

**PENGARUH PRIBADI DAN PSYKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

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



NAMA : M Doddy Apriandi S

NIM : 21 2012 164

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2016

PERYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Doddy Apriandi S

Nim : 21.2012.164

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, 29 Desember 2015



M Doddy Apriandi S

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Nama : M Doddy Apriandi S

NIM : 21-2012-164

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing



Mardiana Puspasari, SE., M.Si
NIDN : 0226107001

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



H. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si
NIDN : 0216057001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Success is the best revenge"

Ku Persembahkan Skripsi ini Kepada :

- 1. Kedua orang tua tercinta Effendi M dan Yenny*
- 2. Saudara-saudaraku Indra Gandhi Tonny Yusila dan Herry Febrian*
- 3. Kekasihku, Tri Indayani*
- 4. Bapak / Ibu Dosen, Guru serta Semua Orang yang Mendidik dan Menasehatiku.*
- 5. Teman-Temanku Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMP angkatan 2012 serta Teman-Teman KKN Posko 304 Kijang Ulu, Kayu Agung*
- 6. Almamaterku Tercinta.*

PRAKATA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu melindungi, mencurahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH PRIBADI DAN PSYKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG** dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan umat Islam, Nabi besar Muhammad SAW, yang terang menerang yakni Addinul Islam.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Abid Djazuli S.E.,M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Fauzi Ridwan S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Hj. Maftuhah Nurrahmi.SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberi arahan serta

masukan yang amat berguna sehingga skripsi ini dapat di selesaikan dengan baik.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di universitas ini. Beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
6. Kepada semua responden yang telah meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan.
7. Kekasih, Tri Indayani yang selalu setia memberikan semangat dan cintanya yang memotivasi penulis menjadi orang yang lebih baik.
8. Teman-temanku di kampus Irfan, Angga, Imam, Pyto, Tarmizi, dll yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini dan teman-teman Manajemen Paket 02 2012.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2012 yang telah banyak membantu serta dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terimakasih.

Palembang, 29 Desember 2015

Penulis

DAFTAR ISI

BAGIAN AWAL

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv

BAGIAN ISI

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya	9
B. Landasan Teori	10

C. Hipotesis.....	21
-------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian.....	22
B. Lokasi Penelitian.....	23
C. Operasionalisasi Variabel.....	24
D. Populasi dan Sampel	25
E. Data yang diperlukan	26
F. Metode Pengumpulan Data.....	27
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	28

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A Hasil Penelitian	35
B. Pembahasan Hasil Penelitian	44

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	59
B. Saran.....	59

BAGIAN AKHIR

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Pendapat Konsumen Terhadap Penggunaan Merek Sepatu Converse.....	6
Tabel II.1	Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala	24
Tabel IV.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel IV.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel IV.3	Pribadi (X1)	46
Tabel IV.4	Psykologis (X2)	48
Tabel IV.5	Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Pribadi (X1).	52
Tabel IV.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel IV.8	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel IV.9	Hasil Pengujian Hipotesis F	55
Tabel IV.10	Hasil Uji T (Parsial).	56
Tabel IV.11	Hasil Uji Determinan.	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
Gambar II.2	Keputusan Pembelian	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....
Lampiran 2	Tabel Jawaban Kuisisioner
Lampiran 3	Hasil Pengolahan Data Dengan SPSS
Lampiran 4	Jadwal Penelitian
Lampiran 5	Tabel t.....
Lampiran 6	Tabel r.....
Lampiran 7	Tabel f.....
Lampiran 8	Surat Keterangan Selesai Riset.....
Lampiran 9	Foto Copy Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 10	Foto Copy Sertifikat Toefl.....
Lampiran 11	Foto Copy Sertifikat Hafalan Surat-Surat Pendek Al-Qur'an
Lampiran 12	Foto Copy Piagam KKN.....

ABSTRAK

M Doddy Apriandi S / 2120120164 / 2015 / Pengaruh Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Palembang / Manajemen Pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu converse di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammdiyah Palembang. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu converse di fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammdiyah Palembang. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang disebar pada mahasiswa/I fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammdiyah Palembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil kuisisioner yang diisi oleh responden dan data sekunder yang berupa sejarah singkat universitas muhammdiyah Palembang dan gambaran umum sepatu converse. Metode analisis data yang digunakan analisis kualitatif dan 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 pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji F ada pengaruh antara perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Uji t (uji parsial) ada pengaruh antara pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Pribadi, Psikologis dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M Doddy Apriandi S / 212012164 / 2015 / The influence of personal character and psychology to the converse shoes purchase decision in economy and business faculty of muhammadiyah university Palembang / marketing management.

Problem of this study was, was there any influence of personal character and psychology to the converse shoes purchase decision in economy and business faculty of muhammadiyah university Palembang. Purpose of this study was to determine the influence of personal character and psychology to the converse shoes purchase decision in economy and business faculty of muhammadiyah university Palembang. This research was associative which stated the relationship between two or more variables.

Total number of this research were 100 respondent which have been distributed to the students of economy and business faculty of muhammadiyah university Palembang. Data used of this research was primary data, where the respondent must describe the history of muhammadiyah university and general description of converse shoes. Data analysis method used were qualitative and quantitative. Data analysis test used were validity test, reliability test, multiple regression, f test (simultaneously test), t test (partially test).

Result of multiple regression test showed that there were significant influence of personal character and psychology simultaneously to the purchase decision. F test showed that there were influence between personal character and psychology to the purchase decision.

Keywords : personal character, psychology and purchase decision.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah di peroleh oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen.

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka di harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang di ambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusan memilih suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Kusumastuti, 2011:2).

Pengertian keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 485). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Menurut Kotler (2002) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana, dan organisasi individu, kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler (2008 : 9), perilaku konsumen di pengaruhi oleh empat faktor budaya, yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor pribadi mencakup usia dan gaya hidup, gaya hidup zaman sekarang berperan banyak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

karena gaya hidup zaman sekarang atau gaya yang lagi trend di kalangan remaja mudah di ikuti atau ditiru.

Faktor psikologis juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari dua hal yaitu persepsi dan motivasi, persepsi sering menjadi hal yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, karena persepsi atau tanggapan orang-orang yang berkembang di lingkungan sekitar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen, akan selalu beradaptasi dan bereaksi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dengan cara menerapkan dua faktor yang mempengaruhi tersebut perusahaan dapat mengenali keinginan dari konsumen.

Sepatu merupakan salah satu kebutuhan yang sering digunakan orang dalam kegiatan sehari-hari. Beberapa produsen sepatu banyak memproduksi sepatu yang menjadi perhatian konsumen bahkan menarik minat beli konsumen dan sasaran target pasarnya mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Produsen sepatu juga memperhatikan hal-hal apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen, mulai dari merek, bentuk, kualitas dan bahan dari sepatu tersebut serta memperhatikan fenomena atau trend yang sedang terjadi.

Perusahaan sepatu Converse merupakan salah satu produsen yang memproduksi sepatu untuk kalangan remaja dengan membaca situasi yang sedang trend di kalangan remaja sekarang ini mulai dari gaya hidup dan kebiasaan meniru orang yang di idolakannya, selain itu juga sepatu Converse mempunyai kualitas yang bagus dari bahan yang digunakan agar sepatu tersebut tahan lama dipakai sehari-hari.

Dalam pembelian sepatu pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang semakin meningkat terutama pembelian sepatu Converse. Pemakaian sepatu Converse pada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis biasanya dipengaruhi oleh teman dekat yang memakai sepatu Converse. Gaya hidup mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang memang mempunyai gaya dan selera masing-masing terlebih lagi di penampilan terutama sepatu, banyak mahasiswa-mahasiswi yang memakai sepatu converse yang di pengaruhi oleh trend zaman sekarang sehingga mahasiswa-mahasiswi yang lainnya juga ikut terpengaruh oleh trend yang sedang terjadi di kalangan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yaitu memakai sepatu Converse.

Persepsi dan keyakinan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang tentang sepatu Converse sudah tertanam sehingga akan berpengaruh pada keinginan untuk membeli sepatu Converse karena sudah tahu tentang keadaan sepatu Converse tersebut melalui tanggapan dari mulut ke mulut dan secara langsung melihat sepatu tersebut.

TABEL I.1

Pendapat konsumen terhadap penggunaan merek sepatu Converse

No	Indikator	Setuju	Tidak setuju	Jumlah
1	Sepatu converse trend zaman sekarang	15	5	20
2	Sepatu converse gaya anak muda	13	7	20
3	Sepatu converse kualitasnya bagus	18	2	20
4	Sepatu converse tahan lama dipakai	10	10	20

Sumber : Riset pendahuluan 2015

Berdasarkan tabel I.1 diatas tampak mahasiswa-mahasiswi fakultas ekonomi memberi penilaian pada pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1. Sepatu Converse trend zaman sekarang, 15 orang menyatakan setuju karena sepatu converse memang banyak dipakai dan sedang trend.
2. Sepatu Converse gaya anak muda, 13 orang yang setuju ini menunjukkan bahwa sepatu Converse gaya untuk anak muda.
3. 18 orang yang menyatakan setuju dengan kualitas dari sepatu Converse yang memang bagus.

4. Sepatu Converse tahan lama dipakai, 10 orang setuju dan 10 orang lagi tidak setuju berarti konsumen merasa belum puas dengan ketahanan sepatu tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang”**.

B. Rumusan Masalah

Adakah pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

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

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang selama di peroleh selama perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat di jadikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse.

c. Bagi almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian yang di buat oleh Rosyada (2010) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Universitas Diponegoro Semarang”. Rumusan masalah dalam penelitian ini adakah pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu adidas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di universitas Diponegoro Semarang. Variabel yang digunakan adalah perilaku konsumen (sosial, budaya, pribadi, sykologis) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel yang berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas ,reliabilitas dan regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi yaitu $Y=3,567+0,176+0,456+0,178+0,234$. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Universitas Diponegoro Semarang. Secara parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian kedua yang di lakukan oleh Wiratama (2012) yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Universitas Brawijaya Kediri”. Rumusan masalah dari penelitian ini adakah pengaruh peilaku konsumen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu nike.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Universitas Brawijaya Kediri. Variabel yang digunakan perilaku konsumen (sosial, budaya, pribadi, psikologis). Jenis penelitian menggunakan asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden yang diambil secara accidental sampling. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner. Teknis analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi yaitu $Y=7,987+0,165+0,192+0,345,0,290$. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Secara parsial semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Landasan Teori

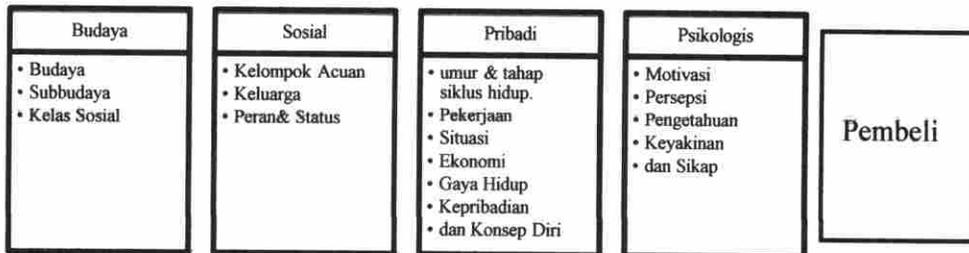
1. Perilaku konsumen

Menurut Kotler (2009 : 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana, dan organisasi individu, kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut engel, Blackwell dan minimart (1994 : 3). Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

Gambar II. 1



Sumber : Philip Kotler, (2008 : 153)

Menurut Kottler (2008 : 153) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

a. Faktor Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

Faktor budaya di pengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Budaya juga merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persespsi, keinginan dan tingkah laku yang di pelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 358) budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu.

Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya.

Menurut Engel, et al (2011 : 47) kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.

Sedangkan menurut Sumarwan (2009 : 218) kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelompok status akan mencerminkan suatu harapan komunitas akan hidup di kalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas (Setiadi, 2008 : 299).

b. Faktor Sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

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

Menurut Assel (dalam Sutisna, 2009 : 176) kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

Adapun jenis-jenis kelompok referensi menurut Engel, Et Al (2008 : 167):

1) Kelompok primer dan kelompok sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi 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 komprehensif dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

2) Kelompok aspirasi dan kelompok disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang di dalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai-nilainya atau normanya berusaha di hindari oleh orang lain.

3) Kelompok formal dan kelompok informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya di modifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah di tetapkan.

Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin di dasarkan pada persahabatan atau persamaan-persamaan yang dimiliki anggotanya

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel,2008: 44).

Sedangkan menurut Mangkunegara(2010 : 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 (2009 : 70) adalah sebagai berikut:

- 1) Keluarga inti (nuclear family), yaitu menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
- 2) Keluarga besar (extended family), yaitu keluarga inti di tambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku.

c. Faktor pribadi

Didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Seseorang mengubah barang jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia.

Pekerjaan seseorang akan mengarahkan 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 di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat di belanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

Menurut Simamora (2011 : 10) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

Menurut Stanton (2012: 159) kepribadian adalah pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya.

Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Engel, 2008 : 367).

Menurut Suwarman (2009 : 56) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor psikologis

Merupakan sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan pembelian seseorang di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan pendirian.

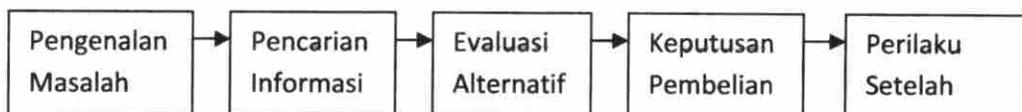
Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat di duga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008 : 94).

Menurut Setiadi (2008 : 160) persepsi adalah proses bagaimana stimulasi-stimulasi di seleksi, di organisasikan dan di intepretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang di bentuk oleh seseorang di pengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

3. Keputusan pembelian

Menurut (Kotler, 2008 : 234) ada tahap-tahap yang di lewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli, ada lima tahap yaitu:

Gambar II. 2



Sumber : Philip Kotler, (2008 : 234)

- (a) Pengenalan Masalah. Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini di tujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.

Jika kebutuhan tersebut di ketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bias di tunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus terpenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

- (b) Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif dan pasif.

Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan produk.

Sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiaraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

- (c) Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan dan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya, ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

(d) Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang haru di ambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

(e) Perilaku Pasca Pembelian. Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk di beli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan pembelian meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat dan prosedur pembayaran :

- 1) Pilihan produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

- 3) Pilihan tempat. Konsumen dapat mengambil tentang dimana dia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan tempat pembelian.
- 4) Prosedur pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

C. Hipotesis

Ada pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian:

Menurut Sugiyono (2008 : 3) penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi (tingkat kejelasan) dapat di golongkan sebagai berikut:

1. Penelitian deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

2. Penelitian komparatif

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri, tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

3. Penelitian asosiatif

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

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah asosiatif, yaitu untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini menekankan pada permasalahan pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian sepatu Converse pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, Jl. Jendral Ahmad Yani 13 ulu Palembang. Telp.0711-513022 fax,0711-513078.

C. Operasionalisasi Variabel

TABEL II. 2

Variabel, Definisi variabel, Indikator dan Skala

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian sepatu Converse	- Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan tempat -Prosedur pembayaran	Ordinal
2	Pribadi (X1)	Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mana perilaku atau kepribadian seseorang yang berkeinginan untuk tampil beda dari orang lain dalam pembelian sepatu converse	- Gaya hidup - Selera	Ordinal
3	Psykologis (X2)	Faktor yang ada dalam diri seseorang untuk menganalisa dan mengumpulkan informasi mengenai suatu produk dan mengambil keputusan dalam pembelian sepatu converse.	- Persepsi - Keyakinan	Ordinal

Sumber : Gagasan penulis berdasar teori, 2015

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang memakai sepatu merek converse, yang jumlahnya tidak di ketahui dengan pasti (infinite).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009 : 116) sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena penelitian ini bersifat infinite (tidak terbatas) yang jumlah populasinya tidak diketahui. Maka sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden.

Menurut Husein Umar (2005 : 78) sampel yang lebih dari 30 ($n \geq 30$) sudah cukup mewakili responden yang ada.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* (kebetulan).

Menurut Sugiyono (2009 : 122) teknik penentuan sampel berdasarkan *accidental* atau kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memakai sepatu converse.

E. Data yang Diperlukan

M. Iqbal Hasan (2009 : 33) berdasarkan sumber pengambilan data dibedakan atas dua, yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukan data primer disebut juga data asli atau data baru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data itu biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian yang terdahulu. Data sekunder disebut juga data tersedia.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa jawaban dari responden terhadap kuisioner yang dibagikan oleh peneliti dan data sekunder yang berupa sejarah singkat universitas muhammadiyah Palembang dan gambaran umum perusahaan sepatu converse.

F. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan cara pengumpulannya menurut Husien Umar (2005 : 129) dikenal beberapa cara pengumpulan data penelitian, antara lain pengamatan (observasi), kuisisioner, wawancara dan dokumentasi.

1. Pengamatan (observasi)

Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil/sedikit.

3. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

4. Dokumentasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghitung dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis (diurai). Dibandingkan dan dipadukan (sintesis) membentuk satu hasil kajian yang sistematis, padu dan utuh.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebar kuesioner yang berhubungan dengan indikator-indikator, yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti kepada mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dan dokumentasi mengenai sejarah dan visi misi Universitas Muhammadiyah Palembang

G. Analisis Data dan Teknis Analisis

1. Analisis Data

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

a. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu metode analisis dengan menggunakan data 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 kualitatif 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 kuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

2. Teknik Analisis

a. Uji validitas

Menurut Husein Umar (2009 : 112) yaitu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang telah disusun telah memiliki validitas atau tidak. Hasilnya akan ditunjukkan oleh suatu indeks sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang ingin di ukur.

Menurut Husein Umar (2009 : 112) valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5% apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka *instrument* dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Menurut Husein Umar (2009 : 112) yaitu alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah skor hasil pengukur terbebas dari kesalahan pengukuran alat menunjukkan tingkat konsistensi alat ukur.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha* > 0,6. Apabila *r* alpha positif dan *r* alpha tersebut lebih dari 0,6 berarti butir dari pernyataan (variabel) tersebut adalah *reliable* (dapat dipercaya).

c. Analisis regresi linier berganda

Menurut Sugiyono (2009 : 277) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih. Variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu mengetahui pengaruh pribadi (X_1) dan psikologis (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), Persamaan matematis regresi linear berganda dituliskan sebagai berikut: (M.Iqbal Hasan 2012 : 255)

Dengan rumus :
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y : keputusan pembelian

a : konstanta, bila $X_1 X_2 = 0$, maka $Y = a$

X_1 : faktor pribadi

X_2 : faktor psikologis

$b_1 b_2$: koefisien masing-masing variabel X

e : error (kesalahan)

d. Uji hipotesis

1) Uji simultan (uji F)

Menurut Sugiyono (2010 : 84) uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian hipotesis :

a) Menentukan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-1.

c) Menarik Kesimpulan

Ho ditolak Ha diterima apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikan (α) $\leq 0,05\%$. Artinya ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu pribadi dan psikologis dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Ho di terima Ha ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan (α) $> 0,05\%$. Artinya tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen yaitu pribadi dan psikologis dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Apabila F_{hitung} lebih besar atau sama dengan dari F_{tabel} maka terdapat pengaruh yang nyata dari pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.

2) Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono uji T adalah untuk mengetahui variabel-variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat

Langkah-langkah menentukan uji T:

a) Menentukan Hipotesis

Ho : tidak ada pengaruh pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh perilaku pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

b) Menentukan t tabel

Menentukan t tabel dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan (α) $5\% = 0,005$ dan derajat kebebasan (df) $= n-2$.

c) Menarik Kesimpulan

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} \geq$ dari t_{tabel} atau signifikan ($\alpha \leq 0,05\%$). Artinya ada pengaruh secara parsial pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} atau signifikan ($\alpha > 0,05\%$). Artinya tidak ada pengaruh secara parsial pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Palembang

Ide untuk mendirikan perguruan tinggi muhammadiyah berbentuk universitas dicetuskan oleh tokoh-tokoh muhammadiyah yaitu, Drs. M. Djakfar Murod dan kawan-kawan seperti Drs. Sanusi, Drs. Al Hadi Haq, Drs. Idris Halim, Drs. Fikhri Bastari. Pada tahun 1963 dari cetusan kelompok muda ini disambut baik oleh para tokoh pimpinan Muhammadiyah Sumatra Selatan H. M. Siddik Adiem, K. H Masyhur Azhari, Djama'in Sutan Marajo, M. Yunus, Datuk Rusli, Zamhari Abidin, S.H. yang akhirnya dikenal sebagai perintisnya.

Usaha mereka belum dapat diwujudkan karena berlakunya undang-undang Nomor 22 tahun 1961, dimana persyaratan mendirikan perguruan tinggi swasta minimal memiliki 4 (empat) fakultas dari 2 (dua) diantaranya adalah fakultas Filsafat Muhammadiyah (FHFM). FHFM inilah merupakan embrio Universitas Muhammadiyah Palembang. Pada mulanya kegiatan perkuliahan dilakukan di masjid muhammadiyah bukit kecil Palembang dengan jumlah mahasiswa 20 orang.

Pada tahun 1965 FHFMM berubah nama menjadi Fakultas Hukum dan Ilmu Kemasyarakatan (FHIK) Muhammadiyah cabang universitas Muhammadiyah Jakarta tanggal 28 Januari 1974 FHIK Muhammadiyah berubah lagi menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Muhammadiyah (STIHM)

Pada tahun 1979 ide mendirikan universitas Muhammadiyah di kota Palembang muncul kembali atas inisiatif dan kemauan keras atas tokoh-tokoh muda dan sarjana muslim. Kemudian baru pada tanggal 15 Juni 1979 M bersamaan dengan tanggal 20 Rajab 1399 H. universitas Muhammadiyah Palembang resmi dibuka dengan 3 fakultas, dengan surat keputusan yayasan perguruan tinggi Muhammadiyah (YPTM) Sumatra Selatan nomor 010/YPTM/79 yaitu fakultas teknik dengan program studi teknik sipil, fakultas ekonomi dengan prodi studi manajemen perusahaan, fakultas keguruan dan ilmu pendidikan.

Oleh karena adanya peraturan bahwa setiap universitas harus memiliki paling sedikit 2 fakultas eksakta, maka ketiga fakultas yang didirikan tersebut sementara waktu dinamakan sekolah tinggi. Penamaan sekolah tinggi tersebut sebenarnya didasarkan kepada kebijakan Mendikbud yang waktu itu dijabat oleh Dr. Daoed Yoesoef

yang belum memperkenankan Universitas Muhammadiyah Palembang menjadi universitas, tetapi baru berupa sekolah ingi saja. Hal tersebut sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh politik pada waktu itu, tanggal 15 november 1980 mendapat piagam pendirian dari pimpinan pusat muhammadiyah dengan surat keputusan nomor 032/III-SMS-79/80.

Tahun 1982 bertambah bertambah lagi 1 fakultas yaitu fakultas pertanian dan pada tahun 1982 tersebut Universitas Muhammadiyah Palembang memperoleh status izin prinsip dari kopertis wilayah II Palembang dengan surat keputusan nomor 83/Kop.II/IV/1982 terhitung tanggal 9 maret 1984. Universitas Muhammadiyah Palembang ketika itu dengan empat fakultas yaitu Teknik, Ekonomi, Keguruan dan Ilmu Pendidikan dan Pertanian mendapat status terdaftar dengan surat keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan republik Indonesia nomor 089/0/1984.

Pada tanggal itu pula sekolah tinggi ilmu hukum muhammadiyah (STIHM) berintegrasi ke dalam Universitas Muhammadiyah Palembang menjadi fakultas hukum dengan surat keputusan menteri pendidikan dan kebudayaan republik Indonesia nomor 089/0/1984.

Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 1989 memperoleh surat keputusan status diakui oleh departemen pendidikan dan kebudayaan republik Indonesia nomor 0415/0/1989 tanggal 29 juni 1989 dan surat keputusan nomor 048/0/1989 tanggal 1 agustus 1989. Tahun 1990 Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Muhammadiyah (STIDM) berintegrasi ke Universitas Muhammadiyah Palembang dengan nama fakultas Ushuluddin. Selanjutnya dengan surat keputusan metri agama republik Indonesia nomor 90 tahun 1990 mendapat status terdaftar untuk program Strata 1 (S1) dengan program studi dakwah. Pada tahun 1994 fakultas Ushuluddin berubah menjadi Fakultas Agama Islam (FAI) dengan surat keputusan yayasan perguruan tinggi muhammadiyah nomor 30/YPTM/SS/1994 tanggal 18 Dzuldaidah bersamaan dengan tanggal 21 april 1994.

1. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Palembang

- a. Visi

Menjadi universitas berstandar nasional dan menghasilkan lulusan berdaya saing tinggi serta unggul dalam ipteks yang berbasis keislaman pada tahun 2022 menuju universitas berstandar internasional.

b. Misi

- 1) Melaksanakan catur dharma untuk menghasilkan lulusan yang menghasilkan potensi akademi bertaraf internasional menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan kebangsaan serta menyiapkan infrastruktur menuju universitas berstandar internasional.
- 2) Menyiapkan mahasiswa dan alumni yang memiliki integrasi tinggi berdasarkan nilai-nilai kemuhammadiyahahan untuk mewujudkan generasi yang berkarakter dan kader persyarikatan.
- 3) Melaksanakan pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni melalui riset dan aplikasinya untuk kesejahteraan masyarakat.
- 4) Mengembangkan iklim pembelajaran yang kondusif untuk menghasilkan sarjana yang memiliki kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual.
- 5) Mengembangkan sistem pendidikan berbasis kompetisi (*hard skills* dan *soft skills*) yang terintegrasi dengan dunia usaha sektor publik.
- 6) Menerapkan manajemen akademi sumber daya manusia, keuangan dan mutu berbasis perencanaan dan teknologi perencanaan dan teknologi informasi supaya tercipta *good university governance* (gug).

- 7) Menjadikan sistem manajemen kinerja berbasis *balance score card* (bsc) sebagai alat penjamin mutu dan alat penilaian kinerja unit pelaksana di Universitas Muhammadiyah Palembang agar termotivasi untuk berprestasi.

2. Gambaran Umum Perusahaan

Lebih dari sepatu, Converse adalah cerita legenda good father dan inovator di bidang olahraga, eksistensinya selama hampir 100 tahun membuatnya menjadi brand image terbesar di dunia.

Ketika Marquis M Converse memulai debut bisnisnya pada Converse Rubber Shoe Company di Malden, Mass pada tahun 1908, dia benar-benar tidak tahu dunia manufacturing di amerika sepanjang abad ke 20 converse mulai konsisten terhadap alas kaki kebutuhan olahraga dan mulai menonjol dan merevolusi dunia basket yang menjadikannya besar khususnya series sepatunya Chuck Taylor All Star.

Warisan nama besar converse yang memiliki jiwa sejati olahraga di amerika terus berkembang dalam olahraga dan kehidupan di abad 21.

Berikut rentetan sejarah dan momen penting perkembangan converse dari tahun ke tahun. Di era tahun 1900 berkembanglah momen-momen penting di masa awal berdirinya converse. Tahun 1908 Marquis Mills Converse memulai perusahaannya dengan nama Converse Rubber Shoe Company.

Era tahun 2000'an perusahaan sepatu converse mengalami kemunduran akan tetapi perusahaan telah mampu mendapatkan kembali pemasarannya dengan lebih dari 750 juta pasang pengguna sepatu Chuck Taylor All Star telah terjual di 144 negara sejak debutnya tahun 1917 dan pada tahun 2015 ini converse akhirnya merilis desain baru Chuck Taylor All Star sejak 1930 an dan menjadi awal revolusi baru untuk sepatu yang bermula mempunyai interest pada sepatu performance olahraga basket dan tenis ini.

Sepatu converse adalah merek sepatu populer saat ini yang di sukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit bagi mereka. Sepatu converse mungkin yang tertua, paling dicari dan terlaris sepanjang masa. Telah diungkap bahwa amerika sedikitnya 50% dari penduduknya yang memiliki setidaknya sepasang sepatu converse.

Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di amerika yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan pakaian olahraga dan juga sepatu gaya hidup, bahkan di Indonesia para pengusaha sepatu baik offline maupun online sudah banyak yang menjual sepatu converse.

3. Gambaran Indikator

Keputusan pembelian (Y)

a. Pilihan produk

Pilihan produk adalah konsumen yang melakukan pembelian karena produk yang unggul dan berkualitas.

b. Pilihan merek

Pilihan merek adalah konsumen yang melakukan pembelian karena merek yang sudah terkenal.

c. Pilihan tempat

Pilihan tempat adalah konsumen yang melakukan pembelian karena tempat penjualannya mudah di jangkau.

d. Prosedur pembayaran

Prosedur pembayaran adalah konsumen yang melakukan pembelian karena prosedur pembayaran yang mudah dan cepat.

Pribadi (X2)

a. Gaya hidup

Gaya hidup adalah perilaku dari konsumen tentang bagaimana dia mengikuti trend yang sedang terjadi dan melakukan pembelian.

b. Selera

Selera adalah keinginan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dalam melakukan pembelian.

Psykologis (X2)

a. Persepsi

Persepsi adalah tanggapan dari konsumen tentang bagaimana dia menilai suatu produk yang digunakannya, kemudian melakukan pembelian.

b. Keyakinan

Keyakinan adalah rasa percaya yang timbul dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Untuk mengetahui pengaruh pribadi dan psykologis terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, peneliti telah membuat kuisisioner yang diberikan kepada responden.

Peneliti memberikan kepada 100 responden yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Tabel IV.1**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Percentase (%)
Laki-laki	61	61%
Perempuan	39	39%
Total	100	100%

Sumber : FEB Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015

Jika dilihat dari table IV.1 di atas, jumlah responden laki-laki sebesar 61% dan jumlah responden perempuan sebesar 39%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki lebih dominan disebabkan banyak laki-laki yang lebih tertarik memakai sepatu merek converse.

Tabel IV.2**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah Responden	Percentase (%)
18 – 20	55	55
21 – 23	45	45
Total	100	100

Sumber : FEB Universitas Muhammadiyah Palembang, 2015

Berdasarkan tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa usia responden terbanyak adalah antara usia 18 – 20 tahun sebesar 55%.

Hal ini menunjukkan bahwa responden atau konsumen sepatu Converse berasal dari usia remaja yang mana pada usia tersebut kecenderungan sikap konsumen untuk menggunakan sepatu Converse sangat tinggi karena gaya yang menjadi faktor utama dalam menggunakan sepatu Converse.

2. Distribusi Frekuensi Menurut Pernyataan Responden Variabel Pribadi

Tabel IV.3

Pribadi (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Sepatu converse trend zaman sekarang	24	49	15	10	2	100
2	Sepatu converse gaya anak muda	23	38	23	13	3	100
3	Sepatu converse desainnya menarik	27	30	20	20	3	100
4	Sepatu converse mewakili selera anak muda	11	48	14	17	10	100

Sumber : hasil pengolahan data primer 2015

Jawaban responden dari pernyataan pertama dari tabel di atas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 24 responden yang menjawab sangat setuju, 49 responden yang menjawab

setuju, 15 responden menjawab netral, 10 menjawab tidak setuju, 2 ,menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa sepatu converse memang trend zaman sekarang.

Jawaban responden dari pernyataan kedua dari tabel di atas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisisioner, terdapat 23 responden yang menjawab sangat setuju, 38 responden yang menjawab setuju, 23 responden yang menjawab netral, 13 responden yang menjawab tidak setuju, dan 3 yang menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu converse di pengaruhi oleh gaya anak muda.

Jawaban dari pertanyaan ketiga dari tabel di atas menunjukan 100 responden yang mengisi kuisisioner, terdapat 27 responden yang menjawab sangat setuju, 30 responden yang menjawab setuju, 20 responden yang menjawab netral. 20 responden yang menjawab tidak setuju, 3 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu converse di pengaruhi oleh desainnya menarik

Jawaban dari pertanyaan keempat dari tabel di atas menunjukan 100 responden yang mengisi kuisisioner, terdapat 11 responden menjawab sangat setuju, 48 responden yang menjawab setuju, 14 responden yang menjawab netral, 17 responden yang menjawab tidak setuju, 10 responden menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa sepatu converse adalah selera anak muda.

3. Distribusi Frekuensi Menurut Pernyataan Responden Variabel Psikologis

Tabel IV.4

Psikologis (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Sepatu converse kualitasnya bagus	33	34	12	14	7	100
2	Sepatu converse tahan lama dipakai	25	33	17	18	7	100
3	Sepatu converse nyaman dipakai	14	40	11	18	17	100
4	Sepatu converse bobotnya ringan	16	28	16	20	20	100

Sumber : hasil pengolahan data

Jawaban responden dari pernyataan pertama dari tabel di atas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 33 responden yang menjawab sangat setuju, 34 responden yang menjawab setuju, 12 responden menjawab netral, 14 menjawab tidak setuju, 7 ,menjawab sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen setuju keputusan pembelian sepatu converse di pengaruhi oleh kualitasnya yang bagus.

Jawaban responden dari pernyataan kedua dari tabel di atas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 25

responden yang menjawab sangat setuju, 33 responden yang menjawab setuju, 17 responden yang menjawab netral, 18 responden yang menjawab tidak setuju, dan 7 yang menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju sepatu converse tahan lama dipakai.

Jawaban responden dari pernyataan ketiga dari tabel di atas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 14 responden yang menjawab sangat setuju, 40 responden yang menjawab setuju, 11 responden yang menjawab netral, 18 responden yang menjawab tidak setuju, 17 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju sepatu converse nyaman dipakai.

Jawaban responden dari pernyataan keempat dari tabel di atas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 16 yang menjawab sangat setuju. 28 menjawab setuju, 16 menjawab yang netral, 20 yang menjawab tidak setuju, 20 yang menjawab sangat tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa konsumen setuju sepatu converse bobotnya ringan.

4. Distribusi Frekuensi Menurut Pernyataan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel IV.5

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
1	Memilih membeli sepatu converse karena kualitasnya bagus	29	48	16	5	2	100
2	Memilih membeli sepatu converse karena mereknya terkenal	28	37	19	14	2	100
3	Memilih membeli sepatu converse karena tempat penjualannya dimana saja	23	31	19	24	3	100
4	Memilih membeli sepatu converse karena prosedur pembayarannya mudah	25	26	30	16	3	100

Sumber : hasil pengolahan data

Jawaban responden dari pertanyaan pertama pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisisioner terdapat 29 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab netral, 5 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu converse setuju dalam keputusan pembelian sepatu converse pada kualitasnya.

Jawaban responden dari pertanyaan kedua pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisisioner terdapat 28 responden menjawab sangat setuju, 37 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab netral, 14 responden menjawab tidak setuju dan 2 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju merek dari sepatu converse mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Jawaban responden dari pertanyaan ketiga pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisisioner terdapat 23 responden menjawab sangat setuju, 31 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab netral, 24 responden menjawab tidak setuju, dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju terhadap tempat penjualan sepatu converse tersebut.

Jawaban responden dari pertanyaan keempat pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuisisioner terdapat 25 responden menjawab sangat setuju, 26 responden menjawab setuju, 30 responden menjawab netral, 16 responden menjawab tidak setuju dan 3 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan prosedur pembayaran yang mudah.

5. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuisioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. 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 100 responden, maka r_{tabel} $df=n-2$ dengan taraf signifikan 5%, $df= 100-2=98$, maka $r_{tabel}= 0,197$. Tingkat ke validan indikator atau kuisioner dapat ditentukan, apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$ dan $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$.

Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.6

Hasil Uji Validitas Pribadi (X1)

Variabel	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Keputusan pembelian	Pernyataan 1	0,677	0,197	Valid
	Pernyataan 2	0,686		
	Pernyataan 3	0,702		
	Pernyataan 4	0,484		
Pribadi	Pernyataan 1	0,685	0,197	Valid
	Pernyataan 2	0,633		
	Pernyataan 3	0,791		
	Pernyataan 4	0,337		
Psykologis	Pernyataan 1	0,666	0,197	Valid
	Pernyataan 2	0,648		
	Pernyataan 3	0,694		
	Pernyataan 4	0,661		

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22.00

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

6. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50), untuk pengujian biasanya menggunakan batasan 0,6.

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reabilitas</i>	Keterangan
Keputusan pembelian	0,601	0,60	Reliabel
Pribadi	0,624		
Psikologis	0,684		

Sumber :Hasil Pengolahan Data dengan SPSS Versi 22.00

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel pribadi, psikologis dan keputusan pembelian, semua dinyatakan reliabilitas atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,284	1,627		5,093	,000
	pribadi x1	,365	,096	,357	3,793	,000
	psikologis x2	,189	,073	,115	2,219	,026

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel yaitu nilai konstanta (*constant*) sebesar 8,284 koefisien regresi variabel pribadi sebesar 0,365 dan psikologis sebesar 0,189. dari koefisien-koefisien tersebut dapat dibentuk suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,284 + 0,365X_1 + 0,189X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, nilai konstanta sebesar 8,284 (positif), menunjukkan bahwa seandainya variabel pribadi dan psikologis bernilai nol (0) maka keputusan pembelian akan sebesar 8,284.

Nilai koefisien regresi variabel pribadi adalah 0.365 (positif), artinya jika ada peningkatan terhadap pribadi sebesar 1 maka mengakibatkan peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,365.

Nilai koefisien regresi variabel psikologis adalah 0.189 (positif), artinya jika ada peningkatan terhadap psikologis sebesar 1 maka mengakibatkan peningkatan Keputusan pembelian sebesar 0,189.

8. Uji F (Secara Simultan)

Anova (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pribadi dan psikologis (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel IV.18 berikut ini.

Tabel IV.9
Hasil Pengujian Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,231	2	55,115	8,547	,000 ^b
	Residual	625,479	97	6,448		
	Total	735,710	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), psikologis_x2, pribadi_x1

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Berdasarkan Anova tersebut, dapat dilihat bahwa nilai F hitung untuk variabel Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 8,547 sedangkan F tabel dengan tingkat keyakinan 95%,

tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df)= $n-k-1$. $df_1 = 2-1 = 1$ dan $df_2 = 100-2 = 98$ adalah sebesar 3,94.

Pada penelitian ini $F_{hitung} (8,547) > F_{tabel} (3,94)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa ada pengaruh antara pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian berarti secara simultan hipotesis terbukti.

9. Uji T (Secara Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pribadi dan psikologis secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji T (parsial)

Model	Standardized Coefficients		T	Sig.
	Beta			
1	(Constant)		5,093	,000
	pribadi x1	,357	3,793	,000
	psikologis x2	,115	2,219	,026

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2015

Nilai t tabel dengan taraf nyata (α) = 5% dan $df(n-2) = (100-2) = 98$, adalah sebesar 1,984. Dapat dijelaskan bahwa :

1) Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahawa nilai t hitung untuk variabel pribadi terhadap keputusan pembelian adalah

sebesar 3,793, hal ini berarti $t_{hitung} (3,793) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh secara parsial antara pribadi terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Psikologis terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficiensts diatas, dapat dilihat bahawa nilai t hitung untuk variabel psikologis terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 2,219, hal ini berarti $t_{hitung} (2,219) > t_{tabel} (1,984)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh secara parsial antara psikologis terhadap keputusan pembelian.

10. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas, yaitu pribadi dan psikologis secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,387 ^a	,150	,132	2,539

a. Predictors: (Constant), psikologis_x2, pribadi_x1

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.2

Berdasarkan tabel VI.20 tersebut , dapat dilihat nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.150 (15%), angka tersebut menggambarkan bahwa variabel pribadi dan psikologis hanya berpengaruh sebesar 15% 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 pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian sebesar 15%, artinya jika ada peningkatan terhadap pribadi dan psikologis maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika ada penurunan terhadap pribadi dan psikologis maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Menurut kriteria signifikan atas pengaruh variabel $R^2 = 0.150$ (15%) yang mempunyai arti bahwa penelitian ini berpengaruh cukup berarti, dikarenakan $R^2 = 0$ maka pengaruh antara pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian, lemah. Meskipun demikian, variabel pribadi dan psikologis harus menjadi perhatian bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan, ada pengaruh antara variabel pribadi (X1) dengan indikator gaya hidup dan selera, psikologis (X2) dengan indikator persepsi dan keyakinan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Sedangkan secara parsial masing-masing indikator dalam variabel pribadi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel psikologis (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pribadi. Hal ini dilihat dari hasil uji regresi linier berganda yang menunjukkan faktor pribadi memiliki skor tertinggi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis kemukakan diatas, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan sepatu converse , yaitu sebagai berikut :

1. Dari segi merek sepatu converse sudah memiliki nama yang melekat pada pikiran konsumen. Banyaknya responden yang mengetahui produk sepatu converse telah menjadikan produk ini memiliki citra merek yang terkenal.

jadi untuk itu perusahaan harus mempertahankan citra merek dari sepatu merek converse ini agar dapat terjaga terus-menerus dan bahkan ditingkatkan lagi dengan tujuan memperoleh kepuasan konsumen yang semakin bertambah.
2. Perusahaan harus terus meningkatkan kualitas dari produk sepatu converse agar konsumen merasa puas.
3. Perusahaan harus mengembangkan produknya dengan teknologi yang semakin canggih.
4. Dari segi promosi perusahaan harus menggunakan media yang mampu menambah tingkat penjualan sepatu merek converse di pasar.
5. Startegi yang di jalankan perusahaan harus tepat sasaran, karena konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman dalam memenuhi kebutuhannya.
6. Perusahaan harus menargetkan pasar mana yang akan di jadikan pasar sasaran.

7. Masukan kepada peneliti selanjutnya pengisian kuisisioner lebih dititik beratkan pada responden yang telah menggunakan sepatu merek converse agar tidak terjadi penelitian yang biasa dan jumlah kuisisioner yang disebarakan kepada responden untuk diperbanyak agar didapatkan hasil yang lebih tepat. Agar hasil lebih tepat dan akurat disarankan untuk menggunakan teknik secara random dalam mengambil sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Husein, Umar. (2000). *Metode Penelitian*, Penerbit, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. (2005). *Metode Penelitian*, Penerbit, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Kotler philip. Alih Bahasa Ancolis Anitawati, Hermawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____. (2008). *Manajemen Marketing*, Edisi Kesebelas. Jilid I Jakarta : PT. media Serum Grafindo.
- _____. (2009). *Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran*. Edisi ke dua belas. Jilid I Jakarta : PT. Media Serum Grafindo.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*, cetakan Kedelapan, Penerbit Alfabeta, Bandung.

_____. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan
Penerbit Alfabeta, Bandung.

Lampiran 1

Pengaruh Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang sedang melakukan penelitian perilaku konsumen pada fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah palembang. Demi tercapainya hasil yang diinginkan, saya sangat mengharapkan saudara/i dapat mengisi daftar pertanyaan ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima dari pengisian kuesioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas kerjasamanya Peneliti ucapkan terimakasih.

Identitas peneliti :

Data responden

1. No responden :

2. Jenis kelamin : () laki-laki () perempuan

3. Usia : () 18-20 tahun

() 21-23 tahun

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda (\surd) pada salah satu kolom skala penelitian setiap pertanyaan berikut ini:

Keterangan :

Sangat Setuju : SS

Setuju : TS

Netral : N

Tidak Setuju : S

Sangat Tidak Setuju : SS

Pertanyaan Kuesioner

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Memilih membeli sepatu Converse karena kualitasnya bagus					
2	Memilih membeli sepatu Converse karena mereknya terkenal					
3	Memilih membeli sepatu Converse karena tempat penjualannya dimana saja					
4	Memilih membeli sepatu Converse karena prosedur pembayarannya mudah					

Pribadi (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu converse trend zaman sekarang					
2	Sepatu converse gaya anak muda					
3	Sepatu converse desainnya menarik					
4	Sepatu converse mewakili selera anak muda					

Psykologis (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Sepatu converse kualitasnya bagus					
2	Sepatu converse tahan lama di pakai					
3	Sepatu converse nyaman dipakai					
4	Sepatu converse bobotnya ringan					

Lampiran 2

Tabel Jawaban Kuesioner

Pribadi

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

35	4	4	4	3	15
36	4	5	5	1	15
37	5	4	2	2	13
38	5	4	4	5	18
39	4	3	4	3	14
40	3	4	5	3	15
41	3	3	3	3	12
42	5	4	4	4	17
43	5	3	5	4	17
44	5	3	5	4	17
45	5	5	5	2	17
46	2	5	4	4	15
47	4	5	4	4	17
48	2	4	4	4	14
49	2	2	3	4	11
50	4	3	3	2	12
51	3	4	5	4	16
52	3	4	3	4	14
53	4	4	4	4	16
54	2	3	4	4	13
55	3	3	3	4	13
56	4	4	5	5	18
57	4	2	4	4	14
58	4	3	5	4	16
59	4	5	5	5	19
60	2	4	2	4	12
61	5	4	5	5	19
62	4	4	4	1	13
63	4	5	5	1	15
64	5	4	3	1	13
65	4	4	4	4	16
66	4	4	5	5	18
67	4	4	2	2	12
68	5	5	5	3	18
69	4	4	5	2	15
70	5	5	5	1	16
71	5	4	5	4	18
72	3	3	3	3	12
73	3	4	2	4	13
74	3	2	2	4	11
75	4	4	5	2	15
76	4	3	2	4	13
77	4	3	4	2	13
78	5	5	5	3	18

79	3	2	2	4	11
80	1	1	1	4	7
81	4	5	3	4	16
82	4	5	3	1	13
83	3	2	2	4	11
84	4	5	3	3	15
85	2	2	2	2	8
86	4	4	4	3	15
87	4	5	4	1	14
88	3	3	1	2	9
89	5	5	3	2	15
90	4	3	4	4	15
91	4	4	3	3	14
92	4	4	3	3	14
93	4	3	4	4	15
94	5	5	5	4	19
95	4	3	3	2	12
96	4	4	3	4	15
97	3	5	3	2	13
98	5	5	5	5	20
99	4	5	4	2	15
100	4	4	3	4	15

Lampiran

Psykologis

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

41	4	2	4	1	11
42	2	2	1	1	6
43	4	5	4	4	17
44	5	2	1	4	12
45	5	5	4	4	18
46	4	4	4	4	16
47	5	2	4	3	14
48	5	5	4	4	18
49	2	2	2	4	10
50	4	4	4	3	15
51	2	2	3	4	11
52	3	3	2	3	11
53	5	5	4	4	18
54	4	4	1	1	10
55	1	1	5	5	12
56	3	3	1	1	8
57	4	2	1	1	8
58	5	4	4	4	17
59	4	4	5	5	18
60	2	2	5	5	14
61	3	3	4	4	14
62	2	2	5	5	14
63	4	5	5	5	19
64	4	4	5	5	18
65	5	2	4	1	12
66	2	4	4	4	14
67	4	4	4	3	15
68	5	5	4	2	16
69	4	4	4	1	13
70	5	5	5	5	20
71	5	4	4	3	16
72	3	3	3	4	13
73	3	3	4	2	12
74	5	5	4	2	16
75	3	3	4	2	12
76	5	5	4	2	16
77	4	5	4	4	17
78	5	5	5	5	20
79	4	5	2	4	15
80	1	1	1	4	7
81	2	3	1	1	7
82	5	5	2	1	13
83	5	5	2	2	14
84	5	5	2	4	16

85	2	2	4	2	10
86	4	1	3	5	13
87	1	4	5	3	13
88	1	1	3	2	7
89	1	1	1	1	4
90	3	3	4	4	14
91	4	4	5	4	17
92	4	3	4	2	13
93	4	4	4	3	15
94	5	5	4	1	15
95	5	4	1	2	12
96	5	3	2	2	12
97	3	3	4	1	11
98	4	4	4	1	13
99	4	4	1	3	12
100	5	2	2	4	13

Lampiran

Keputusan pembelian

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

39	4	4	3	5	16
40	5	4	3	3	15
41	4	3	3	3	13
42	5	5	4	5	19
43	4	4	5	4	17
44	3	3	5	4	15
45	4	5	5	2	16
46	4	2	2	3	11
47	5	5	5	4	19
48	4	2	2	4	12
49	4	5	2	3	14
50	3	3	3	4	13
51	3	4	4	3	14
52	4	3	3	3	13
53	4	5	4	2	15
54	4	5	2	5	16
55	4	5	4	5	18
56	4	5	2	4	15
57	3	2	5	5	15
58	5	4	4	5	18
59	4	4	2	5	15
60	4	4	5	5	18
61	5	5	2	5	17
62	3	3	3	1	10
63	4	2	5	5	16
64	5	5	2	5	17
65	4	4	2	2	12
66	4	2	4	1	11
67	4	5	4	3	16
68	4	4	4	2	14
69	4	4	3	3	14
70	4	5	5	4	18
71	5	4	3	3	15
72	3	3	3	3	12
73	4	3	2	4	13
74	3	2	1	3	9
75	5	4	5	2	16
76	5	4	2	4	15
77	4	4	4	3	15
78	5	4	5	3	17
79	3	4	2	2	11
80	2	2	2	3	9
81	4	3	3	3	13
82	3	5	4	4	16

83	2	2	2	3	9
84	3	5	4	3	15
85	5	4	2	5	16
86	5	5	5	2	17
87	5	4	4	2	15
88	2	3	2	3	10
89	5	4	4	3	16
90	3	4	3	3	13
91	5	4	4	4	17
92	5	4	4	4	17
93	5	4	4	2	15
94	5	5	5	2	17
95	2	3	2	2	9
96	4	3	3	3	13
97	5	3	4	2	14
98	4	2	5	3	14
99	4	2	4	3	13
100	4	5	4	3	16

Lampiran 3
SPSS

Keputusan Pembelian

Correlations

		p_1	p_2	p_3	p_4	Total
p_1	Pearson Correlation	1	,402**	,398**	,026	,677**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,799	,000
	N	100	100	100	100	100
p_2	Pearson Correlation	,402**	1	,277**	,088	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,385	,000
	N	100	100	100	100	100
p_3	Pearson Correlation	,398**	,277**	1	,066	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,515	,000
	N	100	100	100	100	100
p_4	Pearson Correlation	,026	,088	,066	1	,484**
	Sig. (2-tailed)	,799	,385	,515		,000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,677**	,686**	,702**	,484**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Pribadi (X1)

Correlations

		p_1	p_2	p_3	p_4	Total
p_1	Pearson Correlation	1	,408**	,475**	-,117	,685**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,245	,000
	N	100	100	100	100	100
p_2	Pearson Correlation	,408**	1	,398**	-,204*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,042	,000
	N	100	100	100	100	100
p_3	Pearson Correlation	,475**	,398**	1	,043	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,673	,000
	N	100	100	100	100	100
p_4	Pearson Correlation	-,117	-,204*	,043	1	,337**
	Sig. (2-tailed)	,245	,042	,673		,001
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,685**	,633**	,791**	,337**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Psykologis (X2)

Correlations

		p_1	p_2	p_3	p_4	Total
p_1	Pearson Correlation	1	,571**	,134	,133	,666**
	Sig. (2-tailed)		,000	,183	,188	,000
	N	100	100	100	100	100
p_2	Pearson Correlation	,571**	1	,168	,058	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000		,095	,564	,000
	N	100	100	100	100	100
p_3	Pearson Correlation	,134	,168	1	,506**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,183	,095		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p_4	Pearson Correlation	,133	,058	,506**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,188	,564	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
total	Pearson Correlation	,666**	,648**	,694**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,601	4

Pribadi (X1)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,624	4

Psykologis (X2)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,684	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	2

Regresi linear berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	psikologis_x2, pribadi_x1 ^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	,387 ^a	,150	,132	2,539

a. Predictors: (Constant), psikologis_x2, pribadi_x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	110,231	2	55,115	8,547	,000 ^b
	Residual	625,479	97	6,448		
	Total	735,710	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), psikologis_x2, pribadi_x1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,284	1,627		5,093	,000
	pribadi_x1	,365	,096	,357	3,793	,000
	psikologis_x2	,189	,073	,115	2,219	,026

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian_Y

Lampiran 5

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 6

Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2254	0.2706	0.3188	0.3509	0.4193
52	0.2262	0.2691	0.3158	0.3477	0.4154
53	0.2241	0.2655	0.3129	0.3445	0.4117
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4080
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4044
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4010
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1965	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7

Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
81	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
82	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
83	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
84	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
86	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
88	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
87	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
88	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
89	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

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/1/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/1/2014 (B)
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

umpalembang.ac.id

Email : febumpig@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 : 1631/H-5/FEB-UMP/XII/2015

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

N a m a : **M. Doddy Apriandi. S**

N I M : **21 2012 164**

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, 16 Rabiul Awal 1437 H
28 Desember 2015 M

Hormat Kami,
Dekan
U.b. Kepala Tata Usaha



Paryana, S.Pd
NBM : 859185



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
LEMBAGA BAHASA**

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

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

email. lembagabahasaump@yahioo.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : M. Dobby Apriandi S
 Place/Date of Birth : Palembang, April 21st 1993
 Test Times Taken : +3
 Test Date : December 26th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 47
 Structure Grammar : 39
 Reading Comprehension : 41
OVERALL SCORE : 423

Palembang, December 28th, 2015

Head of Language Institute

Rini Susanti, S.Pd., M.A



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

Unggul dan Jolani

Sertifikate

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : M.DODDY APRIANDI S
NIM : 212012164
PROGRAM STUDI : Manajemen

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

Palembang, 07/10/2021

an. Dekan

Wakil Dekan IV

Drs. Antoni, M.H.I.





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	M Doddy Apriandi S	PEMBIMBING	
NIM	21 2012 164	KETUA	Mardiana Puspasari., S.E, M.Si
PROGRAM STUDI	Manajemen	ANGGOTA	
JUDUL SKRIPSI	PENGARUH PRIBADI DAN PSYKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG		

NO	TGL Bimbingan Konsultasi	Materi Bimbingan	PARAL BEMERIAN		KETERANGAN
			KELIA	ANGGOTA	
1	08-12-15	BAB I - II			REVISI
2					
3	18-12-15	BAB I - II			REVISI
4					
5	21-12-15	BAB I - III			REVISI
6					
7	22-12-15	BAB I - IV			REVISI
8					
9	25-12-15	BAB I - V			REVISI
10					
11	26-12-15	BAB I - III			ACC
12					
13	28-12-15	BAB I - IV			ACC
14					
15					
16					

MAKIAN :

Mahasiswa telah mengikuti bimbingan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Direktori Palembang

Universitas Muhammadiyah Palembang

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



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

No. 030/H-4/LPKKN/UM/P/IX/2015

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

Nama : M. DODDY APRIANDI SAPUTRA
Nomor Pokok Mahasiswa : 212012164
Fakultas : EKONOMI
Tempat Tgl. Lahir : PALEMBANG, 21-04-1993
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 : Kijang Ulu
Kecamatan : Kayuagung
Kota/Kabupaten : Ogan Komering Ilir
Dinyatakan : Lulus



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



Palembang, 30 September 2015
Ketua LPKKN,
M. Alhanannasir, M.Si.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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)

AKREDITAS

ite : fe.umpalembang.ac.id

Email : febumpg@umpalembang.ac.id

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



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : M Doddy Apriandi S
Nim : 21 2012 164
Program Studi : Manajemen
Bidang Studi : Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengaruh Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di 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	Mardiana Puspasari, S.E., M.Si	Pembimbing	25-01-2016	
2	Fauzi Ridwan, Drs, M.M	Ketua Penguji	15-01-2016	
3	Zawawi Nasution, S.E., M.Si	Penguji I	15-1-2016	
4	Mardiana Puspasari, S.E., M.Si	Penguji II	25-01-2016	

Palembang, Januari 2015

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen

