

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KUE BANANA FOSTER**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

HERDITA SEPTALIA

1412110317

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2018

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KUE BANANA FOSTER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA EKONOMI

Pada Jurusan Manajemen

Disusun Oleh:

HERDITA SEPTALIA

1412110317



JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2018



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya sendiri dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, Oktober 2018



Herdita Septalia
NPM: 1412110317

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BANANA
FOSTER**

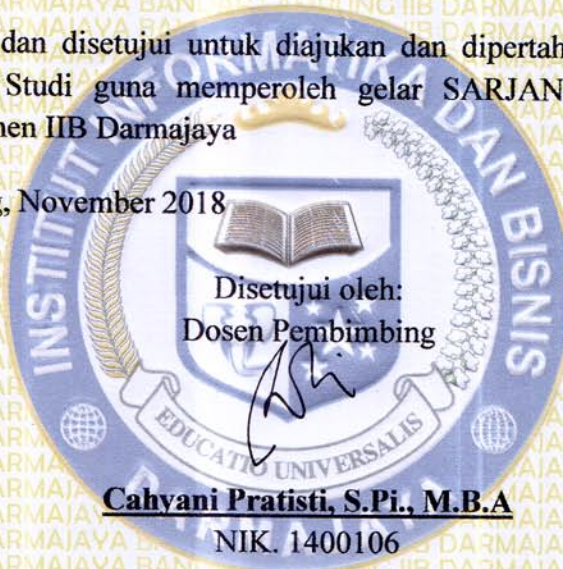
Nama Mahasiswa : **HERDITA SEPTALIA**

NPM : **1412110317**

Jurusan : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada
Jurusan Manajemen IIB Darmajaya

Bandar Lampung, November 2018



Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Cahyani Prafisti, S.Pi., M.B.A

NIK. 1400106

Mengetahui
Ketua Jurusan



Aswin.S.E., M.M

NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 27 September tahun 2018 ruang B.2.4 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BANANA FOSTER**. Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI, bagi mahasiswa:

Nama Mahasiswa : **HERDITA SEPTALIA**


NPM : 1412110317

Jurusan : Manajemen

Dan telah dinyatakan LULUS oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M	-Penguji I	
2. Herlina, S.E., M.M	-Penguji II	

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya


Dr. Anuar Sanusi, S.E., M.Si

NIK. 30010203



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pagaram Sumatera Selatan pada tanggal 26 September 1996 putri ke 1 dari 4 bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak M.Hersat dan Ibu Hardia

Pendidikan yang pernah ditempuh :

1. Pada tahun 2002 menyelesaikan TK Nahratul ulama Pagaram, Sumatera Selatan
2. Pada tahun 2008 menyelesaikan SD Nahratul ulama Pagaram, Sumatera Selatan
3. Pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Pagaram, Sumatera Selatan
4. Pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah kejuruan (SMK) Pagaram, Sumatera Selatan
5. Pada tahun 2014 terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada IIB Darmajaya Bandar Lampung Pada Program Studi Manajemen

Bandar Lampung, Oktober 2018

Herdita Septalia
NPM. 1412110317

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang kusayangi dan berarti didalam hidupku :

Untuk Ibuku tercinta, wanita yang telah dipercayakan Allah untuk melahirkanku, yang selalu mencurahkan cinta, kasih sayang dan doa yang tidak pernah berhenti untukku, dialah sosok yang sangat luar biasa, dan tidak akan pernah ada satupun yang bisa menggantikan posisi nya dihatiku

Untuk Ayahku tersayang, yang selalu menyayangiku dengan tulus, mendidiku dengan penuh keikhlasan, dialah yang selalu mengusahakan apa yang menjadi keinginan ku, dialah pemimpin didalam keluargaku, dan dialah sosok kebangganku

untuk adik terbaikku Arsheila putri rahmadani, Janeri amanda, Alvina. yang sangat aku sayangi, perjalanan kita masih panjang terus berjuang untuk kesuksesan kita dan kita bahagiakan kedua orang tua kita

untuk keluargaku yang telah mendoakanku terutama Untuk Nenekku yang selalu mendoakanku HJ.Muhaema Untuk Sahabatku Eka ratna dewi, Irmayanti feura, Nofiyanti, Delfi fitriani, Agustin, Cici mardiani, Dafri zalina, Alexia sanjaya, Yuliyanti, Hesti safitri, Julisa mustika, Susanti, erlina, Dera anjali

*Dan
Almamaterku IIB Darmajaya*

MOTTO

*“Hidup adalah sebuah pilihan,
pilihanmu hari ini akan menentukan masa depanmu.
Jangan pernah menyerah dengan semua permasalahan,
Tuhan memberikan kita masalah
untuk kita hadapi
bukan dihindari.”*

Herdita Septalia

ABSTRAK

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BANAN FOSTER

Oleh

Herdita Septalia

1412110317

Bisnis kue milik artis semakin berkembang. Salah satu volunteer bisnis kue milik artis yang masuk ke Lampung adalah Banana Foster. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor keluarga, kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kue Lampung Banana Foster. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dan didapat ke empat variabel berpengaruh. Model ini menggambarkan sebesar 68,3 % keputusan pembelian kue Banana Foster dipengaruhi variabel diatas. Penelitian ini penting untuk mengembangkan strategi kedepannya.

Kata kunci: Keluarga, Kelas Sosial, Gaya Hidup, Kepribadian, Keputusan Pembelian, Banana Foster

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON BANANA FOSTER CAKES

By

Herdita Septalia

1412110317

The cake business opened by artists is growing. One of the cake business belonging to the artists in Lampung was Banana Foster. The objective of this research was finding out the effect of the family, the social class, the lifestyle, and the personality on the consumer purchase decision in Banana Foster. The sampling technique used in this research was the non-probability sampling. The number of these affecting variables was 4 variables. The result of this research showed that 68.3% of the Banana Foster purchase decision were affected by the 4 variables. The suggestion of this research was that the further strategy was important to be develop for the future.

Keywords: Family, Social Class, Lifestyle, Personality, Purchasing Decision, Banana Foster



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BANANA FOSTER”**. Penulisan skripsi ini disusun dengan maksud guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi pada Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

Penulis menyadari tentunya dalam penulisan ini tak lepas dari bantuan dan arahan semua pihak. Dengan kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Hi. Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST., M.T selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
5. Bapak DR. Anuar Sanusi, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
6. Ibu Aswin, S.E, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.
7. Ibu Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan memberikan petunjuk, serta saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen, Staff pengajar serta karyawan-karyawan dilingkungan kampus IIB DARMAJAYA.
9. Kepada kedua orang tuaku Bapak M.Hersat dan Ibu Hardia yang selalu setia mendoakan dan mendukung secara material maupun spiritual selama penyusunan skripsi ini.
10. Rekan-rekan angkatan 2014 dan semua teman teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan dan dorongannya.

11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
12. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan acuan dalam pengembangan penelitian – penelitian selanjutnya.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, Oktober 2018
Penulis,

HERDITA SEPTALIA
1412110317

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah penelitian	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.6 Sistematika Penulisan Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Keputusan pembelian.....	11
2.1.2 Pengertian keputusan pembelian	12
2.1.3 Indikator keputusan pembelian.....	15
2.2 Penelitian terdahulu	16
2.3 Kerangka Pikir	21
2.4 Hipotesis	21

2.4.1	Pengaruh Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4.2	Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4.3	Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	22
2.4.4	Pengaruh Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.4.5	Pengaruh Secara Bersama-Sama Faktor Keluarga, Kelas Sosial, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Sumber Data	25
3.3	Teknik Pengumpulan Data	26
3.4	Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1	Populasi.....	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Variable Penelitian	30
3.6	Definisi Operasional Variabel	30
3.7	Uji Persyaratan Instrumen	33
3.7.1	Uji Validitas Instrumen.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas Instrumen.....	34
3.8	Uji Persyaratan Analisis Data	36
3.8.1	Uji Normalitas.....	36
3.8.2	Uji Linieritas	36
3.8.3	Uji Multikolinieritas	37
3.8.4	Uji Autokorelasi.....	38
3.9	Teknik Analisa Data	38
3.9.1	Regresi Linier Berganda	39
3.9.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	39

3.10	Pengujian Hipotesis	40
3.10.1	Uji T (Secara Parsial).....	40
3.10.2	Uji F (Secara Simultan)	41
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Deskripsi Data	43
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden	46
4.2	Hasil Uji Persyaratan Instrumen.....	56
4.2.1	Hasil Uji Validitas	56
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis Data	62
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	62
4.3.2	Hasil Uji Linieritas	63
4.3.3	Hasil Uji Multikolinieritas	64
4.4	Hasil Uji Analisis Data	65
4.4.1	Hasil Uji Analisis Linier Berganda	65
4.4.2	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi	67
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	68
4.5.1	Hasil Uji T (Secara Parsial)	68
4.5.2	Hasil Uji F (Secara Simultan)	70
4.6	Pembahasan	71
4.6.1	Faktor Keluarga (X1) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster	72
4.6.2	Faktor Kelas Sosial (X2) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster	73
4.6.3	Faktor Gaya Hidup (X3) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster	73
4.6.4	Faktor Kepribadian (X4) Mempengaruhi Keputusan	

Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster	74
4.6.5 Faktor Keluarga (X1), Kelas Sosial (X2), Gaya Hidup (X3) dan Kepribadian (X4) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster	75
BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Beberapa Nama Usaha Kue Milik Para Selebriti Di Indonesia	1
Tabel 1.2	Daftar Harga Dan Varian Topping Produk Kue Banana Foster Lampung.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2	Daftar Nilai Interpretasi Koefisien	35
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	44
Tabel 4.3	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	44
Tabel 4.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Keluarga	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Kelas Sosial	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup.....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Kepribadian	52
Tabel 4.9	Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Data Variabel Keluarga.....	56
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Data Variabel Kelas Sosial.....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Data Variabel Gaya Hidup	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepribadian.....	59

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas	62
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.21 Hasil Uji T.....	68
Tabel 4.22 Hasil Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Jumlah Pengunjung	5
Gambar 2.1	Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 2.2	Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	14
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Konsumen Banana Foster
- Lampiran 2 Hasil Pengumpulan 100 Data Kuesioner Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Output Uji Frekuensi Berdasarkan Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Hasil Output Deskripsi Frekuensi 100 Data Kuesioner Jawaban Responden atau Konsumen
- Lampiran 5 Hasil Pengumpulan 30 Data Kuesioner Jawaban Responden untuk Pengujian Alat Pengukuran Uji Angket
- Lampiran 6 Hasil Output Uji Validitas Persyaratan Instrumen 30 Data Kuesioner
- Lampiran 7 Hasil Output Reabilitas Persyaratan Instrumen 30 Data Kuesioner
- Lampiran 8 Hasil Output Uji Persyaratan Analisis Data
- Lampiran 9 Hasil Output Regresi Linier Berganda dan Hasil Uji Hipotesis
- Lampiran 10 R_{tabel}
- Lampiran 11 Data Perhitungan T_{tabel}
- Lampiran 12 Data Perhitungan F_{tabel}

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjamurnya bisnis milik artis merupakan fenomena yang marak beberapa tahun terakhir. Artis yang dikatakan dengan penampilan yang modis, bersih, rapi, wangi, dan bergaya menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Sering tampil di televisi maupun wajahnya yang menghiasi papan – papan reklame membuat masyarakat sangat familier. Kehidupan artis yang glamor dan serba indah menjadi *trendmark* masyarakat dalam melakukan banyak hal. Tidak jarang masyarakat meniru kebiasaan cara berpakaian, hingga mengkonsumsi produk – produk yang digunakan oleh artis idolanya. Keputusan tersebut menjadi peluang bagi para artis untuk mengembangkan bisnisnya.

Salah satu bisnis milik artis yang berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang banyak dilakukan oleh artis adalah bisnis kue. Beberapa kue milik artis yaitu:

Tabel 1.1

Daftar Beberapa Nama Usaha Kue Milik Para Selebriti Di Indonesia

No.	Nama Produk (Kue)	Nama Selebriti/Pemilik	Daerah
1	Vava Premium	Titi Kamal	Jakarta
2	Bandung Makuta	Laudya Cynthia Bella	
3	Bogor Raincake	Shireen Sungkar	
4	Cirebon Sultana	Indra Beki	
5	Cirebon Cinammon	Dhini Aminarti	
6	Princcess Cake	Syahrini	
7	Gigi Eat Cake	Nagita	Jawa Barat
8	Cirebon Kelana	Ussy Pratama	
9	Bandung Kanaya	Ami Qanita	
10	Gotix Cake	Zaskia Gotix	
11	Kuenya Ayu	Ayu Tingting	
12	C'eat A Cake	Cita Citata	

13	Semarang Wife Cake	Chelsea Olivia	
14	Wingkorolls	Dewi Sandra	
15	Solo Pluffy	Jesica Milla	
16	Semarang Thal Cake	Ruben Onsu	
17	Vallens Cake	Via Vallen	Jawa Tengah
18	Yogyakarta Jogja Scrummy	Dude Herlino	
19	Mamahke Jogja	Zaskia Mecca	
20	Bakpia Princes Cake	Syahrini	
21	Jogja Cushy Cheese	Ria Ricis	
22	Malang Strudel	Teuku Wisnu	
23	Surabaya Snowcake	Zaskia Sungkar	
24	Surabaya Patata	Ria Ricis & Oki Setiana	
25	Vidi Vini Vici	Vidi Aldiano	Jawa Timur
26	Queen Apple	Farah Queen	
27	Inul Cake and Pastry	Inul Daratista	
28	Banyuwangi Savana Cake	Fitri Carlina	
29	Medan Napoleon	Irwansyah	
30	Lampung Banana Foster	Hengky Kurniawan	
31	Lamington Pontianak	Glen Alinskie	
32	Bossang Makassar	Ricky Harun	
33	Makassar Baklavenya	Irvan Hakim	
34	Queenroll	Sandra Dewi	
35	Really Cake	Prilly	Luar Jawa
36	Milvil Manado	Mikha Tambayong	
37	Pisjo Cake	Arzeti Bilbina	
38	Just Cake Pekanbaru	Melly Goeslaw	
39	Jambi Jambe	Sarwendah	
40	Lampung Bonacake	Tommi kurniawan & Indri Giana	
41	Gadingcake Lampung	Gading Martin	

Sumber: Mercubuana-yogya

Diakses: Tanggal. 04 Agustus 2018. Jam 05:00 WIB.

Pada Tabel 1.1 tersebut adalah gambaran bisnis/usaha milik para selebriti di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa banyaknya kalangan para selebriti mencari peluang bisnis dengan membuka beberapa usaha produk jenis makanan kuliner di beberapa daerah di Indonesia. Hal ini

didukung juga dari ketenaran para selebriti dengan memanfaatkan kepopularitasan mereka dalam mencari keuntungan. Hal tersebut tentunya membuat persaingan dalam dunia kue semakin ketat. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam jenis kue. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Seorang konsumen pasti menginginkan produk yang akan di beli dapat memenuhi standar mutu dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu daerah yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam usaha bisnis kuliner. Hal ini didukung oleh lokasi yang sangat strategis, karena Kota Bandar Lampung berada di provinsi yang merupakan pintu gerbang pulau Sumatra. Salah satu bisnis kuliner produk kue di Kota Bandar Lampung. milik seorang artis adalah Lampung Banana Foster. Lampung Banana Foster didirikan oleh Henky Kurniawan pada tanggal 09 Juni 2017, yang beralamat di Jalan Wolter Monginsidi No. 115, Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung (depan Hotel grand Paraba). Pada saat itu Lampung Banana Foster hanya memiliki satu outlet. Dalam kurun waktu satu tahun saja Lampung Banana Foster sudah menambah satu buah outlet di Mall Boemi Kedaton (MBK) dan satu buah outlet lagi yang berada di Kota Metro. Lampung Banana Foster ,merupakan kue berbahan dasar buah pisang yang dikombinasi dengan berbagai macam rasa (*filling and topping*). Buah pisang merupakan salah satu komoditas unggulan dari sektor pertanian di Perovinsi Lampung. Hal tersebut merupakan sebuah keunikan melihat pisang baru dimanfaatkan sebagai keripik pisang dan pie pisang.

Perusahaan hendaknya mampu untuk menganalisis dan memahami pola perilaku konsumen yang dilayani agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Beberapa usaha yang dilakukan yaitu memberi berbagai varian rasa memberikan inovasi baru terhadap produk, pelayanan desain toko yang

modern dan nyaman. Serta menggunakan berbagai media seperti: majalah, koran serta Lampung Banana Foster juga menggunakan sosial media seperti Instagram, Facebook, Youtube, Website. Namun dilihat bisnis di Bandar Lampung banyak seperti Jaya Bakery, Holland, Mayang Sari, Yussi Akmal, Shireen Di tambah lagi pendatang baru seperti, Gading cake dan Bona cake Jika pemenuhan keinginan kebutuhan konsumen diabaikan dan tidak ditingkatkan oleh pihak Lampung Banana Foster, maka akan terjadi suatu kesenjangan antara keinginan dan harapan konsumennya. Kesenjangan tersebut mempengaruhi ketidaktertarikan terhadap produk Lampung Banana Foster. Lebih jauh kondisi tersebut dalam jangka panjang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin menurun.

Berhasil atau tidaknya pihak manajemen Lampung Banana Foster. ditentukan dari pangsa pasarnya agar tetap stabil dan terus meningkat serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli salah satu upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan meningkatkan keragaman varian topping.

Berikut daftar harga kue Banana Foster varian dan topping:

Tabel 1.2
Daftar Harga Dan Varian Topping
Produk Kue Banana Foster Lampung

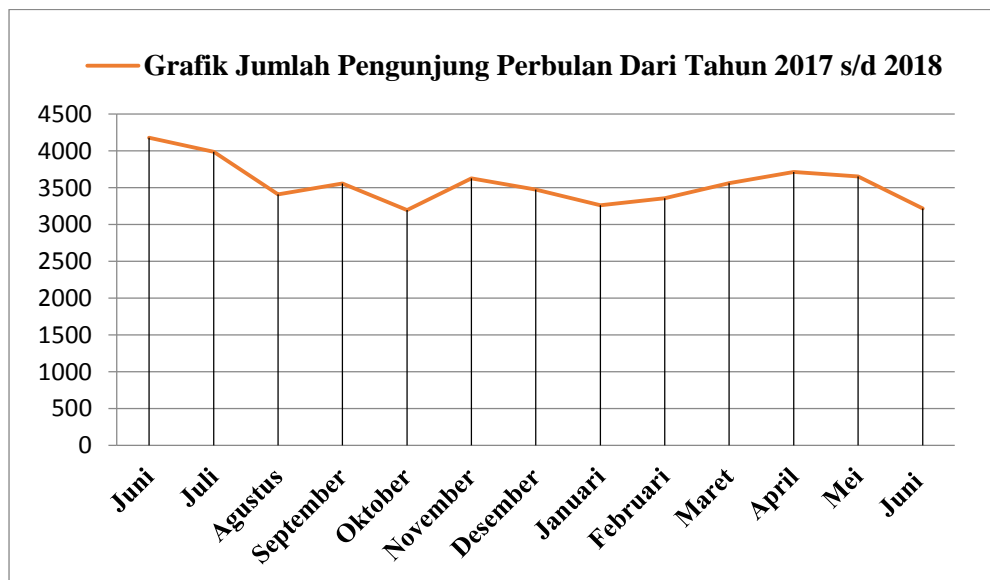
No.	Nama Varian Rasa Produk Kue	Harga
1.	Cheese Banana	Rp. 60.000
2.	Molten Banana	Rp. 60.000
3.	Chocolate Banana	Rp. 53.000
4.	Nutella Banana	Rp. 53.000
5.	Peanut Banana	Rp. 50.000
6.	Caramelized Banana	Rp. 50.000
7.	Premium Black Banana	Rp. 65.000
8.	Premium Pandan Banana	Rp. 65.000

Sumber: Lampung Banana Foster, Tahun 2018.

Keragaman varian topping tersebut merupakan salah satu cara untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga rangsangan tersebut jika dilakukan secara terus-menerus dapat mempegaruhi konsumen untuk membeli. sehingga meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini merupakan data transaksi pengunjung pada Lampung Banana Foster, dari bulan Juni 2017 s/d bulan Juni 2018, adalah sebagai berikut:

**Grafik Jumlah Pengunjung Pada
Lampung Banana Foster, Tahun 2017 s/d 2018**



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung

Grafik 1.1 diatas menunjukkan transaksi pengunjung pada Lampung Banana Foster, yang dimulai pada bulan Juni 2017, dikarenakan gerai/otlet ini baru dibuka pada tanggal 09 Juni 2017. Data transaksi pengunjung tersebut menunjukkan mengalami terjadinya fluktuasi atau cenderung menurun konsumen yang melakukan pembelian pada Lampung Banana Foster selama ini. Jumlah data transaksi pengunjung ini berhubungan dengan volume penjualan, tingkat keputusan pembelian konsumen, hal ini kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran untuk mempromosikan produk-produk yang ditawarkan oleh Lampung Banana

Foster, agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung atau mempengaruhi konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan menghindari terjadinya penurunan volume penjualan yang berkepanjangan.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, artinya bahwa ketika seseorang akan membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah yang harus diperhatikan setiap perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian adalah perusahaan harus mampu menganalisa atau mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Menurut (Kotler dan Armstrong 2016).

Pihak pimpinan manajemen Lampung Banana Foster. harus benar-benar memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya, jangan sampai ada keluhan konsumen terhadap produk maupun hal-hal lainnya, karena dapat merugikan perusahaan. Untuk mencegah terjadinya hal tersebut, maka pihak Pihak manajemen Lampung Banana Foster perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Berdasarkan latar belakang fenomena-fenomena dari permasalahan yang terjadi diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema yang berjudul: **“FAKTOR FAKTOR YANG MEMPEGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUE LAMPUNG BANANA FOSTER”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dari penelitian ini masalah yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah Faktor keluarga, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, mempegaruhi Keputusan pembelian kue Lampung Banana Foster.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Produk Kue Lampung Banana Foster dan berdomisili di Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain; faktor keluarga, kelas sosial, gaya hidup, kepribadian dan persepsi konsumen.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah pada gerai/otlet Lampung Banana Foster, yang berlokasi di Jl. Wolter Monginsidi No.115, Pengajaran, Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei s/d bulan Agustus 2018.

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian adalah tentang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor keluarga, kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian kue Banana Foster.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak antara lain:

1. Manfaat Bagi Peneliti

memberikan wawasan dan ilmu praktis khususnya yang berhubungan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kue Lampung Banana Foster.

2. Manfaat Bagi Institusi

Hasil penelitian dapat memberikan saran, informasi dan bahan tambahan dan referensi bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya mengenai kajian perilaku konsumen khususnya mengenai keputusan pembelian kue di Bandar Lampung.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang benar-benar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kue Lampung Banana Foster. Dan dapat digunakan untuk menyusun strategi yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri atas 5 (lima) bab, dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan mengenai faktor - faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli kue Banana Foster.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membeli kue Banana Foster, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian, cara menentukan populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji persyaratan instrumen, uji analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab ini berisi tentang hasil perhitungan dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kue Banana Foster di Bandar Lampung dikaitkan dengan teori-teori dan penelitian-penelitian yang sudah ada.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini berisi tentang kesimpulan mengenai keputusan pembelian terhadap kue Banana Foster yang merupakan jawaban dari tujuan dan saran yang merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik manajerial.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan untuk membeli suatu produk baik barang maupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar diri seorang konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

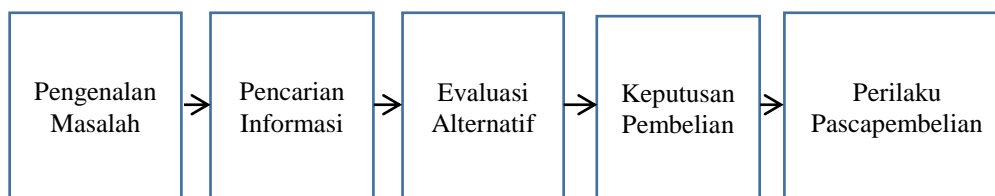
Menurut Shiffman, Kanuk (2004) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009), periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu lama setelahnya. Adapun lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009: p.185)

Berdasarkan gambar model lima tahap proses keputusan pembelian diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

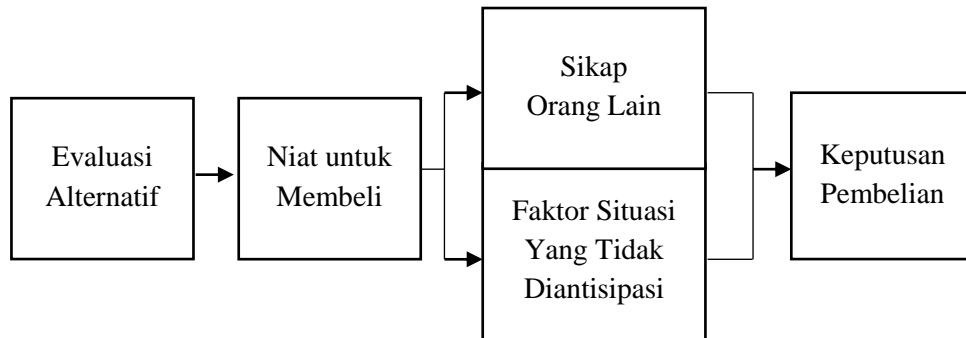
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan. Melalui pengalaman dan pembelajaran, masyarakat mendapatkan keyakinan dan sikap. Selanjutnya, keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen. seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2

**Langkah-Langkah Antara Evaluasi Alternatif
dan Keputusan Pembelian**

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang produk lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian tetap:

a. **Kepuasan Pascapembelian**

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa*; jika memenuhi harapan, konsumen *puas*; jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan

membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

b. Tindakan Pascapembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c. Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk. Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk. Semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat konsumen kembali ke pasar untuk membelinya lagi.

Seberapa mendalam tingkat pemecahan masalah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian bergantung pada seberapa baik kriteria pemilihan yang ditetapkan, seberapa banyak informasi yang telah dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih. Jelas bahwa untuk pemecahan masalah yang luas, konsumen harus mencari informasi yang lebih banyak untuk melakukan pilihan dalam keputusan pembelian konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian (Soewito:2013):

1. Kebutuhan yang dirasakan

Kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Kegiatan Sebelum Membeli

Dimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir.

3. Perilaku Waktu Memakai

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Pelanggan yang puas cenderung mebgatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.

4. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat figur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap infomasi yang mendukung keputusannya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ada banyak hal yang dapat mempegaruhi konsumen untuk membeli kue Banana Foster. persepsi konsumen, kelompok referensi, dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa STIE-SAK pada pembelian Samsung. Menurut Sari Listyorini (2012), menggunakan analisis faktor diperoleh hasil penelitian bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian Rumah sehat sederhana yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Penelitian Saputro (2017), menunjukkan bahwa kelas soaial, gaya hidup dan kepribadian mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta. Menurut Apriyadani (2017). Menemukan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,6%.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini akan dijelaskan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan sehingga penulis dapat

mengambil keterkaitan antara variabel yang sama dengan penelitian terdahulu yang nantinya akan diteliti oleh peneliti. Adapun penelitian terdahulu yang diperoleh disajikan pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

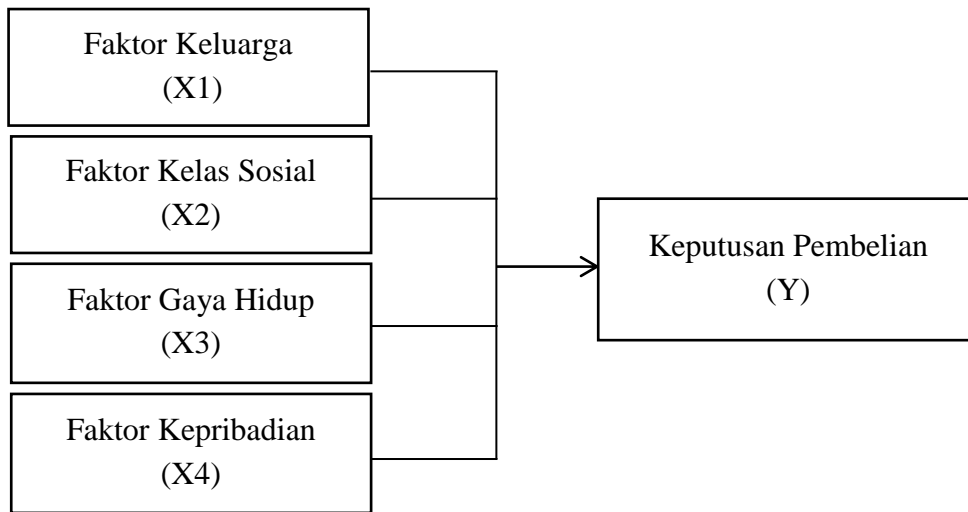
No.	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Metode	Alat Analisis	Hasil
1	Analisis faktor-faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Lumajang (Jariah, 2012)	Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, inovasi produk, nilai pelanggan, dan harga yang kompetitif di dealer Yamaha dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Kualitas pelayanan (X1), inovasi produk (X2), harga (X3), nilai pelanggan (X4)	Kuantitatif	Analisis regresi berganda	Secara parsial umur dan tahap siklus hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

2	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan (Harahap, 2015)	Untuk mengetahui apakah lokasi, kelengkapan produk, dan harga, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen di pajak USU (Pajus) Medan	Lokasi (X1), Kelengkapan produk (X2), Harga (X3)	Kuantitatif	Analisis regresi berganda	Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Faktor-faktor yang mempegaruhi konsumen dalam pembelian jajanan tradisional di kota Malang. (yuliyati, 2011)	Untuk mempelajari variasi kecenderungan masyarakat terhadap jajanan tradisional.	Produk(X1), harga (X2), promosi (X3), saluran distribusi (X4), keadaan sosial (X3), budaya (X6) dan sosiologis (X7)	Kuantitatif	Analisis Faktor	Pembelian makanan jajan tradisional sangat dipengaruhi oleh usia, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, gaya hidup, dan keluarga.

4	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk roti Bapak Bakery. (Septianingsih, 2016)	Untuk mengetahui variabel – variabel yang membentuk keputusan pembelian konsumen di roti Bapak Bakery.	Rasa (X1), tekstur (X2), informasi kandungan gizi (X3), informasi zat pengawet (X4), informasi halal (X5), pengemasan (X6), tanggal kadaluarsa(X7), harga (X8), lokasi (X9), distribusi produk (X10), pelayanan (X11), iklan di media (X12)	Kuantitatif	Analisis Faktor	Variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Bapak Bakery adalah rasa, harga, lokasi, dan distribusi produk.
---	---	--	---	-------------	-----------------	---

5	Faktor-Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli Roti Made Bakery di Labuhan Haji kabupaten Aceh Selatan. (Munawir, 2014)	Untuk mengetahui apakah lokasi, kualitas/keragaman produk dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian Roti Mode Bakery	Lokasi (X1), Kualitas/keragaman produk (X2), harga (X3)	Kuantitatif	Analisis regresi berganda	Faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen adalah kualitas/keragaman produk, dan faktor lokasi
---	--	--	---	-------------	---------------------------	--

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.3
Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listyorini (2012). Menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tentang keluarga dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Diduga Faktor Keluarga (X_1) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

2.4.2 Pengaruh Faktor Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi kelas sosial.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputro (2017). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelas sosial mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta. Berdasarkan teori tentang kelas sosial dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ke dua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : Diduga Kelas Sosial (X₂) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)
Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

2.4.3 Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Dari hasil penelitian Apriyandani, et.al (2017). Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori tentang gaya hidup dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ke tiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃ : Diduga Gaya Hidup (X₃) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)
Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

2.4.4 Pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. kepribadian (*personality*), didefinisikan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Hasil penelitian oleh Putera (2017), didapatkan bahwa secara uji parsial maupun simultan didapatkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda.

Berdasarkan teori tentang kepribadian dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ke empat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₄ : Diduga Kepribadian (X₄) Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)
Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

2.4.5 Pengaruh Secara Bersama-Sama Faktor Keluarga, Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian lain milik Septianingsih (2016) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah rasa, harga, lokasi, dan distribusi produk terhadap produk roti Bapak Bakery. Munawir (2014) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli Roti Made Bakery adalah lokasi, kualitas/keragaman produk dan harga.

Berdasarkan teori tentang gaya hidup dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis ke lima dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₅ : Diduga Bersama-sama Faktor Keluarga (X1), Kelas Sosial (X2), Gaya Hidup (X3) dan Kepribadian (X4), Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan Deskriptif Kuantitatif yaitu dengan menggambarkan atau menjelaskan suatu keadaan, kondisi, peristiwa penelitian yang dilakukan sesuai dengan kenyataan yang ditemui dilapangan.

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.84), menjelaskan bahwa statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur untuk mendeskripsikan agar mendapatkan gambaran sekumpulan data dari hasil pengamatan. Sedangkan jenis penelitian ini menggunakan lebih dari dua variabel yang dihubungkan yaitu, variabel independen (variabel bebas) antara lain; Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) dengan variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

3.2 Sumber Data

Menurut Anwar Sanusi (2011: p.103-104) lebih spesifik mengatakan bahwa jenis data cenderung pada pengertian data macam apa yang harus dikumpulkan oleh peneliti. Sumber data cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal. Oleh karena itu, sumber data dalam penelitian ini tergolong menjadi 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara dengan nara sumber yang terkait, dan data-data yang diperoleh dari data primer tersebut harus diolah lagi. Jenis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan memberikan seperangkat pernyataan-pernyataan yang disusun secara cermat, sehingga data-data dari hasil jawaban kuesioner responden yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Lampung Banana Foster dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan didapat secara langsung atau tidak langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh melalui data-data yang dikumpulkan dari berbagai studi pustaka seperti, buku-buku, jurnal, artikel, media masa/elektronik seperti internet dan data-data bahkan informasi yang diberikan oleh perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperlukan data-data dan informasi yang didapat dari sumbernya. Maka dari itu, teknik pengumpulan data diperlukan untuk membantu peneliti dalam melakukan penelitian agar mencapai hasil penelitian yang baik. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua tahap, antara lain adalah:

1. Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun data-data yang menggunakan cara-cara, seperti:

a. Interview (Wawancara).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

fenomena-fenomena dari permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam tentang apakah ada pengaruh Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

b. Kuesioner (Angket).

Menurut Sugiyono (2014: p.142), menyatakan kuesioner penelitian adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Maka dalam penelitian ini pernyataan-pernyataan pada kuesioner akan diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Sedangkan menurut Anwar Sanusi (2011: p.59) mengatakan bahwa Skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan yang berkaitan dengan indikator-indikator variabel atau suatu konsep yang sedang diukur. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Setiap jawaban pernyataan atau pertanyaan pilihan dari responden akan memiliki skala penilaian. Adapun penilaian skala likert tersebut adalah sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. CS | = Cukup Setuju | Skor 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu. Menurut Anwar Sanusi (2011: p.87), mengatakan bahwa “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.” Kumpulan tersebut menunjukkan karakteristik tertentu dari sekumpulan itu. Berdasarkan pengertian diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang pernah berkunjung atau mengkonsumsi Produk Kue Lampung Banana Foster, selama dari bulan Juli 2017 sampai dengan Juni 2018, yang berjumlah 46.198 orang konsumen.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di memiliki oleh populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditentukan diatas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representative atau mewakili dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014: p.84).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin* dengan batasan kesalahan 10%.

Rumus untuk menghitung ukuran atau besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, maka perhitungan besarnya jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{46.198}{(1 + 46.198 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{46.198}{(1 + 46.198 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{46.198}{1 + 46.198}$$

$$n = \frac{46.198}{46.199} = 0,99$$

Berdasarkan penghitungan dengan rumus *Slovin* diatas, maka besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen Lampung Banana Foster.

3.5 Variable Penelitian

Pengertian variabel penelitian menurut Anwar Sanusi (2012: p.50) adalah suatu fenomena yang di abstraksikan menjadi konsep atau konstruk yang jika diberi nilai, kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel-variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini, yaitu; Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) Konsumen.

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen, yaitu, Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti. Adapun definisi operasional variabel dapat diukur melalui indikator-indikator yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Konsep Oprasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Kebutuhan yang dirasakan (X1)	Menurut Soewito (2013), kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.	Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan norma seseorang, rasa lapar, haus naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.	1. Keluarga Orientasi (Internal) 2. Keluarga Prokreasi (Eksternal)	Liket
Kegiatan Sebelum Membeli (X2)	Menurut Soewito (2013), dimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian akhir..	Kegoatan sebelum membeli adalah sebuah pertimbangan akan suatu barang yang ingin dibeli dengan alternatif lainnya.	Sumber informasi untuk mendapatkan produk	Liket
Perilaku Waktu Memakai (X3)	Menurut Soewito (2013), jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali.	Pelanggan yang puas cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang lain. di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk.	1. Ketersediaan 2. Kegunaan Suatu Produk	Liket

Perilaku Pasca Pembelian (X ₄)	Menurut Soewito (2013), tahap proses pengembalian keputusan pembelian di mana konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat figur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.	Perilaku pasca pembelian merupakan perasaan yang individu rasakan setelah menggunakan suatu produk, puas atau tidak puas.	1. Puas 2. Tidak Puas	Liket
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009: p.183), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	Tindakan keputusan pembelian konsumen secara langsung untuk datang berkunjung atau mengkonsumsi Produk.	1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum Membeli	Liket

3.7 Uji persyaratan instrumen

Menurut Anwar Sanusi (2011: p.67), mengatakan Uji persyaratan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Jadi, suatu instrumen yang valid dan reliabel pada waktu tertentu belum tentu valid dan reliabel pada waktu yang lain.

3.7.1 Uji Validitas instrumen

Uji validitas instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif agar dapat menunjukkan derajat ketepatan antara fenomena yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh penenliti. Menurut Wiratna Sujarweni (2015: p.108) uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan diuji kevaliditasnya. Hasil membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan Sig 5%. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolerasi Product Moment*. Adapun rumus dari korelasi pearson tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{(n\sum X^2) - (\sum X)^2\} \cdot \{(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Korelasi antar Variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur Pengujian:

1. H_0 : data valid.
 H_a : data tidak valid.
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid.
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid.

- c. r_{tabel} adalah 0.361 dengan sampel sebanyak 30 orang konsumen.
3. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
 4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.54-61). Uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode split-half hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0, metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5. Dengan rumus indeks rebilitas alpha instrument dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- R = Reliabilitas instrumen
 K = Banyaknya pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir
 σ^2 = Varians total

Prosedur Pengujian:

1. Ho : data reliable
Ha : data tidak reliable
2. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai *alpha cronbach* dengan nilai *interpretasi koefisien*, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Selanjutnya mengkonsultasikan hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai *Interprestasi Koefisien*, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.2
Daftar Nilai Interpretasi Koefisien

Koefisien <i>r</i>	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2014: .184)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (normal).
 Apabila $(Sig) < 0,05$ maka H_a ditolak (tidak normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas $(sig) > 0,05$. Maka kesimpulan dari pengujian data-data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah berdistribusi normal atau sebaliknya,

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu

sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solutions* seri 21.0)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
 Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai $tolerance < 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
 Jika nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,1$) maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu terjadinya antara residual pada pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Kriteria pengujian :

- $d > dl$: tidak terjadi autokorelasi positif dan negatif .
- $d < dl$: ada autokorelasi positif.
- $d > 4 - dl$: ada autokorelasi negatif.
- $du < d < 4 - du$: tidak autokorelasi.
- $dl < d < du$: tidak dapat disimpulkan.
- $(4-du) < d < (4-dl)$: tidak dapat disimpulkan.

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dan termasuk hasil pengujian statistik yang telah dilakukan dalam penelitian. Menurut Anwar Sanusi (2011: p.115), menjelaskan bahwa “statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik analisis deskriptif regresi linier berganda.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Menurut Anwar Sanusi (2011: p.115), menjelaskan bahwa analisis regresi berganda adalah suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti hubungan antara suatu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Jika suatu variabel dependen bergantung pada lebih satu variabel independen hubungan antara kedua variabel disebut analisis regresi berganda. Dengan demikian model regresi berganda dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Faktor Keluarga

X₂ = Faktor Kelas sosial

X₃ = Faktor Gaya Hidup

X₄ = Faktor Kepribadian

b_{1,2,3,4} = Koefisien Regresi

a = Konstanta

et = Error Iterm

3.9.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Anwar Sanusi (2011: p.136) mengatakan bahwa, koefisien determinasi (R²) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Maka dalam penelitian ini koefisien determinasi digunakann untuk mengetahui besarnya pengaruh Faktor Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Gaya Hidup (X₃), dan Kepribadian (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Produk Kue Lampung Banana Foster. Adapun untuk mengetahui besarnya nilai koefisien

determinasi (R^2) dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan hasil nilai koefisien korelasi atau *R Squared* (R^2).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini untuk membuktikan rumusan masalah dengan hipotesis yang telah ditentukan suatu penelitian. Maka pengujian koefisien regresi secara parsial (Uji t) digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah terdapat pengaruh variabel Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Produk Kue Lampung Banana Foster. Sedangkan untuk menentukan nilai titik kritis yang digunakan untuk t_{table} dengan $\alpha = 0.05$ dan $df n-2$. Adapun hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Pengaruh Faktor Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Faktor Keluarga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung Banana Foster.

H_a = Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Faktor Keluarga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung Banana Foster.

H₂: Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.

H_0 = Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Kelas Sosial (X_2) t Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung (Y) konsumen Lampung Banana Foster.

H_a = Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Kelas Sosial (X_2) t Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung (Y) konsumen Lampung Banana Foster.

H₃: Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Gaya Hidup (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung (Y) konsumen Lampung Banana Foster.

Ha = Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Gaya Hidup (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung (Y) konsumen Lampung Banana Foster.

H₄: Pengaruh Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian.

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Kepribadian (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung (Y) konsumen Lampung Banana Foster.

Ha = Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Kepribadian (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung (Y) konsumen Lampung Banana Foster.

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil Pengujian:

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha diterima.
Atau
2. Jika nilai $sig < 0.05$ maka Ho ditolak.
Jika nilai $sig > 0.05$ maka Ha diterima.

3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F) untuk pengujian hipotesis yang digunakan agar dapat mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Anuar Sanusi (2011: p.137-138), uji seluruh koefisien regresi secara serempak/simultan sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji simultan adalah dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang dihasilkan dengan nilai F_{tabel} . Maka

dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

H₅: Pengaruh Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen (Y)

Ho = Tidak Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung Banana Foster.

Ha = Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), dan Kepribadian (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Lampung Banana Foster.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan perhitungan (F_{hitung}) dengan kriteria berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis F_{tabel} ($db_1 = n-k$ dan $db_2 = k-1$).
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskriptif adalah yang merupakan gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian, dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan deskripsi data responden, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari pengujian data kuesioner hasil jawaban responden yang berjumlah 100 orang konsumen yang berkunjung di Lampung Banana Foster, yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti pada uji frekuensi diketahui gambaran atau deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia, Pendidikan, dan Pekerjaan responden dalam penelitian ini, yaitu dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteritik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-laki	43	43.0%
2.	Perempuan	57	57.0%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas adalah hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 57 orang konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster.

Tabel 4.2
Karakteritik Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	< 20 Tahun	5	5.0%
2.	21 - 30 Tahun	34	34.0%
3.	31 - 40 Tahun	53	53.0%
4.	41 - 50 Tahun	8	8.0%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden yaitu, responden dibawah usia < 20 tahun memiliki frekuensi sebanyak 5 orang konsumen (5,0%), responden yang berusia 21–30 tahun memiliki frekuensi sebanyak 34 orang konsumen (34,0%), responden yang berusia 31–40 tahun memiliki frekuensi sebanyak 53 orang konsumen (53,0%), dan responden yang berusia 41–50 tahun memiliki frekuensi sebanyak 8 orang konsumen (8,0%). Maka kesimpulan dari karakteristik responden berdasarkan usia responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 31–40 tahun yaitu sebanyak 53 orang konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster.

Tabel 4.3
Karakteritik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	SMA	13	13.0%
2.	D3 (Diploma)	19	19.0%
3.	S1 (Sarjana)	55	55.0%
4.	S2 (Pasca Sarjana)	13	13.0%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yaitu, yang berpendidikan SMA memiliki frekuensi sebanyak 13 orang konsumen (13,0%), responden yang berpendidikan responden D3 (Diploma) memiliki frekuensi sebanyak 19 orang konsumen (19,0%), responden yang berpendidikan responden S1 (Sarjana) memiliki frekuensi sebanyak 55 orang konsumen (55,0%), dan responden yang berpendidikan responden S2 (Pasca Sarjana) memiliki frekuensi sebanyak 13 orang konsumen (13,0%). Maka kesimpulan dari karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pendidikan S1 (Sarjana) yaitu sebanyak 55 orang konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	7	7.0%
2.	Pegawai Swasta	31	31.0%
3.	Wiraswasta	24	24.0%
4.	Mahasiswa/Pelajar	25	25.0%
5.	Lain-Lain	13	13.0%
Jumlah		100	100,00%

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas adalah data hasil uji frekuensi dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden yaitu, responden dengan Pekerjaan Pegawai Negeri Sipil memiliki frekuensi sebanyak 7 orang konsumen (7,0%), responden dengan Pekerjaan Pegawai Swasta memiliki frekuensi sebanyak 31 orang konsumen (31,0%), responden dengan Pekerjaan Wiraswasta memiliki frekuensi sebanyak 24 orang konsumen (24,0%), responden dengan Pekerjaan Mahasiswa/Pelajar

memiliki frekuensi sebanyak 25 orang konsumen (25,0%), dan responden dengan Pekerjaan Lain-Lain memiliki frekuensi sebanyak 13 orang konsumen (13,0%). Maka kesimpulan dari karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan Pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 31 orang konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil pengujian data-data kuesioner jawaban responden dengan menggunakan uji frekuensi data pada masing-masing variabel yaitu, Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3), Kepribadian (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster. Adapun hasil uji yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Keluarga (X₁)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena manfaatnya untuk kesehatan badan	24	24.0	51	51.0	18	18.0	7	7.0	0	0
2.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena mampu membuat kegembiraan tersendiri bagi saya	27	27.0	45	45.0	23	23.0	5	5.0	0	0
3.	Saya merasa puas dengan produk kue Banana Foster saat ini	27	27.0	42	42.0	30	30.0	1	1.0	0	0
4.	Saya selalu semangat saat akan melakukan pembelian produk kue Banana Foster ini	27	27.0	43	43.0	23	23.0	7	7.0	0	0
5.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena keandalannya mampu membuat rasa kepuasan saya	26	26.0	42	42.0	30	30.0	2	2.0	0	0
6.	Saya merasa puas terhadap produk kue Banana Foster karena dibandingkan produk lain yang sejenis	30	30.0	42	42.0	20	20.0	8	8.0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 6 item pernyataan tentang variabel Keluarga (X_1), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster, adalah item pernyataan pada nomor 5 (lima), yaitu “Saya membeli kue Banana Foster karena rekomendasi keluarga” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 29 responden (29,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 49 responden (49,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 20 responden (20,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 2 responden (2,0%)

Tabel 4.6
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Kelas Sosial (X_2)

No.	Pernyataan-Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Tingkat pendapatan saya dan orang tua saya berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kue Banana Foster	27	27.0	45	45.0	25	25.0	3	3.0	0	0,0
2.	Pekerjaan saya berpengaruh terhadap keputusan membeli kue Banana Foster	26	26.0	40	40.0	31	31.0	3	3.0	0	0,0
3.	Saya membeli kue Banana Foster karena sosialita kehidupan saya	21	21.0	49	49.0	24	24.0	6	6.0	0	0,0

S	4.	Membeli kue Banana Foster dapat menambah kepercayaan diri saya	22	22.0	45	45.0	24	24.0	9	9.0	0	0,0
u	5.	Mengonsumsi kue Banana Foster menunjukkan kelas sosial saya	19	19.0	36	36.0	39	39.0	6	6.0	0	0,0
m	6.	Membeli kue Banana Foster dapat menaikkan gengsi saya	23	23.0	46	46.0	24	24.0	7	7.0	0	0,0
b												
e												
r												
:												

Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 6 item pernyataan tentang variabel Kelas Sosial (X_2), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster, adalah item pernyataan pada nomor 1 (satu), yaitu “Tingkat pendapatan saya dan orang tua saya berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kue Banana Foster” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 27 responden (27,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 45 responden (45,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 25 responden (25,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 3 responden (3,0%).

Tabel 4.7
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Gaya Hidup (X₃)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena salah satu ciri khas produk oleh-oleh dari Lampung	28	28.0	52	52.0	15	15.0	5	5.0	0	0
2.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena sudah menjadi kebutuhan hidup pada saat ini.	28	28.0	56	56.0	13	13.0	3	3.0	0	0
3.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena terpengaruh pergaulan saya	38	38.0	38	38.0	16	16.0	8	8.0	0	0
4.	Pendapat teman sangat penting bagi saya dalam membeli produk kue Banana Foster	40	40.0	44	44.0	15	15.0	1	1.0	0	0
5.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena meningkatkan status sosial saya	25	25.0	52	52.0	19	19.0	4	4.0	0	0
6.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena sering melihat orang disekitar lingkungan saya melakukan pembelian	27	27.0	56	56.0	13	13.0	4	4.0	0	0
7.	Saya merasa produk kue Banana Foster mempunyai manfaat yang diperoleh lebih banyak dari pada jumlah harga yang dibayar	35	35.0	49	49.0	15	15.0	1	1.0	0	0
8.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena karyawannya memberikan pelayanan	28	28.0	55	55.0	14	14.0	3	3.0	0	0

yang baik

9.	Saya membel produk kue Banana Foster karena desain atau tampilannya yang mewah.	31	31.0	34	34.0	34	34.0	1	1.0	0	0
10.	Saya memilih produk kue Banana Foster karena memiliki kualitas paroduk yang baik dibandingkan produk yang lain	24	24.0	44	44.0	20	20.0	12	12.0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 10 item pernyataan tentang variabel Gaya Hidup (X_3), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster, adalah item pernyataan pada nomor 4 (empat), yaitu “Pendapat/opini teman saya sangat penting bagi saya dalam membeli produk kue Banana Foster” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 40 responden (40,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 44 responden (44,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 15 responden (15,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 1 responden (1,0%).

Tabel 4.8
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden
Variabel Kepribadian (X₄)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena manfaatnya untuk kesehatan badan	24	24.0	51	51.0	18	18.0	7	7.0	0	0
2.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena mampu membuat kegembiraan tersendiri bagi saya	27	27.0	45	45.0	23	23.0	5	5.0	0	0
3.	Saya merasa puas dengan produk kue Banana Foster saat ini	27	27.0	42	42.0	30	30.0	1	1.0	0	0
4.	Saya selalu semangat saat akan melakukan pembelian produk kue Banana Foster ini	27	27.0	43	43.0	23	23.0	7	7.0	0	0
5.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena keandalannya mampu membuat rasa kepuasan saya	26	26.0	42	42.0	30	30.0	2	2.0	0	0
6.	Saya merasa puas terhadap produk kue Banana Foster karena dibandingkan produk lain yang sejenis	30	30.0	42	42.0	20	20.0	8	8.0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 10 item pernyataan tentang variabel Kepribadian (X_4), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster, adalah item pernyataan pada nomor 7 (tujuh), yaitu “Saya tertarik membeli produk kue Banana Foster karena produsennya seorang selebrity” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 31 responden (31,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 40 responden (40,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 20 responden (20,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 4 responden (4,0%).

Tabel 4.9
Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan-Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi	31	31.0	35	35.0	33	33.0	1	1.0	0	0
2.	Saya membeli produk kue Banana Foster karena banyak pilihan varian rasa	29	29.0	45	45.0	21	21.0	5	5.0	0	0
3.	Saya tertarik membeli produk kue Banana Foster karena bentuk produk yang sangat unik	34	34.0	38	38.0	21	21.0	7	7.0	0	0
4.	Saya tertarik membeli produk kue Banana Foster karena bentuk produk yang menarik	22	22.0	48	48.0	21	21.0	9	9.0	0	0

5.	Merek produk kue Banana Foster selalu dibicarakan oleh orang banyak, sehingga saya melukan pembelian	28	28.0	37	37.0	33	33.0	1	1.0	1	1.0
6.	Merek-merek produk kue Banana Foster sangat familliar di kalangan masyarakat	20	20.0	54	54.0	16	16.0	10	10.0	0	0
7.	Saya melakukan pembelian produk kue Banana Foster karena Lokasi kedai/toko penjualan sangat terjangkau	19	19.0	50	50.0	20	20.0	11	11.0	0	0
8.	Saya melakukan pembelian produk kue Banana Foster, karena sangat mudah untuk memperolehnya	28	28.0	52	52.0	15	15.0	5	5.0	0	0
9.	Saya ingin selalu memilih untuk mengkonsumsi produk kue Banana Foster ini	27	27.0	50	50.0	14	14.0	9	9.0	0	0
10.	Saya selulu berniat dan konsisten akan selalu membeli produk kue Banana Foster	37	37.0	41	41.0	17	17.0	5	5.0	0	0
11.	Saya senantiasa meluangkan waktu untuk melakukan pembelian produk kue Banana	35	35.0	47	47.0	11	11.0	7	7.0	0	0
12.	Saya melakukan pembelian produk kue Banana Foster, karena dapat dibeli secara order/online	33	33.0	35	35.0	31	31.0	1	1.0	0	0
13.	Saya melakukan pembelian produk produk kue Banana Foster, karena senang dengan metode pembayaran yang praktis	25	25.0	42	42.0	27	27.0	6	6.0	0	0

14.	Saya melakukan pembelian produk produk kue Banana Foster karena dapat dibayar setelah pemesanan secara online datang	29	29.0	37	37.0	30	30.0	4	4.0	0	0
-----	--	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	---

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 diatas adalah hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden dengan menampilkan 14 item pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y), pernyataan yang paling dominan direspon oleh responden atau konsumen yang membeli Produk Kue Lampung Banana Poster, adalah item pernyataan pada nomor 10 (sepuluh), yaitu “Saya selalu berniat dan konsisten akan selalu membeli produk kue Banana Foster” dengan jumlah konsumen yang menyatakan “Sangat Setuju” sebanyak 37 responden (37,0%), yang menyatakan “Setuju” sebanyak 41 responden (41,0%), yang menyatakan “Cukup Setuju” sebanyak 17 responden (17,0%), dan yang menyatakan “Tidak Setuju” sebanyak 5 responden (5,0%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam sebuah penelitian. Uji validitas persyaratan instrument ini peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran 30 data kuesioner kepada responden untuk meminimalkan hasil kevaliditasan data dari pengujian yang dilakukan layak atau tidak nya untuk digunakan dalam pengumpulan data kuesioner pada masing-masing variabel Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Kepribadian (X_4), serta Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster. Adapun hasil uji validitas data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Data Variabel Keluarga (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,463	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,869	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,529	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,745	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,869	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,645	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Keluarga (X_1) dengan menampilkan 6 (enam) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,869, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,463. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan

faktor variabel Keluarga (X_1) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Data Variabel Kelas Sosial (X_2)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,746	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,555	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,675	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,667	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,451	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,65	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Kelas Sosial (X_2) dengan menampilkan 6 (enam) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,746, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,451. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel Kelas Sosial (X_2) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Data Variabel Gaya Hidup (X₃)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,748	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,617	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,753	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,493	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,646	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,638	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Gaya Hidup (X₃) dengan menampilkan 10 (sepuluh) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,772, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,462. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan faktor variabel Gaya Hidup (X₃) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Data Variabel Kepribadian (X₄)

Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{table}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,66	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 2	0,813	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 3	0,808	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 4	0,699	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 5	0,519	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid
Pernyataan 6	0,47	0,361	r _{hitung} > r _{table}	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Kepribadian (X₄) dengan menampilkan 10 (sepuluh) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05), dan keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,855, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,470. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang diperoleh dari 10 (sepuluh) item pernyataan yang berkaitan dengan faktor variabel Kepribadian (X₄) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Simpulan
Pernyataan 1	0,773	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,707	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,462	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,447	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,554	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,722	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,777	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,458	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 9	0,735	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 10	0,505	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 11	0,575	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 12	0,56	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 13	0,651	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 14	0,707	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.16 diatas adalah hasil uji validitas data yang variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan menampilkan 14 (empat belas) item pernyataan yang telah dijawab oleh 30 responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai signifikansi lebih kecil dari alpha (0,05) dan keseluruhan nilai *Pearson Correlation* (r_{hitung}) lebih besar dari nilai (r_{tabel}) sebesar 0,361, dimana nilai r_{hitung} paling tinggi sebesar 0,777, dan nilai r_{hitung} yang paling rendah adalah sebesar 0,447. Maka dapat disimpulkan bahwa data pada kuesioner yang berkaitan dengan faktor variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha dengan nilai interpretasi nilai r. Dari hasil pengujian data-data dari kuesioner yang terlebih dahulu diseberkan kepada 30 responden dalam penelitian ini diperoleh Nilai Cronbach's Alpha adalah seperti table dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Koefisien r	Keterangan
Keluarga (X ₁)	0,783	6	0,6000–0,799	Tinggi
Kelas Sosial (X ₂)	0,688	6	0.8000–1.000	Tinggi
Gaya Hidup (X ₃)	0,851	10	0.8000–1.000	Sangat Tinggi
Kepribadian (X ₄)	0,895	10	0.8000–1.000	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	14	0.8000–1.000	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.17 diatas adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keluarga (X₁) sebesar 0, 783, variabel Kelas Sosial (X₂) sebesar 0,688, variabel Gaya Hidup (X₃) sebesar 0,851, variabel Kepribadian (X₄) sebesar 0,895, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0, 878. Maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan instrument pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau sebaliknya, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Berdasarkan hasil uji normalitas sampel seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Keluarga (X_1)	0,148	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kelas Sosial (X_2)	0,481	0,05	Sig > Alpha	Normal
Gaya Hidup (X_3)	0,111	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepribadian (X_4)	0,247	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,603	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai pada *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada variabel Keluarga (X_1) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,148 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel Kelas Sosial (X_2) sebesar $0,481 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar $0,111 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel Kepribadian (X_4) sebesar $0,247 > 0,05$ (Alpha), dan nilai untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,603 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation From Liniarity	Taraf Signifikan	Kondisi	Kesimpulan
(X ₁) Terhadap (Y)	0,163	0,05	Sig > Alpha	Linier
(X ₂) Terhadap (Y)	0,377	0,05	Sig > Alpha	Linier
(X ₃) Terhadap (Y)	0,816	0,05	Sig > Alpha	Linier
(X ₄) Terhadap (Y)	0,25	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan *ANOVA Table* pada baris *Deviantion from linearity* menunjukkan diperoleh nilai signifikan untuk variabel Keluarga (X₁) sebesar $0,163 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel Kelas Sosial (X₂) sebesar $0,337 > 0,05$ (Alpha), untuk variabel Gaya Hidup (X₃) sebesar $0,816 > 0,05$ (Alpha), dan untuk variabel Kepribadian (X₄) sebesar $0,250 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responen dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *Collinierty Tolerance*, artinya jika nilai dari *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Berdasarkan dari pengujian data yang dilakukan diperoleh hasil adalah seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kondisi	Kesimpulan
	Tolerance	VIF		
(X ₁) Terhadap (Y)	0,438	2,282	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₂) Terhadap (Y)	0,401	2,493	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinieritas
(X ₃) Terhadap (Y)	0,768	1,302	VIF ≤ 10	Tidak Ada Gejala Multikolinierita

Sumber : Hasil data diolah tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.20 diatas adalah hasil dari perhitungan pada uji *Coefficient* diperoleh nilai VIF untuk variabel Keluarga (X₁) sebesar 2,282 < 10 atau nilai *Collinierrity Tolerance* 0,438 > 0,1, untuk variabel Kelas Sosial (X₂) nilai VIF sebesar 2,493 < 10 atau nilai *Collinierrity Tolerance* 0,401 > 0,1, untuk variabel Gaya Hidup (X₃) nilai VIF sebesar 1,302 < 10 atau nilai *Collinierrity Tolerance* 0,768 > 0,1, untuk variabel Kepribadian (X₄) nilai VIF sebesar 1,874 < 10 atau nilai *Collinierrity Tolerance* 0,534 > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban

responen dalam penelitian ini semua variabel independen menyatakan tidak ada gejala Multikolinieritas terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan dalam suatu penelitian dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen. Maka dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen yaitu, Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Kepribadian (X_4) serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji Regresi Linier Berganda tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-6.732	5.675
Keluarga (X_1)	0,516	.202
Kelas Sosial (X_2)	0,577	.192
Gaya Hidup (X_3)	0,315	.136
Kepribadian (X_4)	0,613	.134

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan dari data pada tabel 4.21 diatas adalah nilai *Coefficients* untuk melihat persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Keluarga

X₂ = Kelas Sosial

X₃ = Gaya Hidup

X₄ = Kepribadian

a = konstanta

b_{1.2.3.4} = koefisien regresi

et = error trem/unsur kesalahan

Persamaan regresi diatas *dijelaskan* hasilnya adalah sebagai berikut:

$$Y = -6.732 + 0,516 (X_1) + 0,577 (X_2) + 0,315 (X_3) + 0,613 (X_4)$$

1. Berdasarkan hasil nilai *Konstanta* sebesar -6.732 menyatakan bahwa jika tidak ada faktor variabel indeviden yaitu; Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Gaya Hidup (X₃), Kepribadian (X₄), dan Persepsi (X₅) konsumen, maka menurunkan Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster, sebesar 6.73%.
2. Berdasarkan dari hasil nilai *Koefisien* regresi untuk faktor variabel Keluarga (X₁) sebesar 0,516, hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan faktor variabel Keluarga (X₁), maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster, sebesar 51.6%.
3. Berdasarkan dari hasil nilai *Koefisien* regresi untuk faktor variabel Kelas Sosial (X₂) sebesar 0,577, hasil tersebut menyatakan bahwa

setiap memperhatikan faktor variabel Kelas Sosial (X_2), maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster, sebesar 5.77%.

4. Berdasarkan dari hasil nilai *Koefisien* regresi untuk faktor variabel Gaya Hidup (X_3) sebesar 0,315, hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan faktor variabel Gaya Hidup (X_3), maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster, sebesar 3.15%.
5. Berdasarkan dari hasil nilai *Koefisien* regresi untuk faktor variabel Kepribadian (X_4) sebesar 0,613, hasil tersebut menyatakan bahwa setiap memperhatikan faktor variabel Kepribadian (X_4), maka akan meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster, sebesar 6.13%.

4.4.2 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Dalam penelitian untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Kepribadian (X_4), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster. adapun hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Korelasi

R	R Square
0,827	0,683

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Berdasarkan tabel 4.22 diatas adalah nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,827 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen kuat. Sedangkan nilai *Koefisien*

determinan R^2 (R square) sebesar 0,683, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Kepribadian (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster, sebesar 68,3%, dan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t (Secara Parsial)

Pengujian hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk membuktikan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada tidaknya pengaruh yang antara variabel independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji t dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.21

Hasil Uji t (Secara Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
(X_1) Terhadap (Y)	2,559	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X_2) Terhadap (Y)	2,999	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X_3) Terhadap (Y)	2,321	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima
(X_4) Terhadap (Y)	4,578	1,998	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Hiipotesis I: Terdapat Pengaruh Faktor Keluarga (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Keluarga (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 2,559 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,559 > 1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Keluarga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

Hipotesis II: Terdapat Pengaruh Faktor Kelas Sosial (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Kelas Sosial (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 2,999 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,999 > 1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Kelas Sosial (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

Hipotesis III: Terdapat Pengaruh Faktor Gaya Hidup (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Gaya Hidup (X_3) nilai t_{hitung} sebesar 2,321 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,321 >$

1,998). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

Hipotesis IV: Terdapat Pengaruh Faktor Kepribadian (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.23 diatas adalah nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Kepribadian (X_4) nilai t_{hitung} sebesar 4,578 sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df\ n-2$ ($100 - 2 = 98$) adalah sebesar 1,998, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,578 > 1,998$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Kepribadian (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

4.5.2 Hasil Uji Uji F (Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk membuktikan hipotesis mengetahui apakah ada tidak nya pengaruh antara variabel independent secara bersama-sama (secara simultan) terhadap variabel depedent. independen secara individu (secara parsial) terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara parsial mengunakjan uji F dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 95% dan $\alpha=0,05$. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji F (Secara Simultan)

F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
51,243	2,31	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumber : Hasil data diatas diolah pada tahun 2018.

Hipotesis V: Terdapat Pengaruh Faktor Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Gaya Hidup (X₃) dan Kepribadian (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari data pada tabel 4.24 diatas adalah nilai ANOVA menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai untuk F_{hitung} sebesar 51,243 sedangkan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df_1 = k - 1$ ($5 - 1 = 4$) dan $df_2 = n - k$ ($100 - 5 = 95$) adalah sebesar 2,31, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($51,243 > 2,31$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Sehingga kesimpulan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Gaya Hidup (X₃) dan Kepribadian (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

4.6 Pembahasan

Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis bahwa ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini diperoleh nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,854 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen tinggi. Sedangkan nilai *Koefisien determinan* R² (R square) sebesar 0,730, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel independen yaitu, Keluarga (X₁), Kelas Sosial (X₂), Gaya Hidup (X₃) dan Kepribadian (X₄) serta variabel

dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster, sebesar 73,0%, dan sisanya sebesar 27,0% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini. Adapun hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Faktor Keluarga (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banana Foster.

Keputusan konsumen membeli kue Banana Foster karena rekomendasi keluarga, sedangkan perolehan nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Keluarga (X_1) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,559 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa dari hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.171), mendefinisikan bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari Listyorini (2012). Hasil dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor diperoleh hasil bahwa ada 5 faktor baru yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian RSH yaitu faktor sosial, faktor keluarga, faktor kesenangan, faktor referensi dan faktor identitas. Analisis regresi menunjukkan dua faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu faktor sosial (aktivitas, sosial masyarakat, lokasi dan masa depan) dan faktor identitas (kerja dan selera desain).

4.6.2 Faktor Kelas Sosial (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banan Foster.

Keputusan konsumen membeli kue Banana Foster dapat menambah kepercayaan diri mereka, sedangkan perolehan nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Kelas Sosial (X_2) nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,999 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa keinginan konsumen untuk membeli Produk Kue Banana Foster lebih dipengaruhi karena teman – teman sekitar yang telah mengkonsumsi produk kue tersebut. Hal ini karena jalinan interaksi yang terjalin setiap hari sehingga perilaku yang ditunjukkan oleh orang dekat ini yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.168), kelas sosial didefinisikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi kelas sosial.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Diky Ryan Saputro (2017). Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kelas soaial (X_1), Gaya hidup (X_2), dan Kepribadian (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan memilih IAIN Surakarta.

4.6.3 Faktor Gaya Hidup (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banan Foster.

Pendapat teman sangat penting bagi konsumen dalam membeli produk kue Banana Foster, sedangkan perolehan nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Gaya Hidup (X_3) bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,321$

> 1,998). Dapat diartikan bahwa dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.175), Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Hendri Apriyandani, Edy Yulianto, dan Sunarti (2017). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel bebas Gaya Hidup dan Kelompok Referensi mempunyai kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 52,6%. Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Kelompok Referensi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.4 Faktor Kepribadian (X_4) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banan Foster.

Konsumen tertarik membeli produk kue Banana Foster karena produsennya seorang selebrity, sedangkan perolehan nilai *coeffecient* menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t diperoleh untuk variabel Kepribadian (X_4) bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($4,578 > 1,998$). Dapat diartikan bahwa dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Kepribadian (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster. Sementara untuk perilaku yang dipengaruhi karena pemilik Lampung Banana Foster tersebut adalah artis terkenal.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.174), mendefinisikan bahwa setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya, yang dimaksudkan dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka. Kepribadian merek (*brand personality*) dapat didefinisikan sebagai bauran tertentu dari sifat manusia yang dapat kita kaitkan pada merek tertentu.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Alfundri Putera (2017), memperoleh hasil perhitungan uji F, Variabel budaya, sosial, kepribadian dan psikologi, secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa secara uji parsial hanya terdapat tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda yaitu variabel sosial, kepribadian, dan psikologi.

4.6.5 Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Kepribadian (X_4) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) Konsumen pada Produk Kue Lampung Banan Foster.

Keputusan Pembelian konsumen akan selalu berniat dan konsisten membeli produk kue Banana Foster, sedangkan perolehan nilai ANOVA menjelaskan bahwa hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($51,243 > 2,31$). Dapat diartikan bahwa dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini bahwa terdapat pengaruh Faktor Keluarga (X_1), Kelas Sosial (X_2), Gaya Hidup (X_3) dan Kepribadian (X_4)

terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada Produk Kue Banana Foster.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Donni Juni Priansa (2017: p.60), definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut “Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: p.166). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Munandar (2017), dalam penelitiannya memperoleh hasil uji hipotesis (Uji F) dalam penelitian ini, didapat bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini, secara parsial didapati bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis data dari hasil statistik pengujian hipotesis, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Faktor Keluarga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kue Lampung Banana Foster.
2. Terdapat pengaruh Faktor Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kue Lampung Banana Foster.
3. Terdapat pengaruh Faktor Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kue Lampung Banana Foster.
4. Terdapat pengaruh Faktor Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kue Lampung Banana Foster.
5. Terdapat pengaruh Faktor Keluarga, Kelas Sosial, Gaya hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk kue Lampung Banana Foster.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Pihak Lampung Banana Foster

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang telah dibahas dan kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran pihak Lampung Banana Foster, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini bahwa variabel faktor keluarga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk kue Lampung Banana Foster, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor keluarga konsumen seperti apa yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian produk kue Lampung Banana Foster.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini bahwa variabel faktor kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk kue Lampung Banana Foster, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan konsumen dengan memperhatikan status kelas sosial dan peran sosial konsumennya.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini bahwa variabel faktor gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk kue Lampung Banana Foster, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah kualitas produk kue Banana Foster yang baik dibandingkan produk yang lain.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini bahwa faktor kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk kue Lampung Banana Foster, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah kepribadian dan sikap seorang konsumen dalam membeli produk kue Banana Foster karena awet dan tahan lama, sedangkan konsumen membeli produk kue Banana Foster karena mudah untuk mendapatkannya.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat penelitian bahwa secara bersama-sama faktor keluarga, kelas sosial, gaya hidup kepribadian, mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk kue Lampung Banana Foster, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah-masalah dari kelima faktor tersebut, salah satunya keputusan pembelian konsumen melakukan pembelian produk kue Banana Foster karena Lokasi kedai/toko penjualan sangat terjangkau, sedangkan pihak perusahaan harus mampu menciptakan persepsi konsumen agar merek-merek produk kue Banana Foster sangat familiar di kalangan masyarakat saat ini.

5.2.2 Penelitian Selanjutnya

Saran yang dapat disampaikan untuk penelitian mendatang adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya perlu mengangkat obyek penelitian produk kue merek lain, selain produk kue yang dijual oleh Lampung Banana Foster.
2. Mengingat keterbatasan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk membahas tentang variabel-variabel lain. Selain itu juga agar dapat memperluas sampel penelitian dan menggunakan bentuk uji-uji statistik lainnya sehingga didapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer. (2018). *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS). Volume 5, Nomor 1. Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makassar.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.
- Darmajaya, IIB. 2018. *Pedoman Penulisan Tugas Akhir Skripsi*. IIB Darmajaya, Bandar Lampung.
- Diky Ryan Saputro. (2017). *Pengaruh Kelas Sosial, Gaya Hidup, Dan Kepribadian terhadap Keputusan Memilih Institusi Perguruan Tinggi Negeri (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Surakarta)*. Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Gampo Haryono. (2017). *Analisis Persepsi Konsumen, Kelompok Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa STIE-SAK pada Pembelian Samsung*. Volume 5, Nomor 2. Jurnal Ekobistek Fakultas Ekonomi Padang.
- Hafriz Rifki Hafas, dan Muhammad Fauzan Azhmy. (2017). *Dampak Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk pada Mini Market*. Jurnal Ilman. Volume 5, Nomor 2. Program studi Manajemen, STIE Harapan Medan.
- Hendri Apriyandani, Edy Yulianto, dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume. 50, Nomor 2. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Juni, Priansa, Donni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip dan G. Armstrong. (2016). *Principle of Marketing*. Edisi 15. Ebook: Pearson. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Malikah. (2016). *Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Swalayan Surya Gondang*. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Munandar. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*. Volume 6, Nomor 1. Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe.
- Munawir (2014). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Roti Mode Bakery Di Labuhan Haji Kabupaten Aceh Selatan*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis. Volume 2 Nomor 2. Akademik Manajemen Informatika Dan Komputer Indonesia (Amiki) Banda Aceh.
- Mochammad Alfandri Putera. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil pada PT. Mahakam Berlian Samjaya di Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis. Volume 5, Nomor 4. Mahasiswa Program S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Putri Mistia Silva. (2017). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi (Pada Nasabah Asuransi Prudential di Kota Samarinda)*. Volume 5, Nomor 3. Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Ridho Bramulya Ikhsan dan Lupiyoadi, Rambat. 2015, *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.
- Sari Listyorini. (2012). *Analisis Faktor- Faktor Gaya Hidup dan pengaruhnya terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana RACT (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 1, Nomor 1. Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiono, 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Wahyu Mariaji dan Tri Yuniati. (2014). *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc (CD) di Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Volume 3, Nomor 8. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Sumber: <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/2082>. Diakses Pada Tanggal. 04 Agustus 2018. Jam 05:00 WIB.

Lampiran 1

Kuesioner konsumen Banana Foster

Bandar Lampung,....2018



Hal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Sehubung dilaksanakan penelitian yang berjudul ***FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPEGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BANANAN FOSTER***, Saya Herdita Septalia selaku mahasiswa IIB Darmajaya program studi Manajemen mengharap Saudara/i untuk menjadi responden sebagai data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang anda berikan akan digunakan dalam penyusunan skripsi sebagai syarat memperoleh gelar S1 saya. Beberapa persyaratan yang harus di penuhi untuk mengisi kuesioner ini adalah:

- a. pernah membeli kue Banana Foster.
- b. Usia > 20 Tahun.
- c. Tinggal di Bandar Lampung.

Di mohon untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan sebenar-benarnya. Informasi yang di berikan akan di jaga kerahasiaanya dan hanya di pergunakan untuk kepentingan penelitian Atas kesediaan dan kerja samanya dari Saudara/i diucapkan terima kasih.

Hormat saya

**Herdita Septalia
NPM. 1412110317**

KUESIONER

Peranyaan di bawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPEGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BANANA FOSTER

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur
2. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling benar
3. Pertanyaan / pernyataan harus dijawab semua

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak setuju

CS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No. Responden

Tanggal :

INDENTITAS RESPONDEN

1. Pengunjung : Banana Foster

2. Nama Responden :

3. Usia : < 20 tahun 41 – 50 Tahun

21 – 30 Tahun > 50 Tahun

31 – 40 Tahun

4. Jenis Kelamin : Laki - Laki

Perempuan

5. Pendidikan terakhir : SMA

S1 (Sarjana)

6. Pekerjaan

- D3 (Diploma) S2 (Pasca sarjana)
- : Pegawai Negeri Sipil Mahasiswa/Pelajar
- Pegawai Swasta Lain-lain
- Wiraswasta

1. VARIABEL KELUARGA (X₁)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli kue Banana Foster karena sebagian besar keluarga sering membeli Banana Foster					
2	Saya membeli kue Banana Foster karena keluarga menyukai berbagai varian rasanya					
3	Saya membeli kue Banana Foster karena sebagian besar keluarga mempercayai kualitasnya yang baik					
4	Saya membeli kue Banana Foster karena dorongan dan kesukaan dari keluarga					
5	Saya membeli kue Banana Foster karena rekomendasi keluarga					
6	Saya membeli kue Banana Foster selalu menciptakan rasa kekeluargaan saya					

2. VARIABEL KELAS SOSIAL (X₂)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Tingkat pendapatan saya dan orang tua saya berpengaruh terhadap keputusan membeli produk kue Banana Foster					
2	Pekerjaan saya berpengaruh terhadap keputusan membeli kue Banana Foster					
3	Saya membeli kue Banana Foster karena sosialita kehidupan saya					
4	Membeli kue Banana Foster dapat menambah kepercayaan diri saya					
5	Mengonsumsi kue Banana Foster menunjukkan kelas sosial saya					
6	Membeli kue Banana Foster dapat menaikkan gengsi saya					

3. VARIABEL GAYA HIDUP (X₃)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk kue Banana Foster karena salah satu ciri khas produk oleh-oleh dari Lampung					
2	Saya membeli produk kue Banana Foster karena sudah menjadi kebutuhan hidup pada saat ini.					
3	Saya membeli produk kue Banana Foster karena terpengaruh pergaulan saya					
4	Pendapat teman sangat penting bagi saya dalam membeli produk kue Banana Foster					
5	Saya membeli produk kue Banana Foster karena meningkatkan status sosial saya					
6	Saya membeli produk kue Banana Foster karena sering melihat orang disekitar lingkungan saya melakukan pembelian					
7	Saya merasa produk kue Banana Foster mempunyai manfaat yang diperoleh lebih banyak dari pada jumlah harga yang dibayar					
8	Saya membeli produk kue Banana Foster karena karyawannya memberikan pelayanan yang baik					
9	Saya membeli produk kue Banana Foster karena desain atau tampilannya yang mewah.					
10	Saya memilih produk kue Banana Foster karena memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan produk yang lain					

4. VARIABEL KEPERIBADIAN (X₄)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk kue Banana Foster karena manfaatnya untuk kesehatan badan saya					

2	Saya membeli produk kue Banana Foster karena mampu membuat kegembiraan tersendiri bagi saya					
3	Saya merasa puas dengan produk kue Banana Foster saat ini					
4	Saya selalu semangat saat akan melakukan pembelian produk kue Banana Foster ini					
5	Saya membeli produk kue Banana Foster karena keandalannya mampu membuat rasa kepuasan saya					
6	Saya merasa puas terhadap produk kue Banana Foster karena dibandingkan produk lain yang sejenis					
7	Saya tertarik membeli produk kue Banana Foster karena produsennya seorang selebrity					
8	Produk kue Banana Foster merupakan produk konsumen kelas menengah keatas					
9	Saya membeli produk kue Banana Foster karena awet dan tahan lama					
10	Saya membeli produk kue Banana Foster karena mudah untuk mendapatkannya					

5. VARIABEL PERSEPSI (X₅)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk kue Banana Foster karena Desain Eksterior toko yang menarik					
2	Saya membeli produk kue Banana Foster karena Desain Interior toko yang menarik					
3	Saya membeli produk kue Banana Foster karena kemasan yang menarik					
4	Saya membeli produk kue Banana Foster karena proses pembuatan kuenya sangat higienis dan aman					
5	Saya membeli produk kue Banana Foster karena banyaknya Kelengkapan variasi jenis Produk yang					

	dijual					
6	Saya membeli produk kue Banana Foster karena mereknya sudah terkenal					

6. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	DAFTAR PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk kue Banana Foster karena sudah mengetahui bahan yang digunakan aman untuk dikonsumsi					
2	Saya membeli produk kue Banana Foster karena banyak pilihan varian rasa					
3	Saya tertarik membeli produk kue Banana Foster karena bentuk produk yang sangat unik					
4	Saya tertarik membeli produk kue Banana Foster karena bentuk produk yang menarik					
5	Merek produk kue Banana Foster selalu dibicarakan oleh orang banyak, sehingga saya melakukan pembelian					
6	Merek-merek produk kue Banana Foster sangat familiar di kalangan masyarakat					
7	Saya melakukan pembelian produk kue Banana Foster karena Lokasi kedai/toko penjualan sangat terjangkau					
8	Saya melakukan pembelian produk kue Banana Foster, karena sangat mudah untuk memperolehnya					
9	Saya ingin selalu memilih untuk mengkonsumsi produk kue Banana Foster ini					
10	Saya akan selalu berniat dan konsisten membeli produk kue Banana Foster					
11	Saya senantiasa meluangkan waktu untuk melakukan pembelian produk kue Banana					
12	Saya melakukan pembelian produk kue Banana Foster, karena dapat dibeli secara order/online					
13	Saya melakukan pembelian produk produk kue Banana					

	Foster, karena senang dengan metode pembayaran yang praktis					
14	Saya melakukan pembelian produk produk kue Banana Foster karena dapat dibayar setelah pemesanan secara online datang					

- Lampiran 5

Hasil Pengumpulan 30 Data Kuesioner Jawaban Responden Untuk Pengujian Alat Pengukuran (Uji Angket) Penelitian ini.

No. Responden	Butir Pernyataan-Pernyataan Variabel Keluarga (X ₁)						Jumlah	Butir Pernyataan-Pernyataan Variabel Kelas Sosial (X ₂)						Jumlah
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6		p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	
1	5	3	3	3	3	4	21	3	5	5	3	4	3	23
2	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	4	5	29
3	5	2	2	3	2	4	18	4	4	5	3	3	3	22
4	3	5	4	3	5	5	25	3	4	3	4	4	3	21
5	3	4	3	3	4	3	20	3	4	3	4	3	4	21
6	5	4	3	3	4	4	23	4	3	5	4	3	3	22
7	5	3	3	3	3	5	22	5	5	5	4	3	3	25
8	4	3	3	3	3	4	20	4	5	4	3	3	3	22
9	3	2	4	3	2	2	16	3	3	3	3	4	3	19
10	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	4	4	4	25
11	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	3	23	5	5	4	4	4	4	26
13	5	4	5	4	4	5	27	5	5	5	4	5	4	28
14	4	4	3	4	4	5	24	4	5	4	3	3	4	23
15	5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	5	4	5	28
16	3	3	3	4	3	3	19	3	4	3	4	3	4	21
17	3	4	4	5	4	4	24	3	3	3	5	4	5	23
18	4	5	4	4	5	4	26	3	3	4	4	4	4	22
19	4	5	5	5	5	4	28	4	3	4	4	5	5	25
20	3	4	5	3	4	4	23	4	4	3	4	5	3	23
21	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	3	3	4	20
22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	3	3	4	22
23	5	4	4	4	4	5	26	4	5	5	4	4	4	26
24	4	3	5	3	3	4	22	3	3	4	4	3	3	20
25	4	5	4	5	5	3	26	3	3	4	5	4	5	24
26	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	4	25
27	4	4	5	3	4	3	23	3	4	4	3	5	3	22
28	2	3	3	2	3	3	16	3	3	2	2	3	2	15
29	4	3	3	3	3	3	19	5	5	4	3	3	3	23
30	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	4	3	20

No. Responden	Jawaban Kuesioner Butir Pernyataan-Pernyataan Variabel Gaya Hidup (X ₃)										Jumlah
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	
1	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	39
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	31
4	5	3	5	3	4	3	5	5	4	3	40
5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
6	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	40
7	3	3	5	5	5	3	3	5	5	4	41
8	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	35
9	2	3	2	3	3	3	2	2	2	5	27
10	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
12	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	39
13	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	44
14	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
17	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	41
18	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42
19	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
20	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	38
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
23	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
24	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
25	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	41
26	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
27	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	32
28	3	5	3	3	4	4	3	3	3	4	35
29	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	34
30	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36

No. Responden	Jawaban Kuesioner Butir Pernyataan-Pernyataan Variabel Kepribadian (X ₄)										Jumlah
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	
1	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	37
2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	39
5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
7	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
8	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	42
9	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	26
10	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
11	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
12	5	5	3	5	5	4	5	3	5	3	43
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
14	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
16	4	5	3	3	4	3	5	3	5	3	38
17	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	37
18	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	43
19	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	43
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
21	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	40
22	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	43
23	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
24	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	39
25	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	36
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
27	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	36
28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
29	4	4	3	5	5	3	4	3	4	3	38
30	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38

No. Responden	Jawaban Kuesioner Butir Pernyataan-Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)														Jumlah
	p.1	p.2	p.3	p.4	p.5	p.6	p.7	p.8	p.9	p.10	p.11	p.12	p.13	p.14	
1	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	3	49
2	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	60
3	2	4	3	4	3	2	4	4	2	4	3	3	4	4	46
4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	3	4	4	57
5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	45
6	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	55
7	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	54
8	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	52
9	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	33
10	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	61
11	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	51
12	4	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	52
13	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	62
14	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	60
15	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	64
16	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	48
17	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	55
18	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	59
19	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	60
20	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	50
21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
23	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	58
24	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	50
25	5	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	5	4	3	54
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	57
27	4	3	2	3	3	4	3	2	4	2	4	3	4	3	44
28	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	49
29	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	47
30	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	50

- Lampiran 10

R_{Tabel}

Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan		
n	95%	99%	n	95%	99%	n	95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,157	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			

- Lampiran 11

Data Perhitungan T_{Tabel}

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891

49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
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

- Lampiran 12

Data Perhitungan F_{Tabel}

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03

49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93