

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IMITASI JENIS FASHION DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI



NAMA : IMAM SUDRAJAT GULTOM

NIM : 212012239

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2016

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IMITASI JENIS FASHION DI KALANGAN MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



NAMA : IMAM SUDRAJAT GULTOM

NIM : 212012239

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016

PERYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imam Sudrajat Gultom

Nim : 21.2011.239

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang ada.

Palembang, Maret 2016



Imam Sudrajat Gultom

Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion Di
Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Imam Sudrajat Gultom

NIM : 21-2012-239

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing

Sri Rahayu, Hj.S.E, M.M.,DR
NIDN : 0206016702

Mengetahui,

Dekan

u.p. Ketua Program Studi Manajemen



Hj. Maffurah Nurrahmi,SE.,M.Si
NIDN : 0216057001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN:

Learn from the past, the focus today, and plan for the future

(Belajar dari masa lalu, fokus hari ini, dan merencanakan masa depan)

“ Imam Sudrajat Gultom ”

Kupersembahkan Untuk :

- ***Ayahku Indra Gultom, SE dan Ibuku Dra. Neng Tuti Juairiah Saudara-saudaraku :***

Ahmad Rafli Baiduri

Akbar Triandra

- ***Bapak / Ibu Dosen, Guru serta Semua Orang yang Mendidik dan Menasehatiku.***
- ***My Soulmate Asimiatul Afifah***
- ***Teman-Temanku Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP angkatan 2012 serta Teman-Teman KKN Posko 107 Desa Glebak Dalam kecamatan Rambutan kabupaten Banyuasin Palembang***
- ***Almamater tercinta***

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, penulisan ini akhirnya dapat diselesaikan. Skripsi yang merupakan hasil pemikiran, kajian kepustakaan dan penelitian ini telah tersusun melalui proses yang cukup panjang dan mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak.

Penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua, Ayah (Indra Gultom) dan Ibu (Neng Tuti Juairiyah) yang telah membesarkan, membimbing, mendukung serta mengajarkan segala sesuatu yang baik selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana.

Penulis menyadari akan keterbatasan pengetahuan dan wawasan, tanpa pertolongan dari Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak, sukar kiranya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Untuk itu dengan kerendahan hati, izinkanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Abid Djazuli, S.E.,M.M sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs.Fauzi Ridwan S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Sri Rahayu, HJ.S.E.,M.M.,DR sebagai Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesediannya membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Maftuhah Nurrahmi.S.E.,M.Si sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Saudara-saudaraku tercinta Ahmad Rafli Baiduri dan Akbar Trianda terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan.

7. Sahabat – sahabat dari kecil (Bang Novian Saputra, Bang Nanda Elfan Putra, Bang Ramadhan, dan Bang Ikhsan) Terima Kasih pelajaran hidup yang telah di berikan.
8. Sahabat-sahabat kepompong ku (Rani Athiyah, Eva Tresa Putri, Putri Gading Cempaka, Retno Wulandari, Doly Anugrah, Okta Piadi, Debby Irianto, Indra Kurniawan, Ahmad Tarmizi, Nanda Azuma, Adit Maulana dan Hafiz BMS) terimakasih untuk semangatnya yang selalu diberikan.
9. Organisasiku Biru Kuning UKM SENI DAN BUDAYA UMP dan sahabat organisasiku Aziz, kak Sandy, Kak Bujang, Kak indra, Kak jaka, Oncy, Iam ,Aldila, Anjas, Neki, Marwan, Panji dan Ejak .
10. Sahabat dari Jambi BEGAJOL (Aulia Rahman Agus, Ahmadi Syaputra, Hendra Kurniawan, Muhammad Diandra, Norman trindi, (Alm) Wahyu Ramadhan, Beta Apriliadi, Alvin Pratama, Robi Perdana, Khairul Amri, Erico Polisi, dan Muhammad berbadi).
11. Terimakasih Teman-Teman Posko 107 KKN POSDAYA (Ellen Agustian, Ari Arlet, Ari Pranda, Nanda Misnan , Destri Opina , Clara , Lili dan Yuni).

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Akhirnya dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga amal ibadah yang telah dilakukan mendapat balasan dari Allah SWT. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Palembang, Maret 2015

Penulis

Imam Sudrajat Gultom

DAFTAR ISI

BAGIAN AWAL

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PRAKATA	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
ABSTRAC	xvi

BAGIAN ISI

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya.....	6
B. Landasan Teori	8
C. Hipotesis	17

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian..... 18

B. Lokasi Penelitian..... 19

C. Operasionalisasi Variabel 20

D. Populasi dan Sampel..... 21

E. Data yang diperlukan 23

F. Metode Pengumpulan Data..... 24

G. Analisis Data dan Teknik Analisis..... 25

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Hasil Penelitian 34

B. Pembahasan Hasil Penelitian 40

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 54

B. Saran 55

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA 56

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pendapat Konsumen.....	3
Tabel III.1	Variabel, Definisi, Indikator dan Skala	20
Tabel III.2	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian , Perilaku Konsumen	27
Tabel III.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	28
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	37
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	38
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.	38
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.	39
Tabel IV.5	Distribusi Frekuensi Indikator Budaya Kebiasaan	40
Tabel IV.6	Distribusi Frekuensi Indikator Budaya Semua Kalangan.....	40
Tabel IV.7	Distribusi Frekuensi Indikator Sosial Dalam Keluarga	41
Tabel IV.8	Distribusi Frekuensi Indikator Sosial Kepribadian.....	41
Tabel IV.9	Distribusi Frekuensi Indikator Pribadi Gaya Hidup	42
Tabel IV.10	Distribusi Frekuensi Indikator Pribadi Kondisi Ekonomi	43
Tabel IV.11	Distribusi Frekuensi Indikator Psikologi Persepsi.....	43
Tabel IV.12	Distribusi Frekuensi Indikator Psikologi Motivasi	44

Tabel IV.13 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Pilihan	45
Tabel IV.14 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Jenis Merk	45
Tabel IV.15 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Penjualam	46
Tabel IV.16 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian Waktu Pembayaran	46
Tabel IV.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel IV.18 Hasil Uji F	49
Tabel IV.19 Hasil Uji T	50
Tabel IV.20 Hasil Model Summary Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar II. Tahap-Tahap Yang Dilewati Pembeli	14

ABSTRAK

Imam Sudrajat Gultom/212012239/2015/Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang/Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 responden yang tersebar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuisioner yang diisi oleh responden. Metode analisis data yang digunakan analisis kuantitatif, uji validitas dan uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji f (uji bersama-sama), dan uji t (uji parsial).

Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda ada pengaruh antara Perilaku Konsumen terhadap keputusan pembelian. Uji F ada pengaruh antara Perilaku Konsumen secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Uji T (uji parsial) masing-masing variabel bebas, juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci :Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian.

ABSTRAC

Imam Sudrajat Gultom/212012239/2015/The Behavior of Consumers on Product purchased which decisions imitation kind a fashion among students on the faculty of economics and business's Muhammadiyah Palembang University / Marketing Management.

Formulation of the problem in this research was to how The Behavior of Consumers on Product purchased which decisions imitation kind a fasion among students on the faculty of economics and business's Muhammadiyah Palembang University. The main of this research to knows the Behavior of Consumers on Product purchased which decisions imitation kind a fasion among students on the faculty of economics and business's Muhammadiyah Palembang University. This research kind a including of research associative which is relationship between two of variables or more.

The samples in this research this amount to 87 respondents who spreading on the student of Faculty Economics and Business's Muhammadiyah Palembang University. The data used to be on this research is primer's data that form the result of questionnaires who filled of respondents. The method of analysis data that used to quantitative analysis, validities and reliabilities test, multiple linear regression test F (together's test) and Test T (Partial's test).

The result of research used to a multiple linear regression that effect on the behavior consumers to bought's decisions. Test F is effect on the behavior consumers simultaneously to bought's decisions. Test T (partial's test) each on free's variable that positive effects and significant to culture's variables , socials , privates and psychologys to bought's decisions.

Keywords : the behavior of consumers, the bought's decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah bidang yang sangat penting dalam organisasi, baik organisasi yang berorientasi pada bisnis maupun organisasi yang tidak berorganisasi pada bisnis. Alasan penting yang membuat pemasaran menjadi sebuah kebutuhan utama usaha bisnis adalah pemasaran untuk menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tau dengan produk usaha bisnis yang dijalani. Tanpa pemasaran sulit dibayangkan sebuah organisasi dapat melangsungkan kehidupannya terlebih mencapai tujuannya.

Banyak kajian dalam pemasaran, salah satu kajian yang tidak pernah berhenti dikaji adalah tentang perilaku konsumen. Kajian perilaku konsumen sangat dinamis, bukan hanya karena perilaku konsumen berbeda antara satu dan orang yang lain akan tetapi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen cukup banyak, kompleks, dan saling punya keterkaitan yang satu dengan yang lain.

Peredaran produk imitasi semakin berkembang pesat di beberapa negara termasuk Indonesia. Maraknya produk imitasi ini disebabkan oleh permintaan pasar yang kuat akan produk imitasi sehingga menyebabkan produk imitasi bisa ditemukan dimana saja, di pusat perbelanjaan, bahkan dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, karena Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

Muhammadiyah Palembang menyukai kualitas, merk, dan berbagai macam model yang ada di produk imitasi. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang juga tidak merasa takut memakai produk imitasi jenis fashion jika produk yang di pakai rusak, Karena harganya yang *relative* murah.

Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi produk fashion akhir-akhir ini diperkirakan mengalami peningkatan. Mahasiswa tertarik mengkonsumsi fashion karena untuk mengikuti *trend* anak muda. Oleh karena itu banyak produsen yang meningkatkan produksinya untuk memenuhi segmen pasar. Produk-produk fashion bermerk Wrangler, Quicksilver, Lea, Esprit, Calvin Klein, Guess dan Converse menjadi sangat terkenal dikalangan mahasiswa. Merk-merk tersebut tidak hanya menjual baju, celana jeans, dompet dan tas tetapi juga menawarkan *mode* dan *trend*.

Namun ada produsen yang memproduksi produk imitasi jenis fashion dikarenakan banyaknya permintaan terhadap brand yang terkenal dengan harga lebih murah dari produk originalnya. Perbedaan status sosial ekonomi membedakan pola konsumsinya meskipun tidak jauh berbeda. Mahasiswa dengan status sosial ekonomi menengah dan rendah cenderung memilih produk imitasi untuk mengikuti perkembangan fashion. Tetapi ada pula mahasiswa yang dengan kondisi ekonomi rendah berusaha untuk membeli produk asli agar terlihat *fashionable*.

Produk imitasi jenis fashion yang di maksud dalam penelitian ini ialah jenis baju, jilbab, celana jeans, dompet dan tas.

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, makah tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion dikalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Mengetahui praktek dari teori yang telah di peroleh selama survei khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Dengan adanya penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi dan bacaan bagi mahasiswa-mahasiswa untuk di jadikan sebagai bahan acuan

dan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian sebelumnya

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Bemby Agustian (2010) dengan judul pengaruh penawaran produk imitasi jenis fashion terhadap proses pengambilan keputusan konsumen pada konsumen pasar eceran pekanan Gasibu Kota Bandung. Rumusan masalah penelitian ini adakah pengaruh penawaran produk imitasi jenis fashion terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada konsumen pasar eceran pekanan Gasibu Kota Bandung. Variabel yang di teliti yaitu penawaran produk imitasi jenis fashion sebagai variable bebas atau independent (variabel X) dan proses keputusan pembelian konsumen sebagai variable terikat atau dependen (variabel Y). Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, yaitu menguji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan , pengolahan data yang dapat dari kuesioner, wawancara dan data sekunder dari konsumen pasar eceran makanan Gasibu Kota Bandung.

Hasil analisis variabel diperoleh nilai regresi $Y = 5,474 + 0,118X_1 + 0,331X_2$. Dari hasil tersebut dapat ditentukan harga (X_1) dan kualitas (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara simultan di tunjukan oleh $f_{hitung} (17,938) > f_{tabel} (3,090)$. Berdasarkan hasil uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T untuk variabel T hitung diperoleh $(1,536) > T_{hitung} (5,308) > T_{tabel} (1,984)$.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Yoriasa Filien Firstiarama (2011) yang berjudul Pengaruh terpaan fashion dan beauty pada majalah gogirl terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri. Rumusan masalah ini adakah Pengaruh terpaan fashion dan beauty pada majalah gogirl terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja putri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yakni penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistik.. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji kolerasi product moment dan uji regresi linear sederhana.

Hasil analisis perhitungan memperlihatkan adanya hubungan yang positif terpaan rubrik *fashion & beauty* dengan pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan. Hubungan- hubungan yang positif terpaan rubrik *fashion & beauty* dengan pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan termasuk dalam kategori hubungan kurang erat. Hubungan yang kurang erat ini memperlihatkan bahwa teori efek terbatas yang digunakan dalam menyoroti terpaan rubrik *fashion & beauty* terbukti tidak cukup kuat mempengaruhi pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan. Hal penelitian memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terpaan rubrik *fashion & beauty* (X) dengan pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan (Y). Namun variabel terpaan rubrik *fashion & beauty* termasuk rendah terdapat faktor lain yang mempengaruhi pengetahuan remaja putri tentang dunia gaya dan kecantikan, di antaranya media iklan televisi,

pengalaman remaja informasi – informasi yang didapatkan dari teman. Pengaruh yang rendah ini memperlihatkan bahwa teori efek terbatas yang mengasumsikan bahwa audiens bersikap aktif dan memiliki kemampuan untuk informasi yang diterimannya.

B. Landasan teori

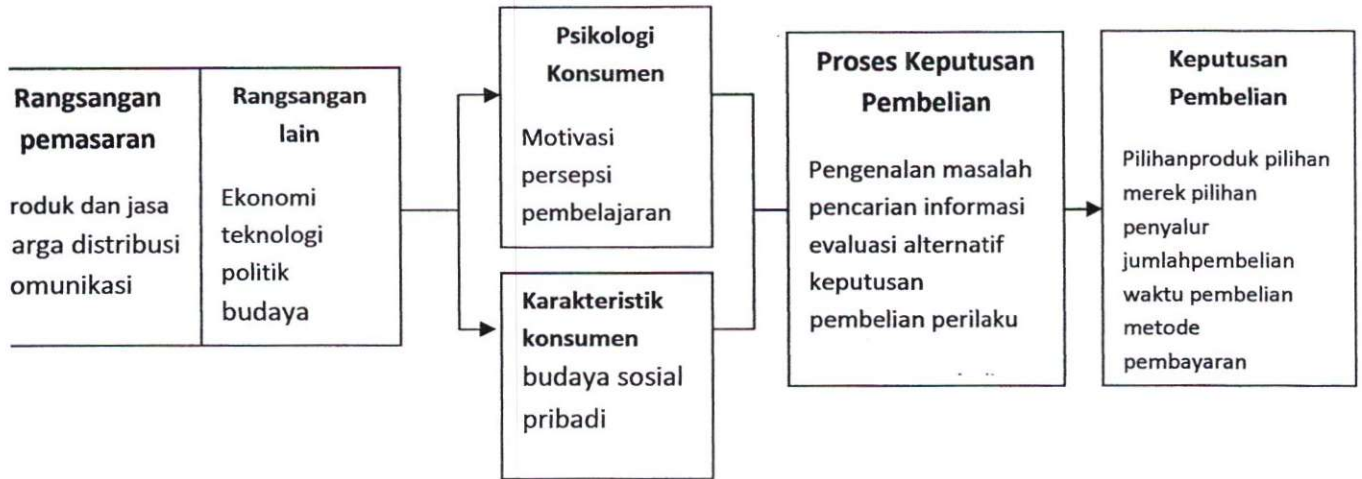
1. Perilaku konsumen

Menurut Kotler (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Setiadi (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis

Gambar II.1

Model Perilaku Konsumen



Sumber : Manajemen Pemasaran, Kotler (2008:178)

Berdasarkan model ini terlihat bahwa kegiatan pembelian yang akan dilakukan pembeli ditentukan oleh pemikiran dan tindakan calon pembeli tersebut yang terdiri dari dua komponen, yaitu pertama ciri-ciri pembeli yang mempengaruhi reaksi mereka terhadap rangsangan kedua proses pengambilan keputusan oleh pembeli, itu terlihat dari hasil terjadinya transaksi pembelian. Ciri-ciri pembeli akan menentukan rangsangan apa yang sebaiknya dapat dipergunakan secara efektif.

Menurut Kotler (2009:153) faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu : faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

- a. Faktor budaya. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang

sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas (Setiadi, 2008 : 299).

b. Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (referensi group) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Adapun jenis-jenis kelompok referensi sebagai berikut:

1) Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan intraksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadic, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

2) Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai secara perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilainya atau normannya berusaha dihindari oleh orang lain.

3) Kelompok Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotannya didasarkan pada aturan yang

telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok yang lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan-persamaan yang dimiliki anggotannya.

Menurut Mangkunegara (2002:44) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Macam-macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000 : 70) adalah sebagai berikut :

- a) Keluarga inti, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- b) Keluarga besar, yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.
- c) Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhebugan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarah pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih diatas rata-rata produk dan

jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan asset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Menurut Sumarwan (2002 : 56) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana dia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (core values), system kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

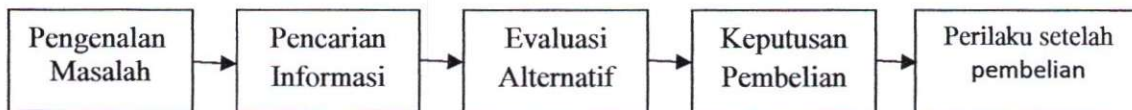
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *emrican Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008 : 94). Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mendapatkan suatu

tujuan. Menurut Setiadi (2008 : 160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga tergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkaran sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Setiadi (2008 : 187) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan sikap atau perilaku

2. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2009:204) ada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:



Gambar II.1. Tahap-Tahap Yang Dilewati Pembeli Untuk Mencapai Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan produk apa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli

merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2008:181) adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan produk apa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian pada umumnya adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk dengan jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen juga akan menentukan tempat pembelian dimana lokasinya mudah dijangkau. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor waktu pembelian, kapan produk akan di beli.

Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli Menurut Kotler (2008:413) Struktur Keputusan Pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain.

a. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

c. Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran atau distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

d. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan

harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai den inginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

C. Hipotesis

Adannya Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:6), di tinjau dari tingkat eksplanasinya jenis penelitian di kelompokkan menjadi:

1. Penelitian Deskriptif

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dua variabel lain.

2. Penelitian Komparatif

Suatu penelitian yang bersifat membandingkan dimana variabelnya masih sama dengan penelitian mandiri tetapi untuk sampelnya yang lebih dari satu atau waktu yang berbeda.

3. Penelitian Asosiatif

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang dipergunakan penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih, Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, JL. A.yani 13 ulu Palembang

C. Operasionalisasi Variabel

Tabel III.1
Variabel, sub variabel, definisi variabel, indikator, dan skala

No	Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion (Y)		keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan tempat • Waktu pembayaran 	Ordinal
2	Perilaku konsumen (X)	(X1) Faktor budaya	Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang mempelajari untuk membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu dalam pembelian produk imitasi jenis fashion dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis uniiiversitas muhammadiyah Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Kelas sosial • Budaya 	Ordinal
		(X2) Faktor sosial	Sosial adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut dalam pembelian produk imitasi jenis fashion dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • Kel acuan • Keluarga 	Ordinal
		(X3) Faktor pribadi	Pribadi adalah keseluruhan cara seseorang individu bereaksi dan berinteraksi dengan individu lain untuk membeli produk imitasi jenis fashion di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • kepribadian • gaya hidup 	Ordinal
		(X4)Faktor psikologi	Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau tanpa antisipasinya pada waktu yang akan datang dalam pembelian produk imitasi jenis fashion Universitas Muhammadiyah Palembang.	<ul style="list-style-type: none"> • persepsi • motivasi 	Ordinal

Sumber : Hasil pemikiran berdasarkan teori, 2015

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang diambil melalui cara – cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2010:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang di ambil harus betul – betul *representatif* (dapat mewakili) dalam menentukan sampel, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai alat untuk menghitung ukuran sampel karenan jumlah populasi yang diketahui lebih dari 100 responden.

Untuk lebih jelas, berikut bentuk rumus Slovin Menurut Husein Umar (2004 : 78) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak setabilan karena kesalahan pengambilan yang masih dapat ditolerir dan diinginkan.

Perhitungan jumlah populasi dengan menggunakan rumus slovin dari jumlah populasi sebesar 651 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{651}{1+651(0,1)^2}$$

$$n = \frac{651}{7,51}$$

$$n = 86,68$$

$$n = 87 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 87 responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 87 orang responden adalah jumlah yang cukup untuk mewakili keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan data sampel ini adalah berdasarkan mahasiswa yang aktif kuliah tahun 2015/2016. Sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi dibutuhkan dapat diperoleh satu kelompok sasaran tertentu.

E. Data yang Diperlukan

Sugiyono (2010:193) berdasarkan data dapat dilihat dari pengambilan sumber datanya terdiri atas dua , yaitu antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012: 194-205), teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Interview (wawancara)

Interview (wawancara) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dapat berupa tulisan, gambar dan karya-karya monumental.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner dilakukan dengan memberikan daftar pernyataan sesuai dengan yang akan diteliti.

G. Analisis Data dan teknik analisis

1. Analisis Data

Sugiyono (2009:13-14) analisis data dalam penelitian dapat dikelompokkan menjadi 2, yaitu:

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu metode analisis dengan menggunakan dua yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar.

b. Analisis kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu metode analisis dengan menggunakan data berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif data yang bersumber dari jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan penelitian dengan memakai skala likert sebagai berikut:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Netral	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Kemudian di kualitatifkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

2. Uji Instrument

Bagi para peneliti kuantitatif pertama-tama harus berpikir bagaimana cara memperoleh data seakurat mungkin dari subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggungjawabkan. Hal itu membawa konsekuensi bahwa instrument yang digunakan untuk menjangkau, mengungkap, menyadap, mengukur dan lain-lain yang sejenis harus dapat dipertanggungjawabkan. Artinya instrument tersebut haruslah memiliki kualifikasi tertentu yang memenuhi persyaratan ilmiah. Untuk instrument-instrumen seperti berbagai alat tes keberhasilan belajar, misalnya yang berkaitan dengan ranah kognitif dan pertanyaan-pertanyaan untuk angket, misalnya yang berhubungan dengan masalah afeksi, nilai-nilai dan kecenderungan-kecenderungan, persyaratan kualifikasi itu paling tidak meliputi aspek validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan.

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah *Corrected Item Total Correlation* yaitu analisis dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir, dan melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang overestimated (Sugiyono, 2010: 115). Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan menggunakan program SPSS, Selanjutnya pengujian validitas data

dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 5%. Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 87 responden, maka $r\text{-tabel} = n-2$ dengan taraf signifikan 5%, $df = 87-2 = 85$, maka $r\text{-tabel} = 0,2108$. Tingkat kevalidan indikator atau kuesioner dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ = Valid dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ = Tidak Valid.

Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.2

Uji Validitas

Variabel	Sub variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	keterangan
Keputusan Pembelian		Pertanyaan1	0,700	0,2108	Valid
		Pertanyaan2	0,738		
		Pertanyaan3	0,692		
		Pertanyaan4	0,853		
Perilaku konsumen	Budaya	Pertanyaan1	0,786		
		Pertanyaan2	0,898		
	Sosial	Pertanyaan1	0,906		
		Pertanyaan2	0,904		
	Pribadi	Pertanyaan1	0,868		
		Pertanyaan2	0,777		
	Psikologi	Pertanyaan1	0,853		
		Pertanyaan2	0,854		

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.00

Dari tabel tersebut hasil uji validitas memperlihatkan nilai r hitung setiap indikator variabel keputusan pembelian dan perilaku konsumen lebih besar dibanding nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel keputusan pembelian, Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, maka digunakan analisis regresi linier berganda adapun penawaran persamaan regresi linier berganda tersebut adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

y : keputusan pembelian

x1 : faktor budaya

x2 : faktor sosial

x3 : faktor pribadi

x4 : faktor psikologis

a : bilangan konstanta, bila $X_1=0$, maka $Y=a$

b : koefisien regresi

b. Uji hipotesis

Uji ini dimaksud untuk mengetahui jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

1) Uji f (Simultan)

Uji F yaitu alat uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

a. Menentukan Formulasi Hipotesis

Hipotesis hubungan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Palembang.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Palembang.

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Pengujian ini dilakukan untuk mendapat nilai F hitung yang kemudian dibandingkan dengan f table menggunakan standar signifikan 5%(0,5), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

c. Uji F menggunakan SPSS Versi 2.2

d. Kriteria Penerimaan Dan Penolakan

Bila F hitung lebih kecil dari nilai-nilai signifikan (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

e. Kesimpulan

F hitung \geq F tabel : Ho ditolak, Ha diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

F hitung $<$ f tabel : Ho diterima Ha ditolak, artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen.

1) Uji t (Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah Uji Hipotesis :

a) Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Palembang.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Palembang

b) Menentukan T_{tabel}

Menentukan T_{tabel} dengan tingkat keyakinan 90%, tingkat kesalahan (α) 10% dan derajat kebebasan (df) = $(n-2)$ dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y .

c) Uji Statistik Menggunakan SPSS Versi 2.2

d) Menarik Kesimpulan

Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{\text{terhitung}} \geq t_{\text{tabel}}$

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{\text{terhitung}} < t_{\text{tabel}}$

Apabila t_{hitung} lebih besar atau sama dengan dari t_{tabel} maka terdapat pengaruh yang nyata dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang didirikan pada tanggal 20 *Rajab* 1339 H atau 15 juni 1979 M oleh persyarikatan Muhammadiyah Wilayah Sumatera Selatan. Pendirian ini dilakukan dengan piagam pendirian perguruan tinggi Muhammadiyah Nomor 034/111.SMS-79/80 Tanggal 17 Muharam 1401 H atau 25 november 1980 oleh pimpinan pusat Muhammadiyah Majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Pada awalnya Bernama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah yang berstatus izin operasional dari Kopertis Wilayah Nomor 15/S tahun 1981, hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Manajemen yang berkedudukan di JL.KH Ahmad Dahlan Komplek Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang.

Pada tahun 1981 kampus Universitas Muhammadiyah Palembang pindah ke JL. Jend.A.Yani dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

Muhammadiyah berintegrasi dengan Universitas Muhammadiyah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kemudian tahun 1987 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang menambah satu jurusan lagi yaitu jurusan akutansi dan tahun 1998 kembali membuka Program Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran untuk menampung mahasiswa yang bekerja, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2000 membuka kelas khusus reguler malam (reguler B).

Upaya peningkatan kemampuan, sarana dan pendidikan terus dilakukan sehingga jurusan manajemen mencapai status DISAMAKAN berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 329/DIKTI/1992 dan Jurusan Akutansi dengan status TERDAFTAR berdasarkan SK Medikbud Nomor 0418/0/1987 dan program Diploma III Manajemen Pemasaran berstatus TERDAFTAR dengan Mendikbud RI No 21/DIKTI/Kep/1998.

Selain berstatus diatas. Pada saat ini kedua Jurusan Manajemen dan Akutansi sekarang berstatus TERAKREDITASI dengan nilai B oleh Badan Akutansi Nasional (BAN) Perguruan Tinggi dengan Nomor 010/BAN-PT/AK-1/VI/2000 untuk jurusan akutansi.

Selanjutnya tahun 2006 tepatnya tanggal 31 Juli 2006 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang membuka Jurusan S2 untuk ilmu Manajemen Magister Sain (M.Si) dengan SK

Direktorat Jendral Pendidikan Depdiknas RI No.2823/D/T/2006 tanggal 31 Juli 2006 yang terdiri dari 3 konsenterasi yaitu Keuangan, Pemasaran dan Manajemen SDM.

a. Visi, Misi dan Tujuan Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1) Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdepan di Sumatera pada tahun 2020 yang kreatif, inovatif dan dinamis dalam pendidikan, penelitian dan pengabdian yang berjiwa islami dan menjunjung tinggi *Ukhuwah Islamiyah*.

2) Misi

- a) Menghasilkan lulusan yang berkualitas serta mampu bersaing dan berakhlakul Karimah dan Berukhuwah Islamiyah.
- b) Mengembangkan dan menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat.
- c) Mengembangkan dan meningkatkan peran serta dalam pengabdian masyarakat.
- d) Menumbuhkan budaya kerja dan ukhuwah islamiyah dikalangan Pimpinan Dosen dan Karyawan serta Mahasiswa.

b. Tujuan Pendidikan

- 1) Pendidikan Akademik bertujuan menyiapkan peserta didik untuk menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik

dalam menerapkan mengembangkan dan atau memperkaya khasnah ilmu pengetahuan, teknologi dan atau kesenian serta menyebarluaskan dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional.

- 2) Sedangkan pendidikan vokasi (Diploma III) bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan profesional dan menerapkan, mengembangkan, dan menyebarluaskan teknologi dan atau kesenian serta mengupayakan untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya budaya nasional.

2. Distribusi Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	28	32%
2	Perempuan	59	68%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (32%) dan perempuan sebanyak 59 orang (68%). Jadi responden terbanyak adalah perempuan,

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.2

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< 20 tahun	44	51%
2	> 20 tahun	43	49%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa berdasarkan usia dibawah 20 tahun sebanyak 44 orang (51%) dan diatas 20 tahun sebanyak 43 orang (49%). Jadi responden terbanyak adalah usia dibawah 20 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Melakukan Pembelian.

Berdasarkan berapa kali melakukan pembelian jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali melakukan pembelian

No	Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	1 kali	15	17%
2	Lebih dari 2 kali	72	83%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat bahwa berdasarkan berapa kali melakukan pembelian, yang membeli hanya 1 kali sebanyak 15 orang (17%) dan yang lebih dari 2 kali adalah sebanyak 72 orang

(83%). Jadi responden terbanyak adalah yang lebih dari dua kali melakukan pembelian.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa

Berdasarkan angkatan mahasiswa jumlah responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Mahasiswa

No	Tahun Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2012	43	49%
2	2013	25	29%
3	2014	10	11%
4	2015	9	10%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan data primer, 2015

Berdasarkan tabel tersebut dapat di lihat bahwa berdasarkan angkatan 2012 sebanyak 43 orang (49%), 2013 sebanyak 25 orang (29%), lalu angkatan 2014 sebanyak 10 responden (11%) dan angkatan 2015 sebanyak 9 responden (10%). Jadi responden terbanyak adalah angkatan 2012,

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Indikator Budaya

Berikut tanggapan responden terhadap variabel dari indikator

Tabel IV.5
Pembelian produk imitasi sudah menjadi kebiasaan bagi mahasiswa

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	24	28%
2	Setuju	55	63%
3	Netral	7	8%
4	Tidak Setuju	-	-%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju dan sangat setuju yaitu sebanyak 79 responden (91%) . hal ini karena responden melakukan pembelian produk imitasi jenis fashion sudah menjadi kebiasaan, sehingga mereka lebih suka untuk membeli produk imitasi jenis fashion untuk menghemat biaya.

Tabel IV.6
Produk imitasi diminati oleh semua kalangan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	19	22%
2	Setuju	42	48%
3	Netral	20	23%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 responden (48%). Hal ini karena pada umumnya semua kalangan responden sangat sering menggunakan produk imitasi jenis fashion dalam kehidupan sehari-hari.

2. Indikator Sosial

Berikut tanggapan responden terhadap variabel dari indikator

Tabel IV.7
Dalam keluarga ada memakai produk imitasi

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	8%
2	Setuju	37	43%
3	Netral	36	41%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 37 responden (43%). Hal ini karena di dalam keluarga mereka ada yang memakai produk imitasi, sehingga banyak responden yang menjawab setuju dibandingkan responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel IV.8
Produk imitasi menjadi kepribadian dalam membeli

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	9%
2	Setuju	41	47%
3	Netral	33	38%
4	Tidak Setuju	4	5%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		50	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 41 responden (47%) dan yang menjawab netral sebanyak 33 responden (38%). Hal ini karena pada umumnya faktor kepribadian menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk imitasi jenis fashion , sehingga responden ada yang menjawab netral dan ada yang menjawab setuju.

3. Indikator Pribadi

Berikut tanggapan responden terhadap variabel dari indikator

Tabel IV.9
Produk imitasi sudah menjadi gaya hidup

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	17%
2	Setuju	35	40%
3	Netral	22	25%
4	Tidak Setuju	11	13%
5	Sangat Tidak Setuju	4	5%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 responden (40%). Hal ini di karenakan gaya hidup menjadi alasan membeli produk imitasi dalam lingkungan mereka.

Tabel IV.10
Kondisi ekonomi menjadi alasan pembelian produk imitasi

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	20	23%
2	Setuju	44	51%
3	Netral	18	21%
4	Tidak Setuju	5	6%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 responden (51%) . hal ini di karenakan kondisi ekonomi menjadi alasan kuat untuk melakukan pembelian produk imitasi , sehingga responden pada umumnya memilih setuju .

4. Indikator Psikologi

Berikut tanggapan responden terhadap variabel dari indikator

Tabel IV.11
Produk imitasi diminati dengan adanya persepsi tertentu

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	17%
2	Setuju	35	40%
3	Netral	26	30%
4	Tidak Setuju	10	11%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 responden (40%) dan diikuti yang menjawab netral sebanyak 26 responden (30%) . hal ini dikarenakan persepsi tertentu mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi jenis fashion , sehingga responden ada yang menjawab setuju dan ada yang menjawab netral.

Tabel IV.12
Memenuhi produk imitasi karena pengaruh motivasi untuk
memenuhi kebutuhan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	17%
2	Setuju	44	51%
3	Netral	18	21%
4	Tidak Setuju	9	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 responden (51%). Hal ini di karenakan pengaruh motivasi sangat mempengaruhi pembelian produk imitasi jenis fashion untuk memenuhi kebutuhan fashion mereka.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut tanggapan responden terhadap variabel dari indikator

Tabel IV.13
Produk imitasi memiliki berbagai macam pilihan yang bagus

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	21	24%
2	Setuju	42	48%
3	Netral	18	21%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel diatas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 48 responden (42%). Hal ini dikarenakan produk imitasi memiliki berbagai macam tipe dan model yang bagus untuk memilih produk imitasi jenis fashion.

Tabel IV.14
Produk imitasi memiliki berbagai jenis merk yang terkenal

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	32%
2	Setuju	32	37%
3	Netral	21	24%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	5	6%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 32 responden (37%). Hal ini dikarenakan dalam membeli produk imitasi jenis fashion banyak pilihan berbagai jenis merk yang terkenal dan mirip dengan produk original (asli).

Tabel IV.15
Produk imitasi memiliki penjualan dan distributor yang baik

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	15%
2	Setuju	34	39%
3	Netral	34	39%
4	Tidak Setuju	6	7%
5	Sangat Tidak Setuju	-	6%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34 responden (39%). Hal ini dikarenakan adanya pertimbangan responden terhadap distributor yang baik dalam pembelian produk imitasi jenis fashion, sehingga responden ada yang menjawab netral dan setuju.

Tabel IV.16
Produk imitasi memiliki waktu pembayaran yang baik dalam pembelian

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	14%
2	Setuju	38	44%
3	Netral	31	36%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Total		87	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 responden (44%). Hal ini dikarenakan dalam membeli produk imitasi jenis fashion terdapat waktu pembayaran yang baik dalam melakukan pembelian, sehingga responden menjawab setuju.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Tabel VI.17
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,896	1,443	
	budaya_x1	,599	,210	,305
	sosial_x2	,750	,171	,394
	pribadi_x3	,540	,218	,139
	psikologi_x4	,543	,186	,026

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu nilai konstanta (*constant*) sebesar 2,896 koefisien regresi variabel budaya adalah sebesar 0,599, koefisien regresi dari variabel sosial adalah 0,750, koefisien regresi dari variabel pribadi adalah 0,540 dan koefisien regresi dari variabel psikologi adalah 0,543. dari koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,896 + 0,599 X_1 + 0,750 X_2 + 0,540 X_3 + 0,540 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 2,896 (positif), menunjukkan bahwa seandainya perilaku konsumen diabaikan maka keputusan pembelian produk imitasi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Palembang masih tetap melakukan pembelian terhadap produk imitasi jenis fashion.

Nilai koefisien variabel budaya adalah 0,599 (positif), menunjukkan bahwa variabel budaya mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang artinya apabila ada peningkatan atau penurunan variabel budaya akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian terhadap produk imitasi jenis fashion dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien variabel sosial adalah 0,750 (positif), menunjukkan bahwa variabel sosial mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang artinya apabila ada peningkatan atau penurunan variabel sosial akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian terhadap produk imitasi jenis fashion dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien variabel pribadi adalah 0,540 (positif), menunjukkan bahwa variabel pribadi mempengaruhi keputusan pembelian produk imitasi dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang artinya apabila ada peningkatan atau penurunan variabel pribadi akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian terhadap produk imitasi jenis fashion dengan asumsi variabel lainnya tetap.

kebebasan (df)=n-k-1. $df_1 = 4-1 = 3$, $df_2 = 87-4 = 83$ adalah sebesar 2,71.

Pada penelitian ini $F_{hitung} (19,318) > F_{tabel} (2,71)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian secara simultan hipotesis terbukti.

d. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Perilaku konsumen berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel VI.20 berikut ini

Tabel IV.19
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,896	1,443		2,008	,048
	budaya_x1	,599	,210	,305	2,858	,005
	sosial_x2	,750	,171	,394	4,397	,000
	pribadi_x3	,540	,218	,139	2,102	,023
	psikologi_x4	,543	,186	,026	2,228	,020

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

Nilai t_{tabel} dengan taraf nyata (α) = 5% dan $df (n-2) = 87-2 = 85$, adalah sebesar 1,663.

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel budaya terhadap keputusan pembelian adalah

sebesar 2,858, hal ini berarti $t_{hitung} (2,858) > t_{tabel} (1,663)$ dan $sig (0,005) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara budaya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel sosial terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 4,397, hal ini berarti $t_{hitung} (4,397) > t_{tabel} (1,663)$ dan $sig (0,000) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel pribadi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,102, hal ini berarti $t_{hitung} (2,102) > t_{tabel} (1,663)$ dan $sig (0,023) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara pribadi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel budaya terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,228, hal ini berarti $t_{hitung} (2,228) > t_{tabel} (1,663)$ dan $sig (0,020) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara psikologi terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu Perilaku konsumen terhadap variabel terikat Keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel IV.20
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,460	1,958

a. Predictors: (Constant), psikologi_x4, sosial_x2, budaya_x1, pribadi_x3

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat nilai R_{Square} (R^2) sebesar 0,485, angka tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian produk imitasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi sebesar 48,5% sedangkan sisanya merupakan faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman variabel Y (terikat) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel X (bebas), yaitu koefisien yang mengukur besarnya persentase kontribusi variasi X terhadap Y. Dalam penelitian ini nilai R^2 menggambarkan bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 48,5%, artinya jika ada peningkatan variabel perilaku konsumen terhadap variabel keputusan pembelian produk imitasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sebaliknya jika ada penurunan terhadap budaya, sosial, pribadi dan psikologi maka akan menurunkan Keputusan Pembelian.

Menurut kriteria signifikan atas pengaruh variabel $R^2 = 0,413$ (41,3%) yang mempunyai arti bahwa penelitian ini berpengaruh cukup berarti, dikarenakan $R^2 = 0$ maka pengaruh antara budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian, lemah. Meskipun demikian, variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan.

. BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda maka di ketahui bahwa pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

Variabel budaya sebesar 0,599 (59,9%), variabel sosial sebesar 0,750 (75%), variabel pribadi sebesar 0,540 (54%) dan variabel psikologi sebesar 0,540 (54%).

Dari ke 4 variabel perilaku konsumen tersebut, variabel sosial paling mempengaruhi. Hal ini biasanya karena kelompok menjadi acuan bagi mahasiswa dalam memilih produk imitasi jenis fashion.

Berdasarkan hasil uji determinasi yang dilakukan menunjukkan kemampuan variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologi menggambarkan hubungan terhadap variabel keputusan pembelian mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yaitu sebesar 0,485 (48,5%) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan kepada perusahaan yang menjual produk imitasi agar memperhatikan faktor-faktor pada perilaku konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, juga sebaiknya pimpinan memberikan pelayanan yang baik juga mengembangkan lagi produk mereka agar dapat meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Palembang.

Untuk penelitian yang dilakukan sebaiknya menambah faktor-faktor lain yang berada diluar penelitian karena peneliti menyadari bahwa masih banyak faktor diluar penelitian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Mangkunegara. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Agustian Bembi. (2010). *Pengaruh Penawaran Produk Imitasi Jenis Fashion Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Konsumen Pasar Eceran Pekanan Gasibu Kota Bandung*. Skripsi Tidak diterbitkan. Bandung: Universitas Gunadarma
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Firstiarama Filien Yoriassa. (2011). *Pengaruh terpaan rubrik fashion & beauty pada majalah Gogril terhadap pengetahuan tentang dunia gaya dan kecantikan pada remaja puteri*. Yogyakarta: Skripsi Tidak diterbitkan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Husein, Umar. (2004). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ke 6. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iqbal, Hasan. (2009). *Analisis Data Penelitian Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (2008a). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiadi. (2008). *Keperawatan Keluarga*. Jakarta: EGC.
- Sumarwan. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2009a). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2010b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012c). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran 1

Daftar Kuesioner Untuk Responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Kepada responden yang terpilih

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan penelitian, saya mengharapkan kesediaan teman-teman sekalian untuk membantu pertanyaan yang telah tersedia secara objektif dalam kuesioner yang peneliti buat.

Data yang di dapat nantinya tidak akan di publikasikan kepada masyarakat umum, tetapi akan digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui **“Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”**

Penulis berharap agar kuesioner ini di isi dengan sebenar-benarnya. Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih

Wassalamualaikum Wr. Wb

Perilaku Konsumen

(X₁) Faktor Budaya

No.	Perrnyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pembelian Produk Imitasi sudah menjadi kebiasaan dalam mahasiswa					
2	Produk imitasi diminati oleh semua kalangan					

(X₂) Faktor Sosial

No.	Permyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk imitasi telah menjadi gaya hidup					
2	Kondisi ekonomi menjadi alasan pembelian produk imitasi					

(X₃) Faktor Pribadi

No.	Permyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Dalam keluarga ada memakai produk imitasi					
2	Produk imitasi menjadi kepribadian dalam pembelian					

Faktor Psikologi (X₄)

No.	Permyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk diminati adanya tertentu imitasi dengan persepsi					
2	Memilih imitasi pengaruh didalam kebutuhan produk karena motivasi memenuhi					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Perrmyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk imitasi memiliki berbagai macam pilihan yang bagus					
2	Produk imitasi memiliki berbagai jenis merek terkenal					
3.	Produk imitasi memiliki penjualan dan distributor yang baik					
4.	Produk imitasi memiliki waktu pembayaran yang baik dalam pembelian					

Lampiran 2 : Tabel Jawaban Kuesioner

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

resp	keputusan pembelian				Total
	1	2	3	4	
1	4	2	2	4	12
2	3	4	3	3	13
3	3	3	4	4	14
4	3	3	4	4	14
5	4	3	5	5	17
6	4	4	3	3	14
7	3	3	3	2	11
8	4	4	3	4	15
9	4	3	4	4	15
10	3	4	3	3	13
11	4	3	3	3	13
12	4	4	4	4	16
13	3	4	3	3	13
14	4	1	4	4	13
15	5	5	5	5	20
16	3	3	3	1	10
17	4	5	2	4	15
18	3	4	3	3	13
19	5	5	4	4	18
20	5	5	3	3	16
21	4	5	5	5	19
22	4	3	3	3	13
23	4	4	5	5	18
24	4	5	4	4	17
25	3	4	3	4	14
26	3	3	3	3	12
27	4	4	3	3	14
28	4	4	4	4	16
29	4	5	5	5	19
30	3	4	4	3	14
31	3	4	3	3	13
32	5	5	4	4	18
33	4	3	4	4	15

34	4	3	4	2	11
35	2	4	4	3	13
36	4	4	3	4	15
37	4	5	4	4	17
38	5	5	4	4	18
39	5	3	2	3	13
40	2	4	3	3	12
41	5	5	3	3	16
42	2	1	5	2	10
43	5	5	4	4	18
44	4	4	3	3	14
45	5	3	4	4	16
46	4	5	5	5	19
47	4	5	4	4	17
48	4	5	4	4	17
49	5	4	3	3	15
50	5	4	4	4	17
51	4	5	5	5	19
52	4	3	3	3	13
53	4	4	5	5	18
54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	3	15
56	3	3	3	3	12
57	4	4	3	3	14
58	1	1	2	1	5
59	4	5	5	5	19
60	3	3	3	3	12
61	3	4	3	3	13
62	5	5	4	4	18
63	4	3	4	4	15
64	4	3	4	4	15
65	4	4	3	4	15
66	3	4	4	3	14
67	4	4	3	4	15
68	5	5	4	4	18
69	5	4	4	4	17
70	5	5	3	3	16
71	5	5	3	3	16
72	4	4	5	5	18
73	5	5	4	4	18
74	4	4	3	3	14

75	5	3	4	4	16
76	4	5	5	5	19
77	4	5	4	4	17
78	4	5	4	4	17
79	5	4	3	3	15
80	5	4	4	4	17
81	4	3	3	3	13
82	4	4	4	4	16
83	3	4	3	3	13
84	4	1	4	4	13
85	5	5	5	5	20
86	3	3	3	1	10
87	4	5	2	4	15

Variabel Budaya (X₁)

Budaya (x1)		
1	2	Total
4	5	9
3	3	6
3	3	6
4	3	7
4	4	8
3	4	7
4	3	7
5	4	9
4	4	8
4	4	8
4	3	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	3	7
5	4	9
4	5	9
4	2	6
4	5	9

4	4	8
5	5	10
5	5	10
4	3	7
4	5	9
5	2	7
4	3	7
4	4	8
5	5	10
5	4	9
4	4	8
4	5	9
5	5	10
4	4	8
5	4	9
5	4	9
4	3	7
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8
4	4	8

Variabel Sosial (X₂)

sosial (x2)		
3	4	total
3	3	6
4	4	8
3	3	6
3	3	6
5	5	10
3	3	6
3	3	6
3	4	7
5	5	10
3	3	6
4	4	8
4	4	8
3	3	6

4	2	6
3	3	6
3	3	6
1	2	3
4	4	8
4	4	8
3	3	6
3	3	6
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	4	8
3	5	8
4	4	8
4	4	8
3	3	6
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	4	8
3	3	6
4	4	8
4	4	8
3	3	6
2	4	6
5	5	10
3	3	6
3	4	7

Variabel Pribadi (X₃)

pribadi (x3)		
5	6	total
5	4	9
3	3	6
2	2	4

3	4	7
4	4	8
4	3	7
3	2	5
4	2	6
4	4	8
4	4	8
3	4	7
4	4	8
4	4	8
4	3	7
2	3	5
2	3	5
4	3	7
4	4	8
3	4	7
4	5	9
5	4	9
2	4	6
5	4	9
4	5	9
4	4	8
3	3	6
3	4	7
4	3	7
5	2	7
3	4	7
3	4	7
3	4	7
4	5	9
1	2	3
3	4	7
2	5	7
4	5	9
3	4	7
2	3	5
2	5	7
3	4	7
1	3	4
5	5	10
4	5	9

2	3	5
4	3	7

Variabel Psikologi (X₄)

psikologi (x4)		
7	8	total
5	4	9
3	3	6
3	2	5
3	4	7
4	4	8
4	3	7
3	2	5
1	1	2
4	4	8
4	4	8
3	4	7
2	2	4
4	4	8
4	3	7
4	3	7
2	2	4
4	4	8
4	4	8
3	4	7
4	5	9
5	4	9
2	4	6
5	4	9
4	5	9
2	4	6
3	3	6
3	4	7
3	4	7
2	2	4
3	3	6
3	4	7
3	4	7

4	5	9
3	3	6
3	4	7
3	5	8
3	5	8
3	4	7
5	4	9
2	5	7
3	4	7
4	4	8
5	5	10
4	5	9
4	4	8
5	4	9
5	5	10
4	4	8
4	5	9
4	5	9
5	4	9
2	4	6
5	4	9
4	5	9
4	2	6
3	3	6
3	4	7
4	2	6
5	5	10
3	3	6
3	4	7
3	4	7
4	5	9
4	4	8
4	4	8
5	5	10
4	5	9
3	4	7
5	4	9
2	5	7
3	4	7
4	4	8
5	5	10

4	4	5	9
4	4	4	8
4	4	5	9
4	5	4	9
4	5	4	9
3	4	7	4
2	2	4	4
4	4	8	4
4	3	7	4
4	3	7	4
4	4	2	4
4	2	4	4
4	4	8	4
4	4	8	4
5	5	10	5
5	4	9	5
4	4	8	4
4	4	8	4

Lampiran 3 Uji Validitas

Lampiran : Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		p1	p2	p3	p4	total
p1	Pearson Correlation	1	,448**	,199	,463**	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,065	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
p2	Pearson Correlation	,448**	1	,241*	,427**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,024	,000	,000
	N	87	87	87	87	87
p3	Pearson Correlation	,199	,241*	1	,680**	,692**
	Sig. (2-tailed)	,065	,024		,000	,000
	N	87	87	87	87	87
p4	Pearson Correlation	,463**	,427**	,680**	1	,853**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	87	87	87	87	87
total	Pearson Correlation	,700**	,738**	,692**	,853**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	87	87	87	87	87

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

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

Lampiran : Uji Validitas

Variabel Budaya (X₁)

Correlations

		p1	p2	total
p1	Pearson Correlation	1	,432**	,786**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	87	87	87
p2	Pearson Correlation	,432**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	87	87	87
Total	Pearson Correlation	,786**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	87	87	87

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

Lampiran : Uji Validitas

Variabel Sosial (X₂)

Correlations

		p1	p2	Total
p1	Pearson Correlation	1	,638**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	87	87	87
p2	Pearson Correlation	,638**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	87	87	87
total	Pearson Correlation	,906**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	87	87	87

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

Lampiran Uji Validitas

Variabel Pribadi (X₃)

Correlations

		p1	p2	total
p1	Pearson Correlation	1	,362**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000
	N	87	87	87
p2	Pearson Correlation	,362**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000
	N	87	87	87
total	Pearson Correlation	,868**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	87	87	87

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

Lampiran Uji Validitas

Variabel Psikologi (X₄)

Correlations

		p1	p2	total
p1	Pearson Correlation	1	,457**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	87	87	87
p2	Pearson Correlation	,457**	1	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	87	87	87
total	Pearson Correlation	,853**	,854**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	87	87	87

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

Tabel 4

Uji Reliability

Lampiran: Uji Reliability

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,732	4

Lampiran: Uji Reliability

Variabel Budaya (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	2

Lampiran: Uji Reliability

Variabel Sosial (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	2

Lampiran: Uji Reliability

Variabel Pribadi (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,621	2

Lampiran: Uji Reliability

Variabel Psikologi (X₄)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	87	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	87	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	2

Lampiran 5

Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	psikologi_x4, sosial_x2, budaya_x1, pribadi_x3 ^b		Enter

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,460	1,958

a. Predictors: (Constant), psikologi_x4, sosial_x2, budaya_x1, pribadi_x3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,156	4	74,039	19,318	,000 ^b
	Residual	314,281	82	3,833		
	Total	610,437	86			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

b. Predictors: (Constant), psikologi_x4, sosial_x2, budaya_x1, pribadi_x3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,896	1,443		2,008	,048
	budaya_x1	,599	,210	,305	2,858	,005
	sosial_x2	,750	,171	,394	4,397	,000
	pribadi_x3	,540	,218	,139	2,102	,023
	psikologi_x4	,543	,186	,026	2,228	,020

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_y

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

AKREDITAS INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

: fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Imam Sudrajat Gultom
Nim : 21 2012 239
Program Studi : Manajemen
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

TELAH DI PERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING
SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Hj. Sri Rahayu, S.E, M.M	Pembimbing	29-3-2016	
2	Dr. Hj. Sri Rahayu, S.E, M.M	Ketua Penguji	29-3-2016	
3	Hj. Kholillah, S.E, M.Si	Penguji I	30-3-2016	
4	Ervita Safitri, S.E, M.Si	Penguji II	26-03-2016	

Palembang, Maret 2016
Ketua Program Studi Manajemen

Mawuhah Syurrahmi, S.E., M.Si
NIDN : 0211057001



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : Imam Sudrajat Gultom	PEMBIMBING
NIM : 21 2012 239	KETUA Sri Rahayu, Hj. S.E., M.M., DR
PROGRAM STUDI : Manajemen	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IMITASI JENIS FAHSION DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG	

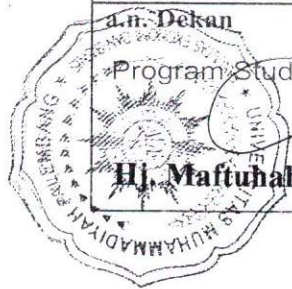
O.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	8/1 - 16	Bab I			Partiti
2	12/1 - 16	Bab I			- 11 -
3	22/1 - 16	Bab I			- 11 -
4	23/1 - 16	Bab I			Ace
5	2/2 - 16	Bab II			Pembilan
6	7/2 - 16	Bab II			Ace
7	9/2 - 16	Bab III, IV			Pembilan
8	13/2 - 16	Bab III, IV			Ace
9	22/2 - 16	Bab I s/d V			Pembilan
10	24/2 - 16	Bab I s/d IV			Ace. 4/8/16
11					Penye
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang
 Pada tanggal : / /
 a.n. Dekan
 Program Studi

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

fe.umpalembang.ac.id

Email : febumplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN

Nomor : 2243/H-5/FEB-UMP/II/2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :


N a m a : Imam Sudrajat Gultom
N I M : 21 2012 239
Program Studi : **Manajemen**

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Riset pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

Demikianlah agar yang bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperlunya.

Palembang, 17 Jumadil Awal 1437 H
26 Februari 2016 M

Hormat Kami,
Dekan
U.b. Kepala Tata Usaha


Paryana, S.Pd
NBM : 859185





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PIAGAM

No. 030/H-4/LPKKN/UMP/IX/2015

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : IMAM SUDRAJAT GULTOM
Nomor Pokok Mahasiswa : 212012239
Fakultas : EKONOMI
Tempat Tgl. Lahir : JAMBI, 06-05-1994

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-9 yang dilaksanakan dari tanggal 23 Juli sampai dengan 3 September 2015 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Gelebak Dalam
Kecamatan : Rambutan
Kota/Kabupaten : Banyuasin
Dinyatakan : Lulus

Mengetahui
Rektor


Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si.



Palembang, 30 September 2015

Ketua LPKKN,


Ir. Alhanannasir, M.Si.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH DALEMBANG
LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Imam Sudrajat Gultom
Place/Date of Birth : Jambi, May 6th 1994
Test Times Taken : +1
Test Date : December 16th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 41
Structure Grammar : 38
Reading Comprehension : 41
OVERALL SCORE : 400

Palembang, December 18th, 2015

Head of Language Institute

Rini Susanti, S.Pd., M.A

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Unggul dan Islami



Sertifikat

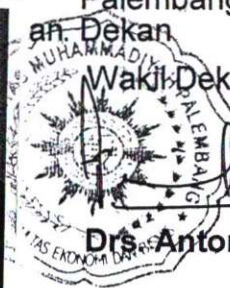
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : IMAM SUDRAJAT GULTOM
NIM : 212012239
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (22) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 19/2/2016 / فبراير



an. Dekan
Wakil Dekan IV

Dr. Antoni, M.H.I.

BIODATA PENULIS

Nama : Imam Sudrajat Gultom
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Jambi, 6 Mei 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Jalan Poltek Lorong Padang Kapas 2 No 63
RT 44 RW 04 Kel. Bukit lama Kec. Ilir Barat I
Palembang
Telepon/ HP : 081366141935
Email : Imamsudrajat62@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

2000-2006 : SD NEGERI 116 Jambi
2006-2009 : SMP NEGERI 11 Jambi
2009-2012 : SMA NEGERI 4 Jambi
2012-Sekarang : Universitas Muhammadiyah Palembang Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis