FAKTOR SOSIAL (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	-,013	,249*	,162	,190	,357**	,613**
	Sig. (2-tailed)		,896	,014	,114	,064	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	-,013	1	,003	,335**	-,032	,169	,482**
	Sig. (2-tailed)	,896		,974	,001	,760	,100	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,249*	,003	1	-,074	,244*	,327**	,542**
	Sig. (2-tailed)	,014	,974		,472	,016	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,162	,335**	-,074	1	-,120	,128	,504**
	Sig. (2-tailed)	,114	,001	,472		,246	,215	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,190	-,032	,244*	-,120	1	-,108	,375**
	Sig. (2-tailed)	,064	,760	,016	,246		,293	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	,357**	,169	,327**	,128	-,108	1	,584**
	Sig. (2-tailed)	,000	,100	,001	,215	,293		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,613**	,482**	,542**	,504**	,375**	,584**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

### 3. Uji Validitas Faktor Psikologis (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,174	,241*	,165	,097	,415**	,569**
	Sig. (2-tailed)		,091	,018	,108	,349	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,174	1	,068	,050	,196	,284**	,552**
	Sig. (2-tailed)	,091		,511	,630	,055	,005	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,241*	,068	1	,178	,274**	,307**	,615**
	Sig. (2-tailed)	,018	,511		,083	,007	,002	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,165	,050	,178	1	,033	,238*	,506**
	Sig. (2-tailed)	,108	,630	,083		,749	,020	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	,097	,196	,274**	,033	1	,054	,493**
	Sig. (2-tailed)	,349	,055	,007	,749		,601	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	,415**	,284**	,307**	,238*	,054	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,002	,020	,601		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96
TOTAL	Pearson Correlation	,569**	,552**	,615**	,506**	,493**	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

#### 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	-,029	,211*	,296**	,136	,408**	,171	,204*	,131	,229*	,630**
	Sig. (2-tailed)		,781	,039	,003	,187	,000	,096	,047	,202	,025	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	-,029	1	-,172	,136	,077	,157	,304**	,069	,056	-,044	,316**
	Sig. (2-tailed)	,781		,093	,186	,456	,126	,003	,503	,586	,673	,002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	,211*	-,172	1	-,116	,280**	,083	,106	,166	,057	,141	,415**
	Sig. (2-tailed)	,039	,093		,260	,006	,419	,304	,105	,584	,169	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	,296**	,136	-,116	1	-,131	,338**	,041	,029	,180	,120	,426**
	Sig. (2-tailed)	,003	,186	,260		,203	,001	,694	,782	,079	,244	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	,136	,077	,280**	-,131	1	,100	,244*	,085	,077	,213*	,470**
	Sig. (2-tailed)	,187	,456	,006	,203		,331	,017	,409	,456	,038	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	,408**	,157	,083	,338**	,100	1	-,016	,197	,156	,126	,612**
	Sig. (2-tailed)	,000	,126	,419	,001	,331		,875	,055	,130	,222	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	,171	,304**	,106	,041	,244*	-,016	1	-,247*	,132	,183	,406**
	Sig. (2-tailed)	,096	,003	,304	,694	,017	,875		,015	,199	,075	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	,204*	,069	,166	,029	,085	,197	-,247*	1	-,183	-,067	,301**
	Sig. (2-tailed)	,047	,503	,105	,782	,409	,055	,015		,074	,518	,003
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	,131	,056	,057	,180	,077	,156	,132	-,183	1	,177	,395**
	Sig. (2-tailed)	,202	,586	,584	,079	,456	,130	,199	,074		,085	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	,229*	-,044	,141	,120	,213*	,126	,183	-,067	,177	1	,451**
	Sig. (2-tailed)	,025	,673	,169	,244	,038	,222	,075	,518	,085		,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
TO TAL	Pearson Correlation	,630**	,316**	,415**	,426**	,470**	,612**	,406**	,301**	,395**	,451**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												



**IAIN PALOPO**

## RIWAYAT HIDUP



**Resa Munir**, lahir di Kelurahan Labakkang Kec. Labakkang Kab. Pangkep pada tanggal 03 November 1999. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Munir dan ibu bernama Sumarni. Saat ini, penulis bertempat tinggal di desa Cimpu Kecamatan Suli Kabupaten Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 247 TONDO TANGNGA, kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTs Satu Atap CIMPU dan selesai pada tahun 2014, kemudian melanjutkan di SMK NEGERI 1 SULI dengan mengambil jurusan Administrasi Perkantoran dan lulus SMK di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang ilmu Manajemen yaitu prodi Manajemen Bisnis syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi **“Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kue Gambung Dikecamatan Suli Kabupaten Luwu”**.

**IAIN PALOPO**

contact person penulis: [resamunir0092\\_18@iainpalopo.ac.id](mailto:resamunir0092_18@iainpalopo.ac.id)