

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN MARTABAK LEGIT KHAS BANDUNG
CABANG PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Heni Oktiana
NIM. 1817201227

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heni Oktiana
NIM : 1817201227
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 22 September 2022

Saya yang menyatakan



Heni Oktiana

NIM. 1817201227



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN
MARTABAK LEGIT KHAS BANDUNG CABANG PURWOKERTO**

Yang disusun oleh Saudara **Heni Oktiana NIM 1817201227** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **23 November 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Sekretaris Sidang/Penguji

Shofiyulloh, M. H. I
NIP. 19870703 201903 1 004

Pembimbing/Penguji

Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak.
NIP. 19920613 201801 2 001

Purwokerto, 06 Desember 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Heni Oktiana NIM 1817201227 yang berjudul :

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 12 November 2022

Pembimbing



Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak

NIP. 19920613 201801 2 001

MOTTO

**“Tidak Pernah Ada Kata Terlambat Untuk
Menjadi Apa Yang Kamu Impikan”**



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MARTABAK LEGIT KHAS BANDUNG CABANG PURWOKERTO

Heni Oktiana
NIM. 1817201227

Email: henioktiiiana30@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi dan Keungan Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Untuk Martabak Legit ini adalah sebuah usaha kuliner yang berada di Purwokerto yang berada dan disajikan pada sore hari dan malam hari. Untuk Martabak Legit ini merupakan martabak yang sudah mempunyai banyak cabang baik di Purwokerto maupun diluar Purwokerto. Dari segi persaingan, Martabak legit mempunyai banyak pesaing terutama di Purwokerto, martabak yang sudah dikatakan banyak dikenal masyarakat Purwokerto diantaranya martabak 88, martabak sumo dan yang lainnya. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran dengan memberikan kepuasan dalam keputusan pembelian terhadap konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengenai faktor apa saja yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampel* yaitu metode *sampling insidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100. Penelitian ini terdapat 35 indikator pertanyaan yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan 8 variabel laten yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan konsumen, budaya, sosial, dan pribadi. Teknik analisis dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA) 2nd Order Type Reflektive Reflektive*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan konsumen, budaya, sosial dan pribadi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari faktor yang tersebut terdapat faktor dengan nilai Original sampel tertinggi sebesar 0,811 pada variabel pelayanan dan nilai Original Sampel terendah sebesar 0,365 pada variabel sosial.

Kata Kunci : Analisis Faktor, Keputusan Pembelian, Martabak Legit

**ANALYSIS FACTORS AFFECTING
THE PURCHASE DECISION OF MARTABAK LEGIT
SPECIAL BANDUNG PURWOKERTO BRANCH**

**Heni Oktiana
NIM. 1817201227**

Email: heniioktiiana30@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Department of Islamic Economics and
Finance, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University
Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Purchasing decision is the process of formulating various alternatives in order to make a choice on one particular alternative to make a purchase. Marketers need to know who is involved in buying decisions and what role each person plays for many products, it is easy enough to recognize who makes the decisions. For Martabak Legit, this is a culinary business located in Purwokerto which is located and served in the afternoon and evening. For Martabak Legit, this is a martabak that already has many branches both in Purwokerto and outside Purwokerto. In terms of competition, Martabak Legit has many competitors, especially in Purwokerto, martabak that has been said to be widely known by the people of Purwokerto including martabak 88, martabak sumo and others. So it is necessary to have a marketing strategy by providing satisfaction in purchasing decisions to consumers. There are several factors that influence consumers in making purchasing decisions. So this study aims to determine what factors have a positive and significant impact on purchasing decisions.

The method used in this study is quantitative using the Non Probability Sample technique, namely incidental sampling method with a total sample of 100. This study contains 35 question indicators that influence purchasing decisions with 8 latent variables namely product, price, location, promotion, customer service, cultural, social, and personal. The analysis technique uses Confirmatory Factor Analysis (CFA) 2nd Order Type Reflective.

The results of this study indicate that product, price, location, promotion, customer service, culture, social and personal have a positive and significant influence on purchasing decisions. From these factors, there are factors with the highest Original Sample value of 0.811 on the service variable and the lowest Original Sample value of 0.365 on the social variable.

Keywords: Factor Analysis, Buying decision, Martabak Legit

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥ	H	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	T	te (dengan garis dibawah)
ظ	ža	Ž	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	Y	yc

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة أولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
--------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbuah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة فطر	ditulis	Zakât al-fitr
----------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

َ	Fathah	Ditulis	a
ِ	Kasrah	Ditulis	i
ُ	Dammah	Ditulis	u

5. **Vokal panjang**

1	Fathah + alif	Ditulis	a
	خاهلية	Ditulis	Jâhiliyah
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	Tansa
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	Karim
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	Furūd

6. **Vokal rangkap**

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	Qaul

7. **Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostraf**

أنتم	Ditulis	a'antum
أعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

ال ق ي اس	Ditulis	al-qiyâs
-----------	---------	----------

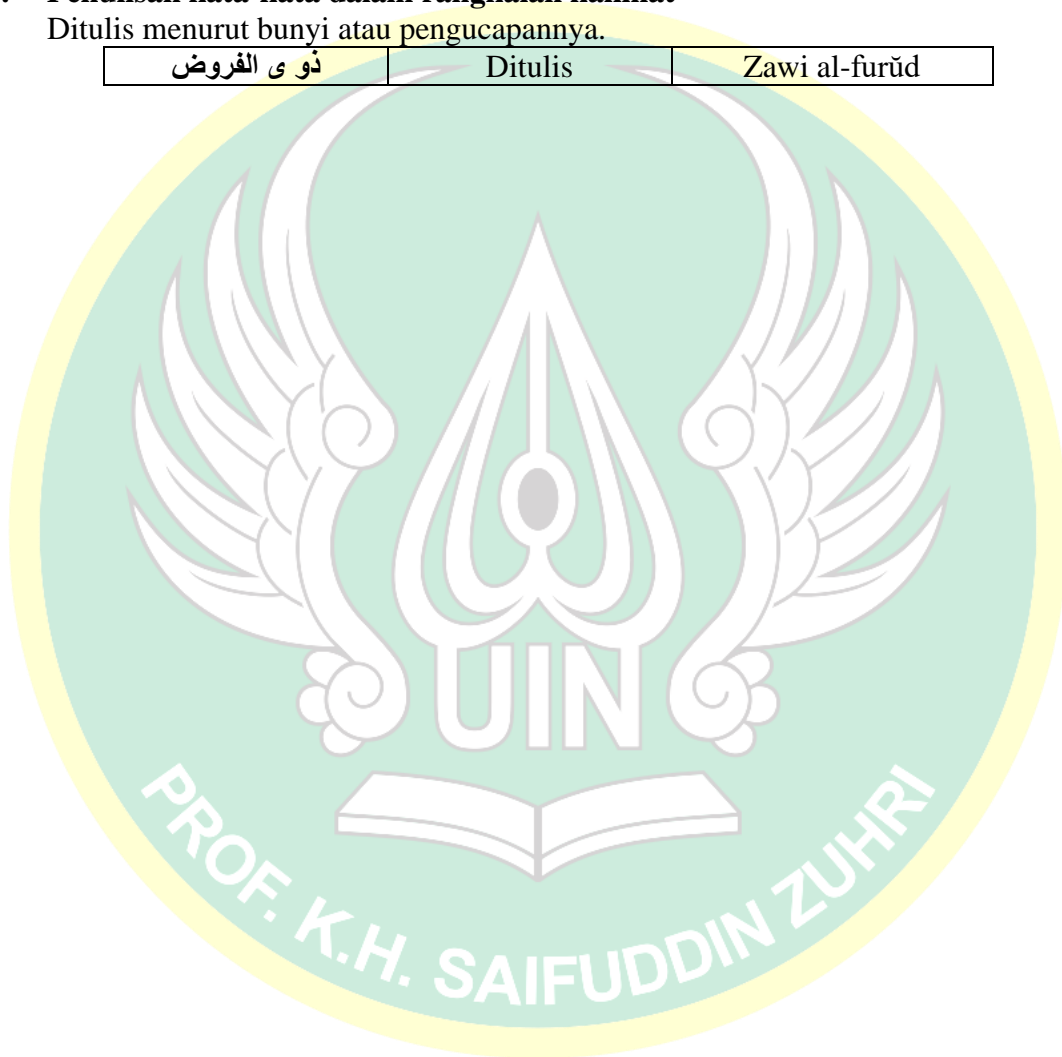
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

ال س م اء	Ditulis	As-samâ
-----------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذو الفروض	Ditulis	Zawi al-furūd
-----------	---------	---------------



KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini guna untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto”. Dimana dalam proses mengerjakannya penulis membutuhkan usaha keras dalam menyelesaikan Skripsi ini sehingga senantiasa diberikan kemudahan oleh Allah SWT.

Atas kesadaran penulis tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini tidak akan selesai. Dalam proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak baik dalam segi manapun. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, S.Ag., M.M., Selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
7. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Dosen Pembimbing karena telah meluangkan waktu dengan sabar dalam membimbing, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan, motivasi dan saran serta sabar dalam membimbing dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
9. Segenap Dosen fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
10. Kepada Bapak Mujiono dan sekeluarga selaku pemilik dari Martabak Legit Khas Bandung cabang Purwokerto yang telah memberikan ijin kepada penulis sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan telah membantu dalam memberikan informasi terkait data penelitian.
11. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Bapak Sukanto dan ibu Sugiarti yang senantiasa mendoakan, menyemangati dan memotivasi dan kasih sayang sepenuhnya.
12. Kaka perempuan ku, Sarena Juni Pratiwi yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat.

13. Keluarga Besar (Alm) mbah Paimin yang telah senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
14. Teman-teman seperjuangku, Nuraini, Lutfiah, Nuri, Lia, dan Azka Lakasyifa yang telah memberikan doa, semangat, motivasi dan dukungan serta membantu dalam proses penelitian skripsi penulis.
15. Teman-teman dari kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2018, terimakasih atas segala kebersamaan selama ini serta memberikan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Teman-teman dari Martabak Legit khas Bandung Cabang Purwokerto yang telah membantu penulis dalam proses penelitian hingga menyelesaikan skripsi ini
17. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas segala bantuan dari kalian semua dalam proses menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya kalian belum tentu akan berjalan dengan lancar. Dalam skripsi ini, penulis sadar akan adanya kesalahan maupun kekurangan. Untuk itu, saran dan kritik dangat diterima sehingga apa yang ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Purwokerto, 22 September 2022



Heni Oktiana
NIM. 1817201227

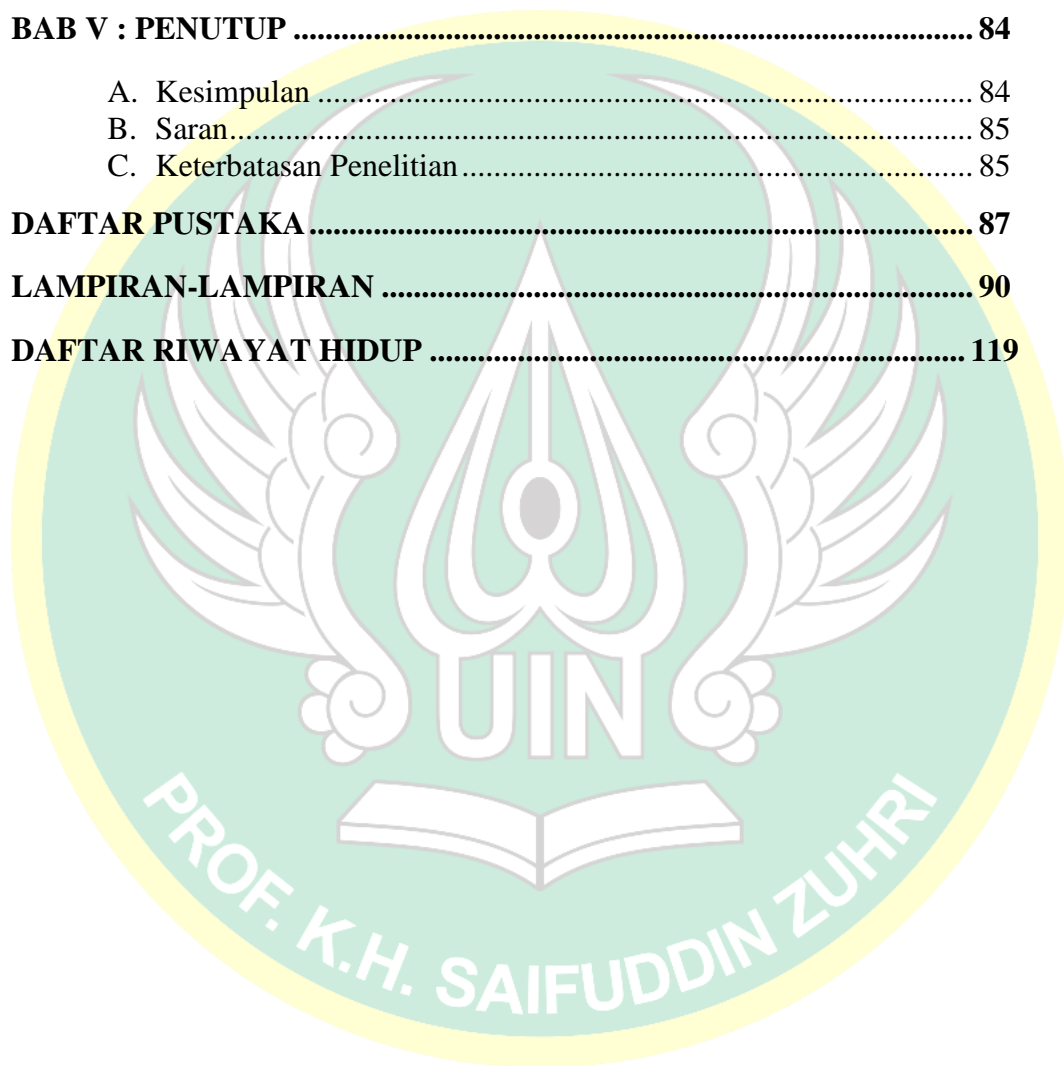


PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : LANDASAN TEORI.....	12
A. Kerangka Teori.....	12
B. Kajian Pustaka.....	26
C. Landasan Teologis	34
D. Kerangka Penelitian	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III : METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	43
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	45
E. Pengumpulan Data Penelitian	47

F. Teknik Analisis Faktor	49
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	51
A. Profil Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto	51
B. Profil Responden	53
C. Distribusi Kuesioner Responden	59
D. Hasil Analisis Faktor	62
E. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V : PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran	85
C. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	90
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	119

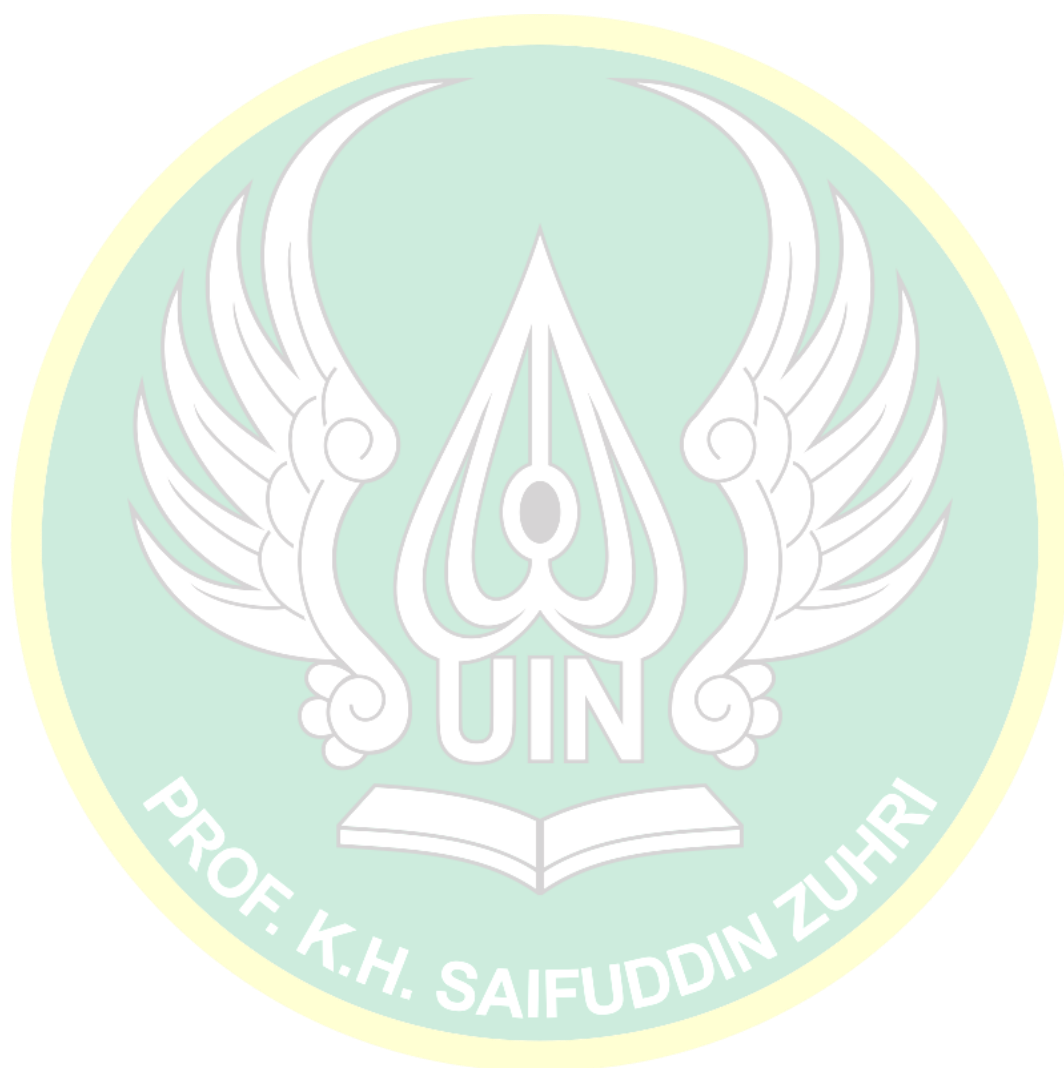


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan UMKM Tahun 2018-2019	2
Tabel 1.2 Daftar Nama-Nama Outlet Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Variabel & Indikator Penelitian	45
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Alamat	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Dalam Membeli	56
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Berapa Banyak Pembelian Perbulan	57
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Produk Martabak Manis Favorite	57
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Produk Martabak Asin Favorite	58
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Martabak Legit	59
Tabel 4.10 Distribusi Kuesioner Responden Penelitian	59
Tabel 4.11 Distribusi Kuesioner Responden Penelitian (Lanjutan)	61
Tabel 4.12 Loading Factors (Culculate a)	64
Tabel 4.13 Loading Factors (Culculate b)	65
Tabel 4.14 Loading Factors (Culculate c)	66
Tabel 4.15 Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 4.16 Fornell–Larcker Criterium	68
Tabel 4.17 Cronback’s Alpa dan Composite Reliability	69
Tabel 4.18 R–Squire	70
Tabel 4.19 Path Coefficients	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	36
Gambar 4.1 Struktural Model Penelitian	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	97
Lampiran 3 Distribusi Pembagian Kuesioner	108
Lampiran 4 Sertifikat BTA PPI	109
Lampiran 5 Sertifikat Bahasa Inggris	110
Lampiran 6 Sertifikat Bahasa Arab.....	111
Lampiran 7 Sertifikat KKN.....	112
Lampiran 8 Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)	113
Lampiran 9 Sertifikat Program Bisnis Mahasiswa (PBM)	114
Lampiran 10 Sertifikat Aplikom	115
Lampiran 11 Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal.....	116
Lampiran 12 Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif	117
Lampiran 13 Surat Riset Individual	118
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup.....	119



The logo of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white crescent moon and star above an open book. The acronym 'UIN' is prominently displayed in the center. The name 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in a semi-circle at the bottom of the emblem. The entire logo is set against a light green background with a yellow border.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku Konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Nurmawati, 2018). Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana membuat keputusan, baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya (Mercy, 2015). Perilaku Konsumen membeli suatu barang atau jasa berdasarkan keinginan dan kebutuhan, terutama untuk bidang kuliner. Purwokerto adalah salah satu kota yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Kota ini merupakan ibukota dari Kabupaten Banyumas. Berbagai macam kuliner makanan mulai dari makanan berat hingga sekedar cemilan yang mudah ditemui dengan mudah dipinggiran Kota Purwokerto (Kurniawan, 2020)

Bidang kuliner diminati oleh anak muda yang berburu kuliner maupun pengusaha kuliner. Untuk usaha kuliner dengan modal kecil tetapi mampu menghasilkan omset yang cukup besar. Tidak adanya tuntutan untuk usaha yang mewah melainkan konsep usaha yang unik dan nyaman sudah memberikan keuntungan, salah satunya usaha kripik dan gorengan, roti bakar, martabak, fast food, makanan pedas dan lain-lain. Salah satunya usaha dengan modal kecil dan mempunyai keuntungan besar yaitu martabak. Martabak rata-rata masyarakat indonesia menyukai cemilan, yang dijual di malam hari, martabak sangat cocok menjadi teman bersantai dan mengerjakan pekerjaan rumah (Nuraini, 2020). Didalam UMKM ada suatu usaha yang tidak terdaftar pada UMKM yaitu martabak yang sudah mempunyai cabang dan besar di Purwokerto tetapi belum terdaftar di dalam UMKM Purwokerto yaitu Martabak Legit khas Bandung Cabang Purwokerto.

Martabak legit termasuk ke dalam UMKM karena sudah memenuhi sebagai kriteria UMKM terbaru yang dijelaskan pada Peraturan pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Usaha Mikro dan Usaha Kecil, pada Bab III Paragraf 4 tentang Kriteria UMKM. Bahwa Usaha Mikro mempunyai modal usaha hingga dengan paling banyak 1 milyar namun tidak termasuk tanah dan bangunan dan hasil penjualan tahunan mencapai paling banyak 2 milyar untuk usaha Mikro.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pembentukan produk domestik bruto (PDB), penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal tetap atau investasi (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
Perkembangan UMKM Tahun 2018-2019

Indikator	Tahun 2018	Tahun 2019	Perkembangan Tahun 2018-2019	
			Jumlah	%
Jumlah UMKM (Unit)	64.199.606	65.471.134	1.271.528	1,98
Tenaga kerja (Orang)	120.598.138	123.368.672	2.770.534	2,30
PBD atas dasar harga berlaku (Rp. Milyar)	14.838.756,0	15.832.535,4	993.779,4	6,70
PDB atas dasar konstan 2000 (Rp. Milyar)	9.995.305,9	12.309.904,8	2.314.598,9	23,16
Total ekspor non migas (Rp. Milyar)	2.044.490,8	1.167.097	122.589,0	6,00

Investasi atas dasar harga berlaku (Rp. Milyar)	4.244.685,6	4.363.262,0	118.576,4	2,79
Investasi atas dasar harga konstan 2000 (Rp. Milyar)	3.051.731,2	3.166.958,0	115.226,8	3,78

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dari data BPS

Pada Tahun 1997 sampai 1998, UMKM pernah mengalami penurunan ekonomi. Pada saat itu sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) masih dapat beraktifitas tanpa adanya pembatasan sehingga dalam kondisi tersulit pun tidak terlalu terpuruk. Alasan kenapa pada tahun 1997 sampai 1998 tidak terkena karena waktu itu UMKM tidak adanya larangan dalam bekerja, tidak dilarang dalam berbisnis, serta tidak adanya kerja dari rumah. Begitu juga kegiatan perkantoran pun tetap berjalan. Untuk para pedagang kaki lima tetap dapat berdagang (Karunia, 2020). Berbeda halnya dengan kondisi saat ini karena situasi ekonomi selama adanya pandemi virus corona (Covid-19) yang mempunyai batasan aktivitas karena himbuan dari pemerintah bukan karena keinginan sendiri.

Semenjak adanya Covid-19 hampir semua pedagang, pembisnis dan para pekerja hampir mengalami dampak yang sangat berpengaruh pada perekonomian masyarakat dan berdampak juga kepada UMKM. Semenjak adanya penyebaran virus corona (covid-19) sejak tahun 2019 memberikan implementasi terhadap perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Badan Statistik Triwulan I tahun 2020, pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami keterlambatan, sehingga tumbuh hanya mencapai berkisar 2,97% berdasarkan peraturan Menteri UMKM RI No. 5 Tahun 2020 tentang Rencana Strategi Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020-2024. Kita selalu mempunyai batasan dalam berkomunikasi dengan adanya jaga jarak. Saat ini kita dihimbau untuk menjaga dalam segi kebersihan dan pembatasan sosial. Covid ini sangat berdampak, bahkan ada beberapa yang mengalami pengurangan

karyawan dalam perusahaan atau dalam bisnisnya serta bahkan ada yang mengalami gulung tikar (Rezkisari, 2020).

Di dalam sebuah bisnis, usaha dan perusahaan pasti ada yang namanya sebuah persaingan terutama persaingan yang berasal perusahaan sejenis. Didalam sebuah persaingan yang ketat dan semakin banyaknya pesaing. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satunya adalah memberikan kepuasan dalam keputusan pembelian terhadap konsumen. Salah satu pengaruh dalam persaingan adalah kualitas produk dengan memberikan produk yang terbaik untuk memberi daya tarik pada konsumen. Martabak legit mempunyai perbedaan dibandingkan dengan martabak lainnya. Martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto ini mempunyai keistimewahan rasa struktur martabak manis yang kenyal, lembut, serta untuk porsi menyajikan satu ukuran sedang. Perbedaan yang lain juga dibandingkan martabak yang lain yaitu ketetapan pada martabak telur yang sudah ditentukan bahwa untuk martabak asin porsi biasa 3 telur dan untuk porsi spesial 4 telur, sedangkan martabak yang lain harga ditentukan dari berapa banyak telornya. Martabak legit setiap pembelian mendapatkan kupon yang dikumpulkan 10 gratis martabak manis yang variannya bebas, serta setiap pembelian martabak asin akan mendapatkan 2 saos dan satu acar (Aprilia, 2014). Tabel 1.2 menjelaskan adanya cabang dari martabak legit khas bandung cabang purwokerto namun memiliki cabang lain selain di Purwokerto. Dari segi persaingan martabak ini mempunyai pesaing yang dapat dibilang sudah cukup banyak serta besar dan di kenal oleh masyarakat di Purwokerto seperti martabak 88, martabak Italia, martabak ala fransisco, martabak sumo, martabak Lab, dan yang lainnya.

Tabel 1.2

Daftar nama-nama outlet Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto

No.	Nama	Alamat
1	Martabak Legit Moro	Jl. Jend. Soedirman, Kauman Lama, Purwokerto Selatan., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53141
2	Martabak Legit Kombas	Jl. Komisaris Bambang Suprpto No. 106 Cigrobak, Purwokerto Lor, Kecamatan Banyumas, Jawa Tengah 53111
3	Martabak Legit Sawangan	Jl. Mayjend Sutoyo No. 34, Sawangan, Kedungwuluh, Purwokerto Barat., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53131
4	Martabak Legit SPN	Jl. Letjend Pol. Soemarto No.121, Karang Jambu, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127

Sumber : Survey "Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto". 2021.

Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjangkau pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Engel, 2000).

Martabak mempunyai keutamaan yaitu dari segi pelayanan yang diberikan bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen di martabak legit khas Bandung di cabang Purwokerto, akan tetapi masih ada beberapa keluhan mengenai pelayanan yang diberikan. Hasil wawancara terhadap konsumen yang berkunjung ke martabak legit ini karena adanya konsumen yang membeli produk, namun sebelumnya mengalami kegagalan berupa dalam proses penggorengan ada yang gosong. Tapi dari pihak perusahaan pun memberikan jaminan kepada pembeli jika dari produk yang dibeli oleh pembeli mengalami

kegagalan, seperti gosong, kesalahan dalam memberikan pesanan yang tidak sesuai pesanan yang dipesan maka pesanan yang dibawa tersebut dapat dikembalikan dengan bukti martabak tersebut dibawa untuk sebagai bukti bahwa kesalahan dari perusahaan itu sendiri.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen, faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap suatu pembelian. Harus tetap menjaga kualitas produknya supaya kualitas produk tetap menjadi keutamaan. Setiap perusahaan memilih tingkat kualitas yang membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Berbagai pilihan konsumen dalam memilih pilihan rasa (Wihdah, 2019). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Haryanto, 2020).

Konsumen selalu mengutamakan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bidang kuliner menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta pengemasan. Konsumen tertarik kepada hal-hal yang memiliki rasa yang enak juga memiliki tata penyajian yang menarik (Wihdah, 2019). Semakin kemajuannya jaman apa lagi di era modern ini, konsumen selalu mengabadikan apapun termasuk mengabadikan makanan yang akan mereka makan. Berupa foto makanan atau selfi dengan makanannya lalu foto tersebut diupload ke dalam media sosial sebagai bentuk membagikan pengalaman dari mereka baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Maka dari perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk karena sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli.

Harga sebagai faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Didalam memutuskan pembelian konsumen tentu mencari tahu harga dan produk yang akan mereka beli sesuai dengan kapasitas kemampuannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Wihdah, 2019). Peran harga sangat berpengaruh terutama dalam menentukan sikap konsumen. Martabak legit Khas Bandung adalah salah satu jenis makanan dibidang kuliner yang digemari oleh semua orang baik dari anak kecil, anak remaja, dan orang dewasa. Makanan ini hanya dapat ditemui dan cocok dihidangkan pada sore hari atau malam hari. Makanan ini mempunyai harga yang terjangkau mulai dari 26.000 sampai 70.000. Harga yang dapat dijangkau semua kalangan baik kalangan bawah, kalangan menengah ataupun kalangan atas.

Selain harga, lokasi juga berpengaruh dalam keberhasilan sebuah usaha. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor pentingnya dalam mengembangkan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan (Harsanto and Hidayat, 2017). Dalam menjalankan usahanya, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat juga mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain kualitas produk, harga, lokasi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh aspek promosi perusahaan. Hal ini karena kebutuhan seseorang akan berubah dan persepsi mereka tentang rangsangan sesuai dengan konteks yang mengelilingi mereka, sehingga hal ini akan memerlukan promosi (Hesti, 2019). Didalam martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto memberikan promosi mengenai setiap membeli produk akan mendapatkan 1 kupon, kupon tersebut dikumpulkan dengan sejumlah 10 kupon maka dapat ditukarkan dengan martabak manis, martabak manis disini bukan hanya yang biasa saja tetapi juga bisa mendapatkan menu premium dengan ketentuan satu rasa dan dua rasa seperti satu rasa oreo, nutella, chocomaltin, keju, coklat, sedangkan dua rasa seperti coklat keju, coklat kacang, nutella keju,

oreo keju, kismis keju, dan yang lainnya. Serta promosi mengenai pesan dulu baru ambil. Maksud disini pembeli dapat pesan dahulu melalui nomor whatsapp atau telfon sehingga pembeli datang hanya tinggal mengambil tanpa menunggu antri.

Selain produk, harga, promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan. Pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Haryanto, 2020). Di dalam sebuah perusahaan selalu mengutamakan sebuah pelayanan agar dari konsumen dapat merasa puas dengan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut. Martabak Legit Khas Bandung cabang Purwokerto selalu mengutamakan pelayanan. Pelayanan yang digunakan dengan melayani setiap transaksi, selalu menawarkan produk kami yang sudah siap barangkali dari konsumen menginginkan produk secara langsung tanpa menunggu, selalu menanyakan produk apa yang diinginkan atau yang disukai supaya penjual dapat membantunya.

Budaya, mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen (Simamora, 2001). Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan kepercayaan, nilai-nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu. Studi tentang budaya membutuhkan pemeriksaan yang terinci terhadap sifat masyarakat secara keseluruhan, termasuk berbagai faktor seperti bahasa, produk dan barang lainnya sebagai hasil kecerdasan manusia dalam memberikan cita rasa tersendiri (Hartini, 2021: 7).

sosial, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya berupa kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang, dengan menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang (Ghoni and Bodroastuti, 2020). Martabak legit ini memberikan sebuah keuntungan dari adanya faktor sosial

sehingga banyak dari masyarakat Purwokerto mengetahui adanya martabak legit ini berdasarkan info dari lingkungan sosial, dengan berteman, tetangga dan sosial media.

Pribadi, mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi adalah cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi (Ghoni and Bodroastuti, 2020). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli (Simamora, 2002).

Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam bidang usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan keputusan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas sesuai dengan uraian fenomena tersebut, dengan ini penulis mengangkat dengan judul **“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto?
2. Faktor manakah yang memiliki pengaruh nilai tertinggi dan pengaruh nilai terendah pada keputusan pembelian Martabak Legit khas Bandung cabang Purwokerto?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian :

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit khas Bandung cabang Purwokerto serta mengetahui faktor yang memiliki pengaruh nilai tertinggi dan pengaruh nilai terendah pada keputusan pembelian Martabak Legit khas Bandung cabang Purwokerto.

Manfaat Penelitian :

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi baru bagi perusahaan dalam meningkatkan pembelian terhadap minat beli agar menciptakan keputusan pembelian konsumen pada usaha Martabak Legit Khas Bandung di Purwokerto.

b. Bagi Penulis

Untuk mengetahui penerapan teori yang di peroleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada dalam pemasaran khususnya tentang pengaruh pembelian terhadap jual beli konsumen.

c. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkenalkan hasil pendidikan pada masyarakat untuk diserap sesuai kebutuhan masyarakat dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan dan dapat menambah koleksi di perpustakaan UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu atau informasi baru yang bermanfaat bagi pembaca terutama dalam mengambil keputusan pembelian terhadap jual beli konsumen.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk mempermudah dalam pembahasan penulisan. Sistematika pembahasan ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan pustaka mengenai penelitian terdahulu, kerangka teori, dan rumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran atas penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Planned of Behaviour*

Planned of Behavior menjelaskan mengenai suatu sikap perilaku yang merupakan pokok penting yang memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam mengukur perilaku persepsi seseorang (Seni and Ratnadi, 2017). *Planned of behavior* ini membahas mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Sebelum seseorang memutuskan pembelian terlebih dahulu seseorang mengetahui apa itu perilaku konsumen. Seperti yang diketahui perilaku konsumen (*costumer behavior*) merupakan pengaruh dan kesadaran terhadap dinamika interaksi, perilaku, dan lingkungan seseorang dalam melakukan pertukaran aspek-aspek dalam kehidupan. Atau dapat diartikan bahwa perilaku konsumen melibatkan suatu pemikiran dan perasaan secara alami beserta tindakan yang dilakukan dalam suatu proses konsumsi (Peter and Olson, 2013). Perilaku konsumen terdapat beberapa sifat diantaranya bersifat dinamis, melibatkan interaksi, dan melibatkan pertukaran (Peter and Olson, 2013). Berikut penjelasannya :

Perilaku konsumen bersifat dinamis adalah suatu perilaku konsumen karena adanya pemikiran, perasaan serta tindakan secara individu konsumen, terget kelompok konsumen dan konstan secara masyarakat luas berubah. Contohnya seperti penggunaan internet yang sekarang dimanfaatkan sebagai mencari informasi mengenai suatu produk ataupun pelayanan yang baik. Pendekatan secara dinamis ini membuat perilaku konsumen semakin berkembang dari segi strategi pemasarannya yang semakin sulit tetapi mengasyikan. Persaingan dari banyaknya perusahaan yang semakin berkembangnya teknologi membuat perusahaan harus selalu berinovasi supaya menciptakan nilai yang superior terhadap konsumen serta mendapatkan untung.

Perilaku konsumen melibatkan interaksi adalah suatu perilaku konsumen yang melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Bagi suatu perusahaan harus memahami produk beserta merek yang dijual belikan yang dicari oleh pembeli, seperti konsumen dalam membeli dan menggunakannya, dan yang memepengaruhi belanjaan, pembelian serta pengkonsumsian. Semakin perusahaan mengetahui interaksi yang mempengaruhi kosumen individu, target pemasaran terhadap konsumen, masyarakat secara luas, serta semakin baik perusahaan memberikan yang dibutuhkan konsumen serta kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan menciptakan nilai bagi mereka.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran yang artinya seseorang memberikan penilaian kepada lainnya serta menerima sebagai imbalannya. Perilaku konsumen melibatkan seseorang memberikan uang karena konsumen membeli dengan mengharapkan mendapatkan suatu barang atau jasa atau yang sering disebut sebagai pertukaran antara pembeli dan penjual (pemasar).

2. Pemasaran

Pemasaran menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for costumers, clients, partners, and society at large.”* Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian, institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan panawaran bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya (Kotler and Keller, 2016).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and*

for managing customer relation ship in ways that benefit the organization and it stakeholders.” Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai pada pelanggan untuk mengelolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Saleh dan Said, 2019).

Manajemen pemasaran mencakup cara menciptakan dan melaksanakan keputusan untuk memasarkan gagasan spesifik, barang dan jasa. Manajemen pemasaran adalah suatu ilmu atau seni memilih pasar sasaran dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar tersebut. Tujuan dari manajemen pemasaran yaitu untuk memberikan layanan dengan baik kepada pelanggan atau konsumen karena dengan adanya pelayanan yang baik, konsumen akan merasakan puas menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga konsumen dapat selalu membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Setyaningrum et al., 2015). Menurut Setyaningrum (2015) ada suatu konsep pemasaran yaitu :

- a. Memfokuskan kepada kebutuhan konsumen.
- b. Mengintegrasikan semua kegiatan organisasi, termasuk memproduksi untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- c. Memperoleh keuntungan jangka panjang melalui kepuasan atau kebutuhan konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Sebelum kita mengetahui apa itu keputusan pembelian terlebih dahulu kita harus mengetahui perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan individu secara langsung untuk mendapatkan serta menggunakan barang atau jasa secara ekonomis, proses pengambilan keputusan sebelumnya dan menemukan tindakan tersebut atau perilaku konsumen dimana suatu proses pengambilan keputusan dengan kegiatan fisik berupa evaluasi, perolehan dan menggunakan barang atau jasa (Sopiah and Sangadji, 2016). Sebagai seorang penjual harus mengetahui tipe dari konsumen antaranya

kosumen yang sopan dan terhormat, baik budi, praktis dan cepat bimbang dan lamban, mudah, sangat cepat, pasif-apatik, intelektual, dan aneh (Sopiah and Sangadji, 2016).

Keputusan Pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan (Engel, 2000). Menurut Sopiah dan Sangadji (2016) ada beberapa bentuk keterlibatan konsumen dalam melakukan pembelian produk :

a. *Perspektif low Involvement*

Dimana suatu kegiatan konsumen dalam pembelian tidak terlibat . dimana konsumen tidak memikirkan apa yang akan dibeli, dimana membelinya, kapan membelinya, dan bagaimana cara membelinya. Barang-barang memiliki harga yang murah, bisa didapatkan dimana saja, harga yang relatif sama dengan yang lain sehingga konsumen tidak harus terlibat banyak dalam pembelian. Cara mengubah *Low Involvement* menjadi *High Involvement* yaitu :

- Hubungkan produk dengan isu yang biasa membuat konsumen terlibat
- Hubungkan produk dengan situasi pribadi membuat konsumen terlibat
- Hubungkan produk dengan asosiasi diri
- Memperkenalkan karakteristik produk yang penting

b. Mengidentifikasi pembeli

Mengidentifikasi pembeli secara tepat untuk menjadi sasaran pada produk sehingga hasilnya adalah tugas utama bagi tenaga penjual atau pramuniaga. Mengetahui dengan jelas mengenai pihak yang terlibat dalam keputusan pembelian pada suatu barang atau jasa dan peran dalam pihak didalamnya baik langsung atau tidak sampai adanya keputusan pembelian pada produk.

c. Peranan Pembelian

Untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan usaha yang dilakukan pada setiap pembelian barang atau jasa dilakukan oleh setiap individu dengan perannya masing-masing. Ada beberapa peran dalam suatu pengambilan keputusan yaitu :

- Pemrakarsa (*Initiator*) adalah orang yang memberikan pendapat atau pikiran dalam melakukan pembelian barang atau jasa.
- Pemberi pengaruh (*Influencer*) adalah orang yang memberikan nasihat atau pandangan yang menjadi bobot dalam keputusan pembelian.
- Pengambilan keputusan (*Decider*) adalah orang yang menentukan secara menyeluruh hasil dari pembelian barang atau jasa.
- Pembeli (*Buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian.
- Pemakai (*User*) adalah orang yang menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

d. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian

Ada beberapa jenis perilaku keputusan pembelian antaranya perilaku tanggapan rutin, pemecahan masalah yang terbatas, dan pemecahan masalah ekstensif.

e. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi atau pilihan, tahap pilihan keputusan pembelian, dan tahap perilaku pembelian.

Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu akan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, harga, saluran distribusi dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan (Firmansyah, 2018).

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi karena adanya karakteristik pembelian, proses pengambilan keputusan sehingga menimbulkan keputusan pembelian (Sopiah and Sangadji, 2016). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya sebagai berikut :

a. Produk

Product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi, kualitas produk adalah keseluruhan corak atau karakteristik barang yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan dalam memenuhi keinginan ataupun kebutuhan para pelanggan (Suryati, 2015).

Menurut Setiyaningrum (2015) menjelaskan bahwa adanya konsep produk terdapat tiga sudut pandang penjelasan, yaitu sudut pandang yang pertama adalah produk inti (*core product*), yaitu produk yang menjadi alasan utama dari sebuah transaksi. Secara subjektif dapat dilihat bahwa produk terdiri dari sebuah barang dengan atribut tertentu yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sudut pandang kedua adalah produk dengan pengertian luas yang berarti produk inti ditambah dengan layanan-layanan lainnya berupa sebuah mobil membutuhkan garansi, perawatan dan perbaikan kerusakan mobil. Untuk gambaran objektif yaitu produk, sedangkan gambaran subjektif produk dilihat dari persepsi produk tersebut terpercaya. Yang terakhir sudut pandang yang ketiga yaitu bila produk dilihat dari keuntungan utama yang ditawarkan, yang disebut produk generik.

Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Didalam strategi buaran pemasaran, yang perlu diperhatikan

pertama kali adalah strategi produk. Hal yang penting karenatanpa adanya produk, strategi buaran pemasaran lainnya tidak dilakukan (Manampiring, 2016). Ada beberapa tingkatan produk yaitu diantaranya sebagai berikut (Manap, 2016) :

- 1) *Core benefit*, yaitu keuntungan dasar dari yang dibeli oleh konsumen.
- 2) *Basic product* yaitu suatu kelengkapan produk baik berupa fasilitas atau yang lainnya.
- 3) *Expected product* yaitu suatu harapan yang diharapkan konsumen dalam membeli barang atau jasanya.
- 4) *Augmented product* yaitu suatu nilai tambahan yang diluar bayangan konsumen.
- 5) *Potential product* yaitu mencari nilai tambahan produk untuk masa depan.

b. Harga

Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Manampiring, 2016). Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan (Mursid, 2015). Harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Maka disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan (Manampiring, 2016). Setelah tujuan penentuan harga dipertimbangkan dan penelitian mengenai permintaan, biaya, harga pesaing dan faktor faktor lain yang berhubungan jika dilakukan, seorang manajer perlu mempertimbangkan metode yang akan digunakan untuk menentukan harga (Adam, 2015)

Penetapan harga menyertakan bahwa terdapat beberapa pilihan sasaran dalam penetapan harga diantaranya : sasaran untuk mendapatkan keuntungan (*profitability objectives*), sasaran untuk memperoleh volume yang besar (*volume objectives*), sasaran untuk menghadapi persaingan (*meeting competition objectives*), dan sasaran prestise (*prestige objectives*). Menurut ilmu ekonomi menjelaskan bahwa terdapat dua asumsi yaitu pertama, semua perusahaan akan berperilaku secara rasional. Kedua, perilaku yang rasional akan menghasilkan usaha untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian (Setiyaningrum et al., 2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantara sebagai berikut :

1) Beberapa strategi aturan penetapan harga

Untuk negara maju seperti Amerika sehingga pemerintah ikut turut serta dalam menentukan kebijakan penetapan harga produk yang dijual, khususnya hak yang tidak diperbolehkan dalam menentukan harga disebut praktik tidak jujur dalam perdagangan (*unfair trade practices*).

2) Penetapan harga bersama

Penetapan harga bersama adalah persetujuan antara dua perusahaan atau lebih dalam menentukan harga yang diminta pada suatu produk. Kebanyakan penetapan harga difokuskan pada harga tinggi yang diminta konsumen. Serta keadaan yang sebaliknya apabila konsumen bergabung menjadi kekuatan yang tinggi dan memaksa produsen menurunkan harga jual beli produknya maka dilarang dan dapat dihukum.

3) Diskriminasi harga

Diskriminasi harga apabila perusahaan menetapkan harga berbeda-beda untuk pembeli yang berbeda juga. Diskriminasi harga dapat terjadi jika harga jual produk dibedakan ditempat atau daerah tertentu untuk menjatuhkan pesaing atau produsen menggunakan jasa tambahan untuk dua orang yang berbeda.

4) Penetapan harga yang ganas (*Predatory Pricing*)

Predatory pricing apabila perusahaan menawarkan harga produk dengan harga sangat rendah untuk menyingkirkan pesaing. Jika terjadi maka nilai harga akan dinaikkan kembali. Hal ini dilarang di negara Amerika, tapi sangat sulit karena untuk membuktikan bahwa perusahaan telah melakukan *predatory pricing* yang sulit.

Ada beberapa strategi dalam menetapkan harga berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai (Setiyaningrum et al., 2015) sebagai berikut :

1) Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen (*Customer Value-Based Pricing*).

Penetapan harga berdasarkan nilai, berarti pemasar dapat mendesain produk dan program pemasaran terlebih dahulu kemudian melakukan penetapan harga. Harga ditetapkan bersamaan dengan semua variabel lain dari bauran pemasaran sebelum pemasaran disusun. Dimana bahwa nilai yang baik bukan berarti harga yang murah, bukan pula barang yang bagus mempunyai nilai yang lebih mahal sehingga sulit untuk pengerjaannya.

2) Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut penetapan harga berdasarkan biaya untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang ditanggung. Biaya yang lebih murah, perusahaan mampu menjual produk dengan harga yang rendah pula walaupun margin yang didapat lebih sedikit, dengan perputaran yang lebih tinggi.

c. Lokasi

Saluran lokasi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal mengalokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengalokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah dilakukan

tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk memudahkan para konsumen sasaran dalam mencari produk yang diinginkan sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Manampiring, 2016).

d. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran berusaha menyebarkan informasi dengan cara mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam usaha menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkan kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk, maka diperlukan suatu usaha untuk mempromosikan produk tersebut (Manampiring, 2016).

Menurut Setiyaningrum (2015) menjelaskan bahwa ada tiga tugas yaitu menginformasikan kepada pihak yang ditargetkan, meyakinkan pihak yang ditargetkan dan mengingatkan pihak yang ditargetkan. Buaran promosi adalah suatu kombinasi komponen promosi yang mencakup berupa iklan, penjualan pribadi, promosi penjual, hubungan masyarakat dan publikasi. Strategi buaran promosi ada dua yaitu strategi mendorong (*Push*) dan menarik (*Pull*).

Mendorong (*Push*) adalah suatu strategi mendorong atau mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Produsen mengatur kegiatan pemasaran, khususnya penjualan perseorangan dan promosi penjualan kepada anggota saluran distribusinya, supaya menyediakan produk dan mempromosikan kepada pemakai akhir.

Strategi menarik (*Pull*) adalah produsen mengarahkan melalui pemasaran terutama pada iklan dan promosi kepada pembeli. Apabila promosi tersebut berjalan sukses, maka konsumen akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer sehingga selanjutnya dapat diberikan kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen.

e. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani (Faroh, 2017). Pelayanan konsumen adalah suatu pelayanan yang menyediakan yang diperlukan konsumen oleh perusahaan untuk melayani kebutuhan dan memberi kepuasan kepada pelanggan yang biasanya berupa menerima orderan, menjawab pertanyaan atau informasi kepada konsumen dan menangani masalah atau keluhan dari konsumen mengenai produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Pelayanan konsumen mempunyai peran yang sangat penting sebagai perusahaan dalam menghadapi konsumen (Wibowo and Fausi, 2018). Fungsi dari pelayanan konsumen (Wibowo and Fausi, 2018) antaranya sebagai berikut :

- 1) Sebagai *resepsonis*, berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke perusahaan, baik tamu biasa, pelanggan, supplier atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Pelayanan konsumen harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan.
- 2) Sebagai *deskman*, berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam permohonan yang ditujukan oleh pelanggan atau calon pelanggan.
- 3) Sebagai *salesman*, berfungsi sebagai menjual produk, melakukan cross selling, mengadakan pendekatan dan mencari pelanggan baru, berusaha membujuk pelanggan yang baru dan berusaha dalam mempertahankan pelanggan lama, serta berusaha mengatasi setiap

suatu permasalahan yang dihadapi pelanggan, termasuk keberatan dan keluhan pelanggan.

- 4) Sebagai *customer relation officer*, berfungsi sebagai menjaga *image* atau citra perusahaan.
- 5) Sebagai *komunikator*, berfungsi sebagai memberikan segala informasi dan kemudahan kepada pelanggan.

f. Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku (Saleh and Said, 2019). Budaya adalah suatu penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar karena budaya terdiri dari subbudaya yang menampakan identifikasi dan sosialisasi (Sopiah and Sangadji, 2016).

- a) Budaya, adalah kumpulan nilai-nilai persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
- b) Sub budaya, sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari nasionalisme, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c) Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

g. Sosial

Sebagai tambahan budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status (Saleh and Said, 2019)

1) Kelompok Acuan

Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan.

2) Keluarga

Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

h. Pribadi

Keputusan konsumen dalam pembelian produk atau jasa juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi mereka (Saleh and Said, 2019) yaitu:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup

Tahap daur hidup keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga merupakan tahap-tahap yang dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Orang membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan berpengaruh pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata produk dan jasa mereka.

3) Situasi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi seseorang. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilan, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (presentase yang lancar/likuid, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan beradaptasi. Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri, dasar pemikiran konsep diri yaitu apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi pada dan mencerminkan identitas mereka.

B. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai bahan penunjang, maka dilakukan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mercy (2014) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Nokia di Kota Padang”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, variabel faktor sosial, variabel faktor pribadi, dan variabel psikologis menunjukkan bahwa bertanda positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hesti Utami Puspitasari dan Hawik Ervina Indiworo (2019) dengan jurnal yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UKM Setra Bandeng Kelurahan Tawang Mas Semarang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemasan dan variabel merek berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Khorri Fathur Rohman (2021) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Karagaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Baskin Robbins TP3 Tunjangan Plaza Surabaya”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya jurnal yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring, Wiliem J.A.F Tumbuan dan Rudy S. Wenas (2016) dengan judul “Analisis Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado”. Menunjukkan bahwa hasil dari penelitian menjelaskan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel lokasi menunjukkan

bahwa tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pemasaran Online Jejaring Sosial Facebook “Perawatan Wajah”)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel harga, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Dhita Morita Ikasari dkk. (2016) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Beras Organik”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, variabel motivasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga, tempat dan faktor pribadi mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada beras organik.

Penelitian ini dilakukan oleh Rustiana dan Edi Kurniawan (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Martabak Alim”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan variabel harga dan variabel lokasi menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Elza Veronika dkk. (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel brand image dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel harga menunjukkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Mercy (2014) Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Nokia dikota Padang.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya koefisien regresi bertanda positif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan melihat t hitung sebesar 0,806 dengan nilai sig sebesar 0,422 yang lebih besar dari alpha 0,05. Faktor sosial bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan melihat t hitung sebesar 2.213 dengan nilai sig sebesar 0,029 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Faktor pribadi bertanda positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan melihat t hitung sebesar 3.513 dengan nilai sig sebesar 0,001 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Dan faktor Psikologis bertanda positif dan berpengaruh signiifikan terhadap keputusan	Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik analisis faktor.	Samasama menggunakan variabel faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

		pembelian dengan melihat tanda t hitung sebesar 0,017 yang lebih kecil dari alpha 0,05.		
2	Ratih Hesty Utami Puspitasari dan Hawik Ervina Indiworo (2019) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UKM Setra Bandeng Kelurahan Tawang Mas Semarang	Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga sebesar 0,287 mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, kemasan sebesar 0,259 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dan merek sebesar 0,434 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	Memiliki perbedaan mengenai variabel dimana Penelitian ini menggunakan variabel kemasan dan merek sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel produk, lokasi, promosi, pelayanan konsumen, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.	Samasama menggunakan variabel harga dalam keputusan pembelian.
3	Ahmad Khorif Fathur Rohman (2021) Pengaruh Keragaman	Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya variabel seperti keragaman produk mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan sebesar 29,2%, terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan	Penelitian ini menggunakan 2 variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu keragaman	Samasama membahas mengenai produk dan pelayanan.

	<p>Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Baskin Robbins TP3 Tunjangan Plaza Surabaya</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan sebesar 19% terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan 8 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan konsumen, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi</p>	
4	<p>Andreas S. Manampiring, Wiliem J. A. F. Tumbuan dan Rudy S. Wenas (2016)</p> <p>Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun untuk buaran pemasarah yaitu lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan data analisis regresi berganda. Sedangkan Penelitian sekarang menggunakan data analisis faktor.</p>	<p>Samasama menggunakan variabel produk, harga, lokasi dan promosi sebagai keputusan konsumen.</p>

	Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado			
5	Wahyu Nurul Faroh (2017) Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pemasaran online jejaring sosial Facebook "Perawatan Wajah")	Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa variabel harga, promosi dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini meneliti mengenai perawatan wajah sedangkan penelitian sekarang meneliti mengenai bidang kuliner yaitu Martabak Legit Khas Bandung cabang Purwokerto.	Samasama menggunakan variabel Produk, Harga dan Promosi sebagai keputusan dalam pembelian.
6	Dhita Morita Ikasari, Panji Deoranto,	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel faktor produk dan faktor	Penelitian ini menggunakan Metode Analisis	Samasama menggunakan variabel

	<p>Rizki Lutfian Ramadhan Silalahi, dan Adraneswari Dyah Pitaloka Citraresmi. (2016)</p> <p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Beras Organik.</p>	<p>motivasi yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor harga, tempat dan faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara organik.</p>	<p>faktor dengan model PCA (<i>Parincipal Component Analysis</i>) dan analisis Regresi Linier Berganda. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode Analisis Faktor dengan Model CFA (<i>Analisis Factor Confirmatori</i>).</p>	<p>produk, harga, tempat/ lokasi, dan faktor pribadi sebagai keputusan dalam pembelian.</p>
7	<p>Rustiana dan Edi Kurniawan (2020)</p> <p>Pengaruh Kualitas Prduk, Harga dan Lokasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan 3 variabel seperti kualitas produk, harga dan lokasi sebagai keputusan konsumen, sedangkan penelitian sekarang</p>	<p>Samasama menggunakan variabel kualitas produk, harga, dan lokasi sebagai kepuasan konsumen.</p>

	Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim		menggunakan 8 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.	
8	Elza Veronika, Burhanudin AY, dan Ida Aryati (2018) Pengaruh Brand Image, Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel brand image dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian ini menggunakan variabel brand image, harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi, terhadap keputusan pembelian.	Samasama menggunakan variabel harga dan produk terhadap loyalitas pelanggan/pembelian konsumen.

C. Landasan Teologis

Dalam agama islam pemasaran disebut dengan dalam *syariah marketing*, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insy Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak tertanding (Umam, 2013). Seperti yang dijelaskan pada (Q.S Al-Baqoroh [2]: 265) sebagai berikut :

﴿ وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ
 بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ
 بَصِيرٌ ﴾

Artinya : “Dan Perumpamaan orang-orang yang menginfakkan harta mereka untuk mencari rida Allah dan memperteguh jiwa mereka adalah seperti sebuah kebun di dataran tinggi yang disiram oleh hujan lebat, lalu ia (kebun itu) menghasilkan buah-buahan dua kali lipat. Jika hujan lebat tidak menyiraminya, hujan gerimis (pun memadai). Allah Maha Melihat apa yang kamu kerjakan.”

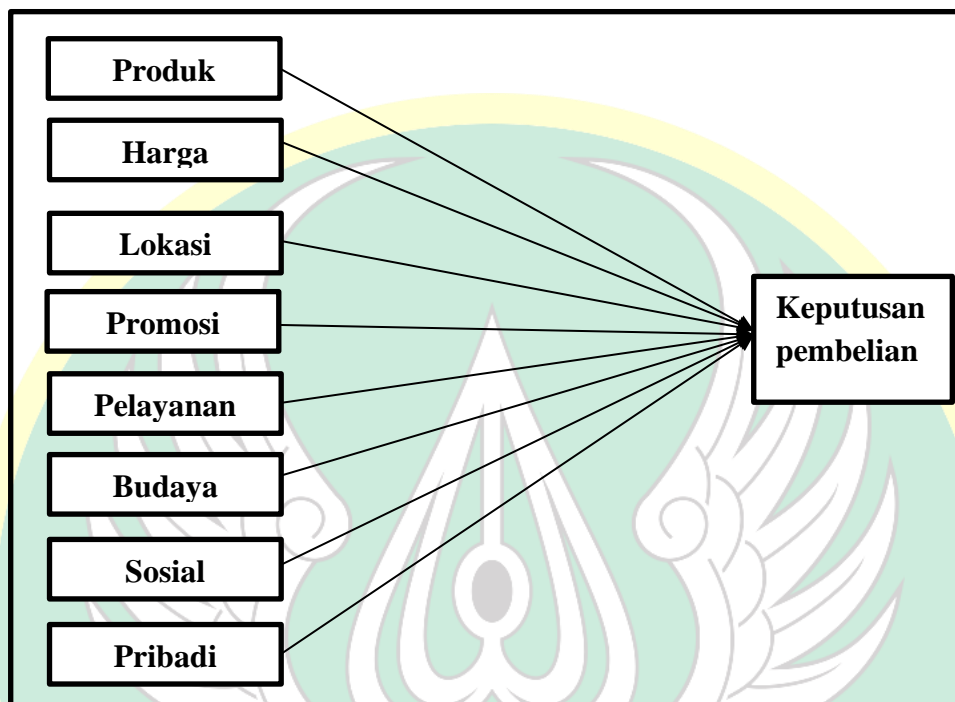
Selain itu pemasaran islam merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai islam. Salah satu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengangungkan keadilan dan kejujuran. Dengan pemasaran islam, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip islam. Tentang kegiatan perdagangan yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta dapat tetap memperoleh keuntungan (Handayani and Fathoni, 2019).

D. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi teori terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Model penelitian ini dibuat untuk menggambarkan variabel

keputusan pembelian yang disusun secara relatif, yang artinya bahwa faktor faktor seperti produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, budaya, sosial dan pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017). Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang disampaikan sehingga dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian Ahmad Khori Fathur Rohman (2021) menyatakan bahwa produk adalah kategori barang-barang (produk) yang terdapat pada

toko serta jenis-jenis barang dagangan (produk) bisa memiliki keluasan yang sesuai, hasilnya menunjukkan bahwa untuk keragaman produk terpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggoro Dwi Kurniawan menunjukkan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Hasil dari penelitian Andreas S. Manampiring (2016) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh produk yang memiliki fasilitas yang bervariasi, sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Ahmad Khori Fathur Rohman (2021), Anggoro Dwi Kurniawan (2012), dan Andreas S. Manampiring (2016) menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H1 = Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring (2016) menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu harga. Bauran pemasaran harga menunjukkan bahwa harga bukan hanya berkaitan dengan harga suatu barang atau layanan tetapi didalamnya termasuk harga yang terjangkau, bersaing, biaya rendah, serta fasilitas yang diberikan dari harga yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan Rustiana (2020) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena mayoritas responden lebih mengutamakan rasa dan kualitas produk sehingga variabel harga tidak berpengaruh. Penelitian yang dilakukan Wahyu Nurul Faroh (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena faktor harga sangat penting keberadaannya dalam melahirkan seseorang untuk melakukan pembelian. Harga juga ditawarkan cukup menarik dan sesuai dengan kemampuan membeli konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Andreas S. Manampiring (2016), dan Wahyu Nurul Faroh (2017) menyatakan bahwa buaran pemasaran harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian terdahulu Rustiana (2020) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H2 = Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

3. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu Andreas S. Manampiring (2016) menjelaskan bahwa buaran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Hesti bella Pratiwi (2019) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menentukan lokasi tempat untuk berbisnis merupakan suatu tugas penting bagi pengusaha, karena pada lokasi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama.

Penelitian Rustiana (2020) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena obyek dalam penelitian ini adalah warung martabak, sehingga responden membeli produk dalam bentuk bungkus atau dibawa pulang kerumah, berbeda dengan sebuah cafe yang mayoritas dimakan ditempat dan memerlukan fasilitas seperti tempat berfoto yang menarik.

Dalam penelitian sebelumnya Andreas S. Manampiring (2016) dan Rustiana (2020) menjelaskan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian., sedangkan untuk Hesti Bella Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H3 = Lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

4. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring (2016) menunjukkan bahwa buaran pemasaran yaitu promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan buaran pemasaran yaitu promosi. Kepuasan konsumen dipengaruhi promosi berupa kartu kredit, promosi produk dan layanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hesti Bella Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017) menjelaskan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan karena perkembangan informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi membuat konsumen dapat menyerap informasi serta pengetahuan tentang keberadaan produk dengan cepat.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Andreas S. Manampiring (2016), Hesti Bella Pratiwi (2019) dan Wahyu Nurul Faroh (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H4 = Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

5. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Khori Fathur Rohman (2021) menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan dan positif karena kualitas pelayanan pada penelitian ini menjelaskan adanya suatu pengukuran indikator yang menunjang pelayanan yaitu outlet yang mudah, fasilitas pelengkap yang tersedia, bersih dan dalam keadaan baik, pramuniaga yang ramah dalam memberikan pelayanan, dan pramuniaga tanggap membantu ketika ada yang membutuhkan.

Penelitian yang dilakukan Wahyu Nurul Faroh (2017) menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena pelayanan adalah upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Ahmad Khori Fathur Rohman (2021) dan Wahyu Nurul Faroh (2017) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H5 = Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

6. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mercy (2014) menjelaskan bahwa budaya berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena hasil dari penelitian ini tidak didukung oleh teori yang menyatakan bahwa kebudayaan adalah penentu keinginan dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya sehingga kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni (2011) menjelaskan bahwa ada pengaruh signifikan faktor budaya terhadap perilaku konsumen. Yang menyatakan bahwa faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota melalui bahasa atau simbol. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya Mercy (2014) dan Abdul Ghoni (2011) menyatakan bahwa budaya berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H6 = Budaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

7. Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mercy (2014) menjelaskan bahwa sosial berpengaruh signifikan dan bertanda positif terhadap keputusan pembelian. Karena hasil yang ditemukan dalam penelitian ini didukung teori yang menjelaskan bahwa tingkah laku konsumen juga dipengaruhi sosial berupa kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status konsumen, sehingga berpengaruh pada tanggapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni (2011) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Karena sosial adalah sekelompok orang yang sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka baik formal maupun informal.

Penelitian Herdi Jayakusuma (2011) menjelaskan bahwa sosial berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembeli karena sosial merupakan faktor yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Karena sosial terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

Dalam penelitian sebelumnya Mercy (2014), Abdul Ghoni (2011), dan Herdi Jayakusuma (2011) menyatakan bahwa sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H7 = Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

8. Pengaruh pribadi terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mercy (2014) menjelaskan bahwa pribadi bertanda positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena teori menjelaskan bahwa kepribadian adalah

kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghoni (2011) menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan pribadi terhadap perilaku konsumen. Karena pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistensi reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi. Perilaku seseorang dalam membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh kepribadian dari konsumen yang bersangkutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdi Jayakusuma (2011) menunjukkan bahwa pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena menurut teori yang menjelaskan bahwa banyak item yang menjadi bagian dari faktor individu yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dari lingkungan gaya hidup, kepribadian konsep diri.

Dalam penelitian sebelumnya Mercy (2014), Abdul Ghoni (2011), dan Herdi Jayakusuma (2011) menyatakan bahwa pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut :

H8 = Pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan mengumpulkan sejumlah data primer. Metode survei adalah metode komunikasi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber primer dengan mengajukan pertanyaan pada orang-orang dan merekam jawabannya untuk dianalisis. Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran (Zikmund dan Babin, 2011:23).

B. Tempat & Waktu Penelitian

Tempat dan waktu penelitian berada di area Purwokerto mulai dari awal masuk Juni 2022 sampai Agustus 2022. Waktu penelitian yang digunakan selama 3 bulan. Untuk tempat penelitian saya mengambil dari semua cabang Purwokerto. Untuk alamatnya cabang Moro (Jl. Jend. Soedirman, Kauman Lama, Purwokerto Selatan., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53141), cabang Kombas (Jl. Komisaris Bambang Suprpto No. 106 Cigrobak, Purwokerto Lor, Kecamatan Banyumas, Jawa Tengah 53111), SPN (Jl. Letjend Pol Soemarto No. 121, Karangjambu, Purwanegara, Kec. Purwokerto Timur., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53127) dan Cabang Sawangan (Jl. Mayjend Sutoyo No. 34, Sawangan, Kedungwuluh, Purwokerto Barat., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53131).

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli martabak legit khas bandung cabang Purwokerto.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan menggunakan *Nonprobability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* menurut adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Analisis yang menggunakan sampel kecil atau kurang dari ketentuan pengujian SEM (misal jumlah sampel atau data kurang dari pesyaratan SEM minimal, yaitu 5-10 kali jumlah indikator) sebaiknya menggunakan PLS karena SEM sangat sensitif dengan besarnya sampel (Haryono, 2016). Panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS adalah sama atau lebih besar dari kondisi, serta pedoman tersebut dengan aturan 10 x (10 *time rule of thumb*) yang secara praktis adalah 10 x dari jumlah maksimum anak panah (jalur) yang mengenai sebuah variabel laten dalam model PLS (Haryono, 2016). Berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini 35, dan jumlah variabel laten sebanyak 8. Jumlah sampel menunjukkan berdasarkan indikator $35 \times 5 = 175$, dan berdasarkan variabel laten $8 \times 10 = 80$. Penggunaan PLS-SEM dilakukan dengan ukuran sampel 100 ataupun kurang, sehingga sampel yang digunakan sudah memenuhi minimum sampel. Sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel untuk mengambil nilai tengah dari perhitungan tersebut. .

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu variabel terikat (*Dependent Variable*) dan variabel bebas (*Independent Variable*). Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas yang dilambangkan (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), Pelayanan (X5), budaya (X6), Sosial (X7), dan Pribadi (X8).

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Penelitian.

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Y1.1) (Susanti, 2012) ▪ Membutuhkan pertimbangan dalam membeli (Y1.2) (Susanti, 2012) ▪ Adanya keinginan dalam membeli (Y1.3) (Susanti, 2012)
Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porsi yang pas (X1.1) (Susanti, 2012)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas rasa yang unggul (X1.2) (Susanti, 2012) ▪ Kebersihan terjamin (X1.3) (Susanti, 2012) ▪ Menu yang bervariasi (X1.4) (Kurniawan, 2012)
Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga yang terjangkau (X2.1) (Kurniawan, 2012) ▪ Harga sesuai dengan kualitas rasa (X2.2) (Susanti, 2012) ▪ Harga bervariasi (X2.3) (Susanti, 2012)
Lokasi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi yang terjangkau (X3.1) (Susanti, 2012) ▪ Palkir yang memadai (X3.2) (Kurniawan, 2012) ▪ Lingkungan yang mendukung (X3.3) (Susanti, 2012) ▪ Lokasi strategis(X3.4) (Kurniawan, 2012)
Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promosi penukaran kupon (X4.1) (Data Survey, 2021) ▪ Promosi pesan dulu baru ambil (X4.3) (Data Survey, 2021)
Pelayanan (X5)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan pelayanan yang ramah dan cepat (X5.1) (Rohman, 2021) ▪ Pelayanan dengan menawarkan produk siap jadi (X5.2) (Data Survey, 2021)

Budaya (X6)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anjuran teman dan keluarga (X6.1) (Ghoni and Bodroastuti, 2020) ▪ Kemampuan membeli (X6.2) (Ghoni and Bodroastuti, 2020)
Sosial (X7)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh teman (X7.1) (Ghoni and Bodroastuti, 2020) ▪ Pengaruh keluarga (X7.2) (Ghoni and Bodroastuti, 2020) ▪ Pengaruh status sosial (X7.3) (Ghoni and Bodroastuti, 2020)
Pribadi (X8)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh pekerjaan (X8.1) (Ghoni and Bodroastuti, 2020) ▪ Harga yang ditawarkan (X8.2) (Ghoni and Bodroastuti, 2020) ▪ Pengaruh pola hidup (X8.3) (Ghoni and Bodroastuti, 2020) ▪ Pengaruh kepribadian (X8.4) (Ghoni and Bodroastuti, 2020)

E. Pengumpulan Data Penelitian

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu metode penelitian lapangan (*Field Research Method*) yaitu pengumpulan data dengan mengadakan penelitian observasi, kuesioner, dan wawancara.

1. Observasi, adalah metode penelitian dimana peneliti melakukan penelitian secara langsung pada objek penelitian. Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis (Sugiyono, 2017).

2. Kuesioner, adalah salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan data pertanyaan kepada responden. Kuesioner yang diberikan bersifat pertanyaan terbuka dan tertutup (Sugiyono, 2017). Dimana untuk pertanyaan tertutup responden diberikan pertanyaan yang diukur dalam skala 1-7 yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, ragu ragu, cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Dan untuk pertanyaan terbuka responden harus memberikan tanggapan yang diungkapkan dengan tulisan.

STS	TS	KS	RG	CS	S	SS
-----	----	----	----	----	---	----

Dimana :

Sangat Tidak Setuju (STS) : Diberikan Skor 1

Tidak Setuju (TS) : Diberikan Skor 2

Kurang Setuju (KS) : Diberikan Skor 3

Ragu-Ragu (RG) : Diberikan Skor 4

Cukup Setuju (CS) : Diberikan Skor 5

Setuju (S) : Diberikan Skor 6

Sangat Setuju (SS) : Diberikan Skor 7

Hasil dari pertanyaan terbuka ini akan digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki.

3. Wawancara, adalah suatu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung (Yusuf, 2016)

F. Teknik Analisis Faktor

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, metakulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Santoso, 2017). Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang berupa Analisis Faktor menggunakan model analisis faktor konfirmantory. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan salah satu metode alternative *Struktural Equation Modeling* (SEM).

PLS (*Partial Least Square*) digunakan untuk mengolah data dibidang econometrics sebagai *altenative* teknik SEM dengan dasar teori yang lemah. PLS digunakan untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan teknik OLS (*Ordinary Least Square*) ketika mengalami masalah diantaranya ukuran data yang kecil, adanya *missing value*, bentuk data yang tidak normal dan gejala multikolinearitas (Haryono, 2016). PLS adalah metode analisis powerfull sebab tidak didasarkan pada banyak asumsi atau syarat seperti uji normalitas dan multikolinearitas. PLS ini mempunyai keunggulan yaitu data tidak harus berdistribusi normal multivariate, dan ukuran sampel tidak harus besar (Hidayat, 2018).

1. *Confirmantory Factor Analysis* (CFA)

Analisis faktor yang digunakan menggunakan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA). CFA adalah suatu teknik analisis faktor dimana berdasarkan teori dan konsep yang sudah diketahui dipahami atau ditentukan sebelumnya, maka dibuat sejumlah faktor yang akan dibentuk, serta variabel apa saja yang termasuk kedalam masing-masing faktor yang dibentuk dan sudah pasti tujuannya (Hidayat, 2014). CFA digunakan untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk atau variabel. CFA meneliti dengan cara mencari sejumlah variabel indikator yang membentuk *unobservable*

didasarkan pada landasan teori (Haryono, 2016). Uji CFA dikelompokkan menjadi 2 cara yaitu First Order CFA dan Second order CFA. Metode dalam pengukuran Persamaan Struktural Lengkap (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3.3.

2. Uji Signifikansi Parameter

Uji Signifikansi Parameter ini melalui tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah indikator atau dimensi benar-benar dapat mengukur variabel laten yang di uji. Apabila jika hasil pada nilai $p < 0,05$ atau $C.R > 1,967$ ($C.R = t_{hitung}$) maka indikator tersebut dinyatakan signifikan sehingga dapat dilanjutkan uji validitas. Apabila hasil yang tidak signifikan, maka indikator atau dimensi tersebut harus dibuang. Uji validitas yang dilakukan harus memperhatikan *factor loading standard* pada setiap indikator atau dimensi. Apabila *factor loading standard* $> 0,5$ atau $> 0,7$ maka dinyatakan *valid*. Suatu keputusan signifikan atau tidaknya variabel indikator yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai *p-value* dengan tingkat signifikansi yang kita pilih (α). Apabila nilai α ditetapkan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai $t_{hitung} > 1,96$ maka dinyatakan signifikan tetapi apabila $t_{hitung} < 1,96$ maka dinyatakan tidak signifikan, sedangkan apabila *p-value* $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan, sedangkan *p-value* $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan (Haryono, 2016).

3. Squared Multiple Correlation (R^2)

Koefisien korelasi berganda yang dikuadratkan (*squared multiple correlation coefficient* = R^2) yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar varian variabel laten menjelaskan variabel indikator. Nilai R^2 yang dianjurkan yaitu 0,25 (kuat), 0,45 (sedang) dan 0,65 (rendah). Nilai $R^2 > 0,85$ bahwa terjadi problem pada multikolinearitas antar variabel eksogen (Haryono, 2016).

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Profil Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto

1. Asal usul Martabak legit

Martabak legit disebut dengan martabak manis yang muncul tidak secara tiba-tiba. Martabak legit lahir dipulau bangka, yang sebelum tersebar ke indonesia. Martabak legit pertama kali dibuat oleh suku imigran Tionghoa yang didatangkan oleh para penjajah belanda ke indonesia untuk eksplorasi timah di pulau bangka serta dijadikan kuli tambang timah. Orang Tionghoa dikirim adalah laki-laki miskin dari daerah Guang Dong dan tergiur datang ke pulau bangka dikarenakan Tionghoa sedang mengalami ketidak stabilan ekonomi dan politik. Ada beberapa suku yang dikirim ke cina langsung yaitu suku Hok Lo dan suku Hakka, dan menurut pendapat bapak Mie Khiong adalah seorang penjual martabak bangka yang saat itu mayoritas adalah suku Hakka (Khek).

Pada awalnya martabak diberi nama "*Kue Hok Lo*" yang diambil dari salah satu nama suku yang saat itu ikut menjadi kuli Timah di Bangka, kue tersebut diciptakan pertama oleh suku Hakka dan suku Hok Lo tidak sama sekali ikut campur tangan mengenai hal tersebut. Nama Kue Hok Lok sama dengan kue martabak ini, strategi marketing yang digunakan saat itu dari orang-orang suku Hakka untuk membuat populer dari hasil ciptaanya. Pada mulainya perkembangan Kue Kok Lo kemudian cepat tersebar dan populer dikalangan banyak orang, kue tersebut menembus hingga Pulau Jawa dan dipasarkan di Bandung, sehingga dikenal dengan sebutan martabak Bandung.

Selain dikenal dengan sebutan martabak yang tersebar di Bandung, kue ini juga dikenal dengan sebutan "*Kue Terang Bulan*". karena menurut Mie Khiong dulu martabak selalu dibuat saat bulan purnama selain itu terang bulan ini dibuat bulat menyerupai bulan serta rasa yang manis sebagai penerangan, sehingga disebut terang bulan (Drama Dibalik Lahirnya Martabak Legit.).

2. Profil singkat Martabak legit Khas Bandung Cabang Purwokerto

Martabak Legit didirikan pada tahun 1998, martabak legit merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan yang sudah menjadi makanan sampingan atau makanan yang dihidangkan sebagai menu penutup. Awal martabak legit membuka pertama kali di desa Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo, usaha tersebut berjalan selama 1 tahun. Selama satu tahun tersebut ternyata terjadi hambatan dan tidak adanya perkembangan. Sehingga pada tahun 1999 berpindah ke Purwokerto, yang menjadi pusat awalnya terbangun martabak legit yaitu martabak legit moro yang beralamat di depan ruko kodim tepatnya di jalan Jend Sudirman Jl. Kauman Lama. Dengan menggunakan gerobak seadanya. Berkat adanya keyakinan dan pantang menyerah dengan berjalannya waktu penjualan pun semakin membaik hingga melebihi komset yang ditargetkan.

Pada Tahun 2001 martabak legit mulai membuka cabang pertamanya di martabak legit kombas lebih tepatnya yang beralamat di Jl. Komisaris Bambang Suprpto No.106. penjualan yang semakin naik dan naik sehingga selang 3 tahun berhasil membuka cabang lagi dipurwokerto pada tahun 2004 yang berada di martabak legit SPN yang beralamat di Jl. Letjend Pol. Soemarto No. 121. Setelah cabang SPN 4 tahun kemudian pada tahun 2008 membuka cabang ketiganya di martabak legit sawangan yang tepatnya beralamat di Jl. Mayjend Sutoyo No. 34. Perusahaan martabak legit ini dari awal tahun sampai terwujudnya membuka sampai cabang ketiga di Purwokerto selalu mengalami kenaikan penjualan yang hingga sampai saat ini martabak legit masih berdiri.

Awal sebelum terciptanya martabak legit pemilik dari martabak legit ini tidak adanya niatan dalam membuka usaha ini awal utama yaitu membuka sebuah resto di Bandung. Beliau sempat bekerja di kota Bandung selama 5 tahun dan bekerja di “Martabak Ala Sanfransisco” selama 3 tahun. Berkat dari pengalaman di Bandung dan sudah mempunyai bekal dari adanya pengalaman sehingga pemilik bernekat untuk membangun Martabak Legit Khas Bandung

Cabang Purwokerto. Pemilik dari Martabak Legit ini adalah Bapak Mujiono. Bisnis usaha ini merupakan bisnis keluarga yang akan turun menurun tetap berjalan. Setelah terbangunnya membuka cabang dipurwokerto beliau membuka cabang juga di Purbalingga, Jogjakarta, Purworejo, Kroya, dan bahkan sudah ada yang franchise antaranya di Kutoarjo, Banyumas, dan Majenang.

B. Profil Responden

1. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden memiliki mulai dari 12 s/d 20 tahun sebanyak 22 orang, usia 21 s/d 30 tahun sebanyak 55 orang, usia 31 s/d 40 tahun sebanyak 17 orang, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 6 orang. Berikut hasil identitas responden berdasarkan usia pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	12 s/d 20 tahun	22	22%
2	21 s/d 30 tahun	55	55%
3	31 s/d 40 tahun	17	17%
4	> 40 tahun	6	6%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

2. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Alamat

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden berasal dari berbagai kecamatan yang berbeda-beda, yaitu Kecamatan Cilacap sebanyak 7 orang, Kecamatan Purwokerto Utara 35 orang, Kecamatan Purwokerto Selatan sebanyak 5 orang, Kecamatan Purwokerto Timur sebanyak 9 orang, Kecamatan Purwokerto Barat sebanyak 9 orang, Kecamatan Banyumas sebanyak 7 orang, Kecamatan Purbalingga sebanyak 1 orang, Kecamatan Baturraden sebanyak 4 orang, Kecamatan Cilongok

sebanyak 3 orang, Kecamatan Kedung Banteng sebanyak 1 orang, Kecamatan Kembaran sebanyak 2 orang, Kecamatan Sokaraja sebanyak 2 orang, Kecamatan Kalibagor sebanyak 1 orang, Kecamatan Wonosobo sebanyak 1 orang, Kecamatan Kedung Banteng sebanyak 3 orang, Kecamatan Banjarnegara sebanyak 1 orang, Kecamatan Jatilawang sebanyak 4 orang, Kecamatan Sumbang sebanyak 4 orang, dan Kecamatan Bumiayu sebanyak 1 orang. Berikut identitas Responden berdasarkan Alamat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Alamat

No	Kecamatan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Cilacap	7	7%
2	Purwokerto Utara	35	35%
3	Purwokerto Selatan	5	5%
4	Purwokerto Timur	9	9%
5	Purwokerto Barat	9	9%
6	Banyumas	7	7%
7	Purbalingga	1	1%
8	Baturraden	4	4%
9	Cilongok	3	3%
10	Kedung Banteng	1	1%
11	Kembaran	2	2%
12	Sokaraja	2	2%
13	Kalibagor	1	1%
14	Wonosobo	1	1%
15	Kedung Banteng	3	3%
16	Banjarnegara	1	1%
17	Jatilawang	4	4%

18	Sumbang	4	4%
19	Bumiayu	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

3. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden mempunyai jenis pekerjaan yang berbeda-beda, yaitu Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 13 orang, pelajar sebanyak 8 orang, mahasiswa sebanyak 16 orang, buruh sebanyak 2 orang, wiraswasta sebanyak 11 orang, karyawan swasta sebanyak 30 orang, guru sebanyak 1 orang, PNS sebanyak 4 orang, admin sebanyak 1 orang, bidan sebanyak 1 orang, perawat sebanyak 1 orang, tani sebanyak 1 orang, pedagang sebanyak 1 orang, fotografer sebanyak 1 orang, dan tanpa pekerjaan sebanyak 9 orang. Berikut tabel indentitas responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	IRT	13	13%
2	Pelajar	8	8%
3	Mahasiswa	16	16%
4	Buruh	2	2%
5	Wiraswasta	11	11%
6	Karyawan Swasta	30	30%
7	Guru	1	1%
8	PNS	4	4%
9	Admin	1	1%
10	Bidan	1	1%
11	Perawat	1	1%

12	Tani	1	1%
13	Pedagang	1	1%
14	Fotografer	1	1%
15	Tanpa Pekerjaan	9	9%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

4. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin wanita sebanyak 61 orang sedangkan pria sebanyak 39 orang. Berikut tabel dari hasil identitas responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.4
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Pria	39	39%
2	Wanita	61	61%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

5. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Jangka Waktu dalam Membeli

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden mempunyai jangka waktu dalam membeli dengan sebagian besar telah menjadi pelanggan lama yaitu dengan waktu yang sudah lama sekali sebesar 60 orang, baru beberapa tahun ini sebesar 13 orang, satu tahun terakhir sebesar 12 orang, dan baru beberapa bulan terakhir sebesar 15 orang.

Tabel 4.5

Data Responden Berdasarkan jangka waktu dalam membeli

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presetase (%)
1	Sudah lama sekali	60	60%

2	Baru beberapa tahun ini	13	13%
3	Satu tahun terakhir	12	12%
4	Baru beberapa bulan terakhir	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

6. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Berapa Banyak Pembelian Perbulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden mempunyai ketentuan berdasarkan berapa banyak pembeli perbulan yang sebagian besar kurang dari 3 sebesar 51 orang, lebih dari 3 sebesar 21 orang, kurang dari 5 sebesar 8 orang, dan lebih dari 5 sebesar 20 orang.

Tabel 4.6

Data Responden Berdasarkan Berapa Banyak Pembelian Perbulan

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presetase (%)
1	< 3 (Kurang dari 3)	51	51%
2	> 3 (Lebih dari 3)	21	21%
3	< 5 (Kurang dari 5)	8	8%
4	> 5 (Lebih dari 5)	20	20%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

7. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Produk Martabak Manis Favorite

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden mempunyai ketentuan berdasarkan produk martabak manis favorite dengan sebagian besar keju coklat sebesar 55 orang, coklat sebesar 18 orang, keju sebesar 6 orang, dan coklat kacang sebesar 21 orang.

Tabel 4.7

Data Responden Berdasarkan Produk Martabak Manis Favorite

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Presetase (%)
1	Coklat	18	18%

2	Keju Coklat	55	55%
3	Keju	6	6%
4	Coklat Kacang	21	21%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

8. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Produk Martabak Asin Favorite

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden mempunyai ketentuan berdasarkan produk martabak asin favorite dengan sebagian besar martabak asin sapi sebesar 56 orang, martabak asin ayam sebesar 39 orang, martabak asin kornet sebesar 5 orang, dan lainnya tidak ada.

Tabel 4.8

Data Responden Berdasarkan Produk Martabak Asin Favorite

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Ayam	39	39%
2	Sapi	56	56%
3	Kornet	5	5%
4	Lainnya	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

9. Profil Responden Penelitian Berdasarkan Dari mana Mengetahui Martabak Legit

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka diketahui bahwa responden mempunyai ketentuan berdasarkan dari mana mengetahui martabak legit dengan sebagian besar dari teman sebesar 51 orang, orang tua sebesar 17 orang, keluarga sebesar 26 orang, dan tetangga sebesar 6 orang.

Tabel 4.9
Data Responden Berdasarkan Dari Mana Mengetahui
Martabak Legit

No	Keterangan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Teman	51	51%
2	Orang Tua	17	17%
3	Keluarga	26	26%
4	Tetangga	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

C. Distribusi Kuesioner Responden

Penelitian ini mempunyai beberapa variabel diantaranya yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan konsumen, faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Hasil dari kuesioner responden pada tiap variabel yang disebarkan oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.10
Distribusi Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		RG (4)		CS (5)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2,0
X1.2	0	0	0	0	0	0	2	2,0	8	8,0
X1.3	0	0	0	0	0	0	0	0	6	6,0
X1.4	0	0	0	0	0	0	0	0	7	7,0
X1.5	0	0	1	1,0	3	3,0	4	4,0	16	16,0
X1.6	0	0	0	0	2	2,0	2	2,0	9	9,0
X2.1	0	0	1	1,0	4	4,0	1	1,0	20	20,0
X2.2	0	0	0	0	0	0	2	2,0	14	14,0
X2.3	0	0	0	0	0	0	0	0	15	15,0
X2.4	0	0	0	0	0	0	4	4,0	18	18,0

X3.1	1	1,0	3	3,0	10	10,0	6	6,0	17	17,0
X3.2	0	0	0	0	4	4,0	1	1,0	27	27,0
X3.3	0	0	1	1,0	0	0	0	0	14	14,0
X3.4	0	0	0	0	3	3,0	0	0	17	17,0
X4.1	0	0	0	0	0	0	1	1,0	3	3,0
X4.2	0	0	1	1,0	0	0	2	2,0	13	13,0
X4.3	0	0	0	0	1	1,0	6	6,0	16	16,0
X4.4	0	0	1	1,0	0	0	4	4,0	14	14,0
X5.1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4,0
X5.2	0	0	0	0	0	0	5	5,0	12	12,0
X5.3	0	0	0	0	0	0	2	2,0	13	13,0
X5.4	0	0	0	0	0	0	1	1,0	14	14,0
X5.5	0	0	0	0	0	0	3	3,0	14	14,0
X6.1	1	1,0	7	7,0	15	15,0	6	6,0	22	22,0
X6.2	1	1,0	5	5,0	10	10,0	4	4,0	24	24,0
X6.3	1	1,0	5	5,0	14	14,0	5	5,0	17	17,0
X7.1	3	3,0	14	14,0	21	21,0	5	5,0	23	23,0
X7.2	6	6,0	15	15,0	24	24,0	10	10,0	16	16,0
X7.3	5	5,0	17	17,0	21	21,0	11	11,0	13	13,0
X8.1	0	0	3	3,0	2	2,0	4	4,0	12	12,0
X8.2	2	2,0	9	9,0	18	18,0	8	8,0	18	18,0
X8.3	0	0	1	1,0	3	3,0	2	2,0	18	18,0
X8.4	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5,0
X8.5	0	0	1	1,0	3	3,0	2	2,0	6	6,0
X8.6	2	2,0	8	8,0	12	12,0	12	12,0	16	16,0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.11**Distribusi Kuesioner Responden Penelitian (Lanjutan)**

Indikator	S (6)		SS (7)		Total	
	F	%	F	%	F	%
X1.1	46	46,0	52	52,0	100	100
X1.2	55	55,0	35	35,0	100	100
X1.3	43	43,0	51	51,0	100	100
X1.4	44	44,0	49	49,0	100	100
X1.5	48	48,0	28	28,0	100	100
X1.6	44	44,0	43	43,0	100	100
X2.1	44	44,0	30	30,0	100	100
X2.2	50	50,0	34	34,0	100	100
X2.3	40	40,0	45	45,0	100	100
X2.4	43	43,0	35	35,0	100	100
X3.1	40	40,0	23	23,0	100	100
X3.2	47	47,0	21	21,0	100	100
X3.3	52	52,0	33	33,0	100	100
X3.4	49	49,0	31	31,0	100	100
X4.1	43	43,0	53	53,0	100	100
X4.2	50	50,0	34	34,0	100	100
X4.3	49	49,0	28	28,0	100	100
X4.4	45	45,0	36	36,0	100	100
X5.1	39	39,0	57	57,0	100	100
X5.2	44	44,0	39	39,0	100	100
X5.3	45	45,0	40	40,0	100	100
X5.4	49	49,0	36	36,0	100	100
X5.5	51	51,0	32	32,0	100	100
X6.1	31	31,0	18	18,0	100	100
X6.2	33	33,0	23	23,0	100	100
X6.3	33	33,0	25	25,0	100	100

X7.1	28	28,0	6	6,0	100	100
X7.2	22	22,0	7	7,0	100	100
X7.3	18	18,0	15	15,0	100	100
X8.1	50	50,0	29	29,0	100	100
X8.2	29	29,0	16	16,0	100	100
X8.3	47	47,0	29	29,0	100	100
X8.4	48	48,0	47	47,0	100	100
X8.5	55	55,0	33	33,0	100	100
X8.6	30	30,0	20	20,0	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

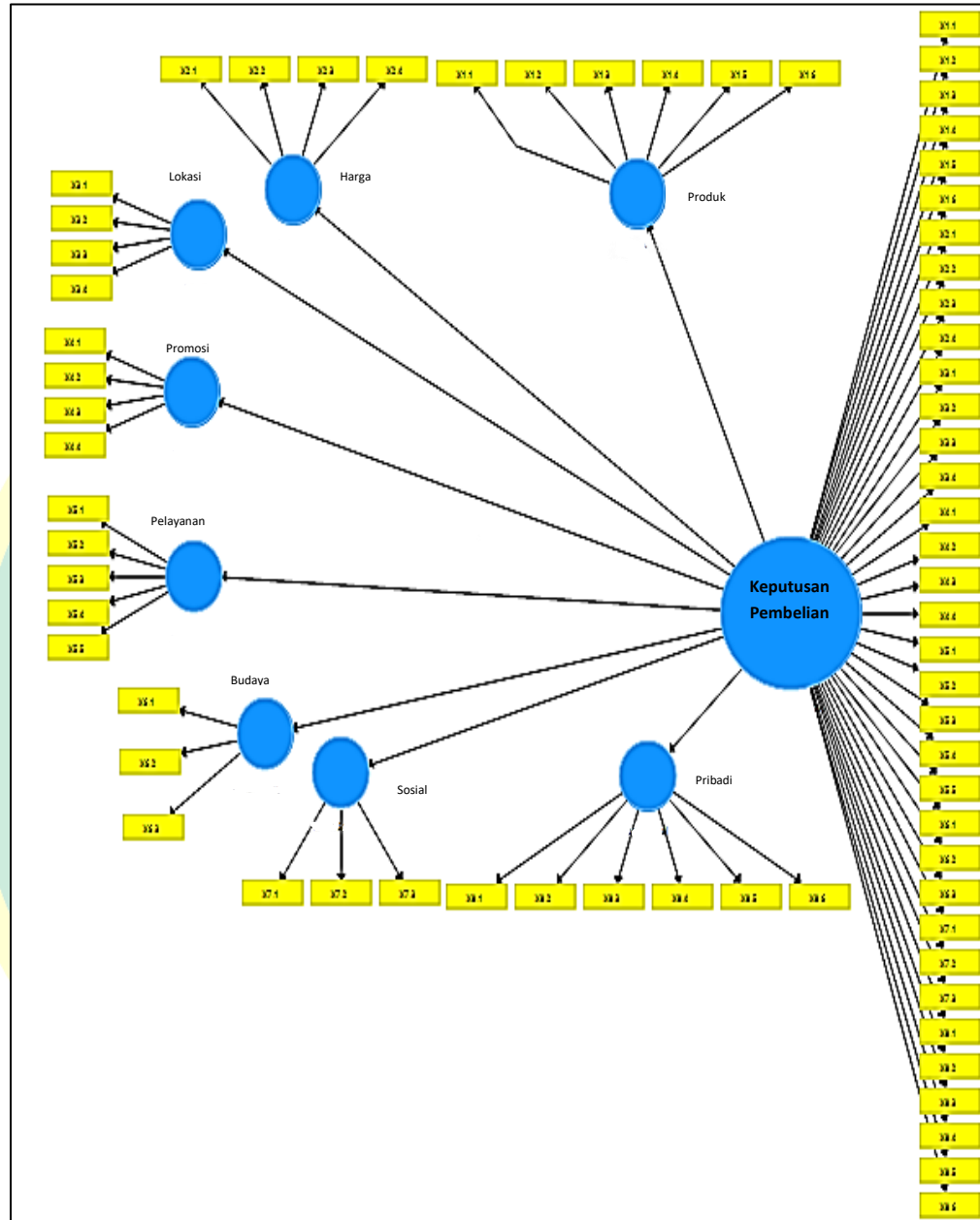
D. Hasil Analisis Faktor

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam analisis data. *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu metode alternative *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan. Analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah software SmartPLS 3.3. Model struktural yang dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



The logo of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri is a circular emblem. It features a central white crescent moon and star above an open book. The acronym 'UIN' is prominently displayed in the center. Below the book, the name 'PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI' is written in a semi-circle. The entire logo is set against a light green background with a yellow border.

Gambar 4.1
Struktural Model Penelitian



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

1. Evaluasi *Outer Model*

a. Uji Validitas

1) *Convergen Validity*

Tabel 4.12

Loading Factors (Calculate a)

	Pro Duk	Harga	Loka si	Prom osi	Pelay anan	Buda ya	Sos ial	Priba di
X1.1	0,803							
X1.2	0,785							
X1.3	0,714							
X1.4	0,814							
X1.5	0,707							
X1.6	0,580							
X2.1		0,719						
X2.2		0,868						
X2.3		0,823						
X2.4		0,855						
X3.1			0,760					
X3.2			0,784					
X3.3			0,789					
X3.4			0,620					
X4.1				0,607				
X4.2				0,794				
X4.3				0,768				
X4.4				0,805				
X5.1					0,750			
X5.2					0,881			
X5.3					0,866			
X5.4					0,884			
X5.5					0,795			
X6.1						0,912		
X6.2						0,939		
X6.3						0,935		

X7.1							0,896	
X7.2							0,956	
X7.3							0,923	
X8.1								0,749
X8.2								0,570
X8.3								0,856
X8.4								0,666
X8.5								0,826
X8.6								0,716

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.12 diatas menjelaskan bahwa hasil dari PLS *Algoritme* yang pertama setiap variabel dari nilai *loading factor* pada semua indikator sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Tetapi ada beberapa indikator yang dikatakan memiliki nilai kurang dari 0,7 yaitu X1.6 sebesar 0,580, X3.4 sebesar 0,620, X4.1 sebesar 0,607, X8.2 sebesar 0,570, dan X8.4 sebesar 0,666, sehingga perlu melakukan kembali proses *culculate* PLS *Algoritme* dengan hasil berikut (lihat pada tabel 4.13).

Tabel 4.13 Loading Factors (*culculate b*)

	Pro duk	Harga	Loka si	Prom osi	Pelay anan	Buda ya	Sos ial	Priba di
X1.1	0,825							
X1.2	0,802							
X1.3	0,741							
X1.4	0,834							
X1.5	0,679							
X2.1		0,719						
X2.2		0,869						
X2.3		0,822						
X2.4		0,855						
X3.1			0,807					
X3.2			0,851					

X3.3			0,741					
X4.2				0,775				
X4.3				0,827				
X4.4				0,834				
X5.1					0,750			
X5.2					0,880			
X5.3					0,866			
X5.4					0,884			
X5.5					0,795			
X6.1						0,912		
X6.2						0,939		
X6.3						0,935		
X7.1							0,896	
X7.2							0,956	
X7.3							0,923	
X8.1								0,787
X8.3								0,888
X8.5								0,848
X8.6								0,695

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.13 diatas menjelaskan bahwa hasil dari PLS *Algoritme* yang kedua setiap variabel dari nilai *loading factor* pada semua indikator sudah memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Tetapi ada beberapa indikator yang dikatakan memiliki nilai kurang dari 0,7 yaitu X1.5 sebesar 0,679, dan X8.6 sebesar 0,695, sehingga perlu melakukan kembali proses *culculate* PLS *Algoritme* dengan hasil berikut (lihat pada tabel 4.14).

Tabel 4.14 Loading Factors (*culculate c*)

	Pro duk	Harga	Loka si	Prom osi	Pelay anan	Buda ya	Sos ial	Priba di
X1.1	0,845							
X1.2	0,765							

X1.3	0,818							
X1.4	0,849							
X2.1		0,720						
X2.2		0,869						
X2.3		0,822						
X2.4		0,855						
X3.1			0,806					
X3.2			0,852					
X3.3			0,741					
X4.2				0,775				
X4.3				0,827				
X4.4				0,834				
X5.1					0,750			
X5.2					0,881			
X5.3					0,866			
X5.4					0,884			
X5.5					0,795			
X6.1						0,912		
X6.2						0,940		
X6.3						0,935		
X7.1							0,896	
X7.2							0,956	
X7.3							0,923	
X8.1								0,836
X8.3								0,913
X8.5								0,850

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.14 diatas menjelaskan bahwa semua indikator pada variabel diatas sudah tidak ada nilai dibawah 0,7, sehingga indikator tersebut sudah dikatakan valid dan layak untuk diteliti. Setelah melakukan pengujian *Loading Factors* selanjutnya melakukan pengukuran *convergent validity* pada nilai AVE

(lihat tabel 4.15) dengan ketentuan memiliki nilai lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.15

Avarage Variance Extracted (AVE)

	Avarage Variance Extracted (AVE)
Produk	0,672
Harga	0,670
Lokasi	0,641
Promosi	0,660
Pelayanan	0,700
Budaya	0,863
Sosial	0,856
Pribadi	0,751

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

2) *Discriminant Validity*

Tabel 4.16

Fornell-Larcker Criterion

	Budaya	Pribadi	Sosial	Harga	Lokasi	Pelayanan	Produk	Promosi
Budaya	0,929							
Pribadi	0,415	0,867						
Sosial	0,390	0,248	0,925					
Harga	0,104	0,522	0,131	0,818				
Lokasi	0,267	0,471	0,233	0,565	0,801			
Pelayanan	0,163	0,508	0,131	0,652	0,421	0,837		
Produk	0,138	0,425	0,193	0,627	0,457	0,623	0,820	
Promosi	0,215	0,402	0,191	0,578	0,514	0,621	0,683	0,812

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.16 diatas menjelaskan bahwa pengujian validity dicriminant menggunakan fornell-larcker criterion, sehingga diketahui bahwa dari semua indikator yang ada memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing kontruksnya dibandingkan dengan koefisien nilai korelasi

indikator pada blok kontruks pada kolom lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing indikator di dalam blok yaitu penyusun kontruk dalam kolom.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.17
Cronbach's Alpa dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpa</i>	<i>Composite Reliability</i>
Produk	0,837	0,891
Harga	0,836	0,890
Lokasi	0,725	0,842
Promosi	0,742	0,853
Pelayanan	0,892	0,921
Budaya	0,921	0,950
Sosial	0,917	0,947
Pribadi	0,836	0,901

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

1) *Cronbach's Alpa*

Pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa hasil dari *Cronbach's Alpa* (CA) memiliki nilai lebih dari sama dengan 0,7 maka dapat disimpulkan bahwa indikator memiliki konsisten dalam mengukur kontruks. Hasil dari *Conbach's Alpa* yaitu produk sebesar 0,837, harga sebesar 0,836, lokasi sebesar 0,725, promosi sebesar 0,742, pelayanan sebesar 0,892, budaya sebesar 0,921, sosial sebesar 0,917, dan pribadi 0,836.

2) *Composite Reliability*

Pada tabel 4.17 menjelaskan bahwa hasil dari *Composite Reliability* (CR) memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat memenuhi syarat reliabilitas atau kuesioner yang gunakan telah reliabel. Hasil dari *composite reliability* (CR) yaitu produk sebesar 0,891, harga sebesar 0,890, lokasi sebesar 0,842,

promosi sebesar 0,853, pelayanan sebesar 0,921, budaya sebesar 0,950, sosial sebesar 0,947, dan pribadi sebesar 0,901.

2. Evaluasi *inner Model*

Setelah dilakukan evaluasi outer model, selanjutnya dilakukan evaluasi inner model atau model struktural. Sehingga dilakukan uji nilai R-Square pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.18

R-Square

	<i>R-Square</i>
Produk	0,645
Harga	0,649
Lokasi	0,490
Promosi	0,598
Pelayanan	0,658
Budaya	0,148
Sosial	0,133
Pribadi	0,524

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4.19

Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KP-Produk	0,803	19.090	0.000
KP-Harga	0,806	21.148	0.000
KP-Lokasi	0,700	12.267	0.000
KP-Promosi	0,773	15.741	0.000
KP-Pelayanan	0,811	17.385	0.000

KP-Budaya	0,384	3.552	0.000
KP-Sosial	0,365	3.450	0.001
KP-Pribadi	0,724	13.413	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Setelah dilakukan pengujian *inner model* yang dapat dilihat pada tabel 4.19 dimana pengujian melalui *path coefficients* untuk melihat apakah variabel laten berpengaruh signifikan dengan kontruknya. Sehingga, dapat dilihat dari nilai *P values* kurang dari 0,05 atau 5% maka dipastikan bahwa semua variabel signifikan secara relatif yang mampu mencerminkan kontruk atau variabel keputusan pembelian, yang dijelaskan melalui nilai *T Statistic* lebih besar dari 1,9. Selanjutnya nilai pada *Original Simple (O)* menunjukkan bahwa *variabel laten* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *O* menunjukkan bahwa nilai terbesar yaitu pelayanan sebesar 0,811, harga sebesar 0,806, produk sebesar 0,803, promosi sebesar 0,773, pribadi sebesar 0,724, lokasi sebesar 0,700, budaya sebesar 0,384, dan nilai terendah yaitu sosial sebesar 0,365.

3. Uji Hipotesis

1. Hipotesis 1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $19.09 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis 2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $21.148 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis 3 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $12.267 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $15.741 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Hipotesis 5 Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $17.385 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

6. Hipotesis 6 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel budaya terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $15.741 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

7. Hipotesis 7 Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel sosial terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $3.552 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Hipotesis 8 Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai hasil pengujian pada variabel pribadi terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai *T Statistics* $13.413 > 1,9$ dan nilai pada *P value* $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Dari hasil pengujian hipotesis bahwa produk terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai pada *T Statistics* sebesar $19,090 > 1,9$ dan nilai *P Value* $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Seperti halnya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andreas S. Manampiring et al., (2016) dan Dhita Morita Ikasari et al., (2016) yang menjelaskan bahwa produk pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai produk adalah 0,803. Pada nilai tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk dapat menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, karena dari produk mempunyai penilaian apakah produk tersebut dapat menjamin enak atau tidaknya. Sehingga dari produk dapat meningkatkan kualitas pada peningkatan pembelian terutama pada keputusan pembelian konsumen.

Nilai indikator tertinggi dalam variabel produk adalah “saya membeli martabak legit karena mempunyai kualitas pada produk” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,849 (lihat pada tabel 4.14). Dengan hal tersebut maka dapat kita lihat bahwa dalam sebuah produk faktor utamanya dari kualitas produk, semakin tinggi kualitas produk maka semakin kualitas juga dalam kualitas rasa. Kualitas produk memang sangat berpengaruh

sekali dalam keputusan pembelian, dari hasil penelitian konsumen menyatakan bahwa martabak legit ini selalu mempunyai kualitas produknya terutama dari rasa yang tidak pernah berubah dari awal sampe sekarang yang selalu mempertahankan konsistenan terhadap rasa pada produk. Selanjutnya untuk indikator terendah pada variabel produk adalah “saaya membeli martabak legit karena mempunyai porsi yang pas untuk saya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,765 (lihat pada tabel 4.14). Penjual harus bisa menyikapi segala kritik serta saran pembeli baik permasalahan produk ataupun yang lain. Dari hasil observasi yang maka untuk porsi menyediakan porsi yang pas dengan ukuran sedang untuk semua produk yang membedakan biasa atau spesial dari segi isinya serta olesannya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Pada hasil uji hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut adalah harga yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar $21.148 > 1,9$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faroh, 2017); (Manampiring, 2016).

Pada tabel 4.19 menjelaskan nilai *original sampel* pada variabel harga sebesar 0,806. Dari nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa harga hubungan secara positif terhadap keputusan pembelian. Harga adalah suatu nilai yang menetapkan pada suatu barang atau jasa untuk melakukan suatu jual beli terhadap konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan memanfaatkan yang dimiliki atau menggunakan barang

atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar. Sehingga dalam proses jual beli sangat berpengaruh sekali harga terhadap keputusan pembelian (Faroh, 2017). Apabila harga tersebut harus sesuai dengan kualitas produk yang diberikan penjual terhadap pembeli. Sehingga dari pembeli akan merasa puas dari harga yang diberikan penjual kepada pembeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pembeli.

Nilai indikator tertinggi pada variabel harga adalah “saya membeli martabak legit karena mempunyai harga yang bervariasi sesuai dengan daftar menu yang ada” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,869 (lihat tabel 4.14). Martabak legit sendiri mempunyai banyak varian rasa dan menu yang ada serta mempunyai varian harga sesuai dengan menu yang ada. Harga yang diberikan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Harga mulai dari termurah hingga termahal. Selanjutnya untuk indikator terendah yaitu “saya membeli martabak legit karena mempunyai harga yang terjangkau” dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,720 (lihat tabel 4.14). Hasil dari observasi serta penelitian konsumen menyatakan bahwa harga memang terjangkau sesuai dengan produk yang didapat tetapi ada juga konsumen yang menyatakan bahwa harga tersebut mahal terutama untuk kalangan yang perekonomiannya kurang sehingga tidak jadi membeli tetapi itu hanya beberapa orang saja. Kebanyakan pembeli puas dengan apa yang diterimanya sesuai dengan harga yang ditetapkan.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Pada hasil uji hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut adalah lokasi yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar $12.267 > 1,9$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya lokasi

berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.

Pada tabel 4.19 menjelaskan nilai *original sampel* pada variabel lokasi sebesar 0,700. Dari nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa harga hubungan secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa dari hasil observasi menurut para konsumen lokasi sangat berpengaruh karena lokasi yang terdekat yang membuat konsumen membeli ataupun lokasi yang dituju searah dengan tempat yang akan dikunjungi sehingga konsumen dapat mengampiri lokasi martabak legit ini. Lokasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual belikan terjangkau bagi pasar sasaran (Rustiana and Kurniawan, 2020).

Nilai indikator tertinggi pada variabel lokasi adalah “saya membeli martabak legit karena mempunyai tempat parkir yang memadai” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,852 (lihat tabel 4.14). Tempat parkir yang memadai juga mencakup faktor yang utama karena suatu lokasi tanpa adanya tempat parkir maka akan sulit bagi konsumen untuk menempatkan kendaraannya saat membeli, tempat parkir juga salah satu fasilitas bagi perusahaan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kenyamanan dalam membeli. Selanjutnya untuk indikator terendah yaitu “saya membeli martabak legit karena mempunyai lokasi yang strategis untuk dikunjungi” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,741 (lihat tabel 4.14). Bagi seseorang mungkin banyak yang beranggapan lokasi yang strategis tidak begitu utama yang terpenting kenyamanan dalam membeli serta langganan yang sudah terbiasa untuk membeli di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto ini.

4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Pada hasil uji hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut adalah promosi yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak legit khas

Bandung cabang Purwokerto. Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar $15.741 > 1,9$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Faroh, 2017); (Manampiring, 2016).

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai promosi adalah 0,773. Dari nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap perusahaan mempunyai strategi untuk memikat konsumen salah satunya promosi. Dari hasil observasi yang dilakukan bahwa martabak legit ini menggunakan metode promosi setiap pembelian akan mendapatkan kupon yang dapat ditukarkan apabila 10 kupon dapat ditukarkan dengan martabak manis pada pilihan satu rasa dan dua rasa, untuk pilihan topping boleh memilih baik yang biasa maupun yang premium karena konsumen telah memiliki riwayat telah membeli martabak legit ini bukan dari patokan harga. Serta promosi yang digunakan dengan memesan terlebih dahulu melalui no whatsapp atau dengan menelfon untuk memesannya nanti baru diambil sehingga tidak perlu nunggu lama tinggal ambil dan bayar.

Nilai indikator tertinggi pada variabel promosi adalah “saya membeli martabak legit karena mempunyai tawaran keunggulan yang berbeda dari para pesaing” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,834 (lihat tabel 4.14). Setiap keputusan pembelian seorang konsumen selalu mengambil keuntungan yang menguntungkan seperti halnya dengan membeli martabak legit ini mempunyai keunggulan seperti penukaran kupon tersebut dapat ditukarkan dengan menu premium yang dijamin enak, pembeli membeli produk biasa pun yang terpenting ada 10 kupon bisa dapat menu premium, yang mungkin dengan membeli seseorang merasa keberatan tapi dengan kupon akan mendapatkan secara gratis. Selanjutnya untuk indikator

terendah yaitu “saya membeli martabak legit karena mempunyai layanan pesan dulu baru ambil” dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,775 (lihat tabel 4.14). layanan pesan dulu baru ambil merupakan salah satu promosi yang dilakukan martabak legit ini untuk mempermudah konsumen dalam membeli, tapi ada yang beranggapan lebih baik ketempat langsung agar dapat melihat prosesnya dan ada juga yang ngga mau ribet berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen.

5. Pengaruh Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Pada hasil uji hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut adalah pelayanan yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel pelayanan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar $17.385 > 1,9$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohman, 2021); (Faroh, 2017).

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai pelayanan adalah 0,811. Dari nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap konsumen selalu mengutamakan pelayanan dalam sebuah perusahaan karena pelayanan faktor utama yang dihadapi langsung konsumen. Pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa nyaman sehingga konsumen akan dapat selalu membeli produk tersebut.

Nilai indikator tertinggi pada variabel pelayanan adalah “saya membeli martabak legit karena mempunyai jaminan produk di setiap pembelian” dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,884 (lihat tabel 4.14). setiap mengambil keputusan konsumen selalu mengutamakan pelayanan.

Dari hasil observasi dan wawancara kepada konsumen, maksud dari jaminan produk disini adalah bagi setiap pembeli berhak untuk mendapatkannya salah satunya apa bila terjadi kesalahan atau kecacatan seperti martabak yang kosong, martabak yang pahit, dan martabak yang tidak sesuai dengan pesanan maka martabak tersebut dapat dikembalikan kembali lalu akan digantikan dengan martabak yang baru sesuai keinginan dari konsumen dengan syarat membawa martabak yang cacat tersebut kembali sebagai bukti jika terjadi kesalahan atau kecacatan. Selanjutnya untuk indikator terendah yaitu “saya membeli martabak legit karena mempunyai layanan yang ramah” dengan nilai *loading faktor* sebesar 0,750 (lihat tabel 4.14). maksud dari pelayanan yang ramah yaitu suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan, semakin baik dalam pelayanan yang diberikan akan semakin rasa nyaamn konsumen dan melahirkan citra positif dari konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Faroh, 2017).

6. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian (H6)

Pada hasil uji hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa budaya mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut adalah budaya yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel budaya terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar $3.552 > 1,9$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya budaya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai budaya adalah 0,384. Dari nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Mercy, 2015) Budaya adalah suatu penentu dalam keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga yang penting. Sehingga budaya ini mempunyai

pengaruh dalam keputusan pembelian seperti adanya suatu keputusan untuk menjadi langganan serta kebiasaan dari keluarga yang sudah turun menurun, saran dari keluarga sehingga membeli dimartabak legit atau bisa jadi suatu yang disarankan oleh oleh tua untuk membeli dimartabak legit khas Bandung ini.

Nilai indikator tertinggi pada variabel budaya adalah “saya membeli martabak legit karena kebiasaan dari keluarga saya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,940 (lihat tabel 4.14). indikator tersebut menjelaskan dengan adanya suatu keputusan pembelian yang disebabkan adanya keputusan dari keluarga yang memang sudah lama atau kebiasaan yang dilakukan dalam membeli martabak hanya di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Yang memang faktor ini sangat berpengaruh terutama saat adanya acara-acara keluarga atau kumpul keluarga pasti selalu mengutamakan keluarga, terutama makanan favorite dari keluarga sehingga apapun yang dibeli akan dapat menyenangkan keluarga. Selanjutnya untuk indikator terendah pada variabel budaya adalah “saya membeli martabak legit karena saran dari orang tua saya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,912. Maksud dari indikator ini bahwa saran dari orang tua disini adalah saran hanyalah pendapat dan masukan, adapun saran tersebut tidak sesuai dengan keinginan kita dalam mengambil keputusan pembelian maka saran tersebut tidak akan dilakukan. Pasti akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan bahkan keinginan konsumen.

7. Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian (H7)

Pada hasil uji hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa sosial mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut adalah sosial yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel sosial terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar $3.450 > 1,9$ dan nilai *P value* sebesar $0,001 < 0,05$ artinya sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian martabak legit

khas Bandung cabang Purwokerto. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mercy, 2015)

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai sosial mempunyai nilai terendah yaitu sebesar 0,365. Dari nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu sosial, dimana sosial adalah suatu pembagian masyarakat yang homogen serta permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, perilaku yang serupa (Mercy, 2015). Sehingga pada variabel sosial mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sosial mempunyai ruang lingkup yang luas salah satunya baik dari tetangga, teman, ataupun dari status sosial.

Nilai indikator tertinggi pada variabel sosial adalah “saya membeli martabak legit karena bujukan dari tetangga saya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,956 (lihat tabel 4.14). Bujukan dari tetangga ternyata sangat berpengaruh dan mempunyai nilai tertinggi pada variabel sosial. Makhluk sosial adalah makhluk yang selalu membutuhkan orang lain dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat hidup sendirian. Seperti halnya tetangga, tetangga adalah saudara terdekat, kenapa saudara terdekat karena orang memiliki rumah dekat dengan kita. Apapun yang terjadi atau meminta bantuan pasti selalu meminta orang terdekat seperti tetangga. Sehingga wajar bujukan tetangga menjadi utama. Bujukan yang memang itu baik pun kita pasti akan mengikutinya lebih lagi setelah mengetahui produknya dapat memberikan daya tarik sehingga apapun yang tetangga beli atau bujukan tetangga akan ikut membelinya juga. Selanjutnya untuk nilai indikator terendah yaitu “saya membeli martabak legit karena bujukan dari teman saya” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,896. Berdasarkan dari hasil observasi menyatakan bahwa hanya beberapa saja yang menyatakan bahwa karena bujukan teman terhadap keputusan pembelian. Bujukan teman

memang dapat dilakukan apabila teman membeli suatu produk, sehingga dapat memberikan daya tarik produk tersebut sehingga dapat ikut juga membeli martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.

8. Pengaruh Pribadi terhadap Keputusan Pembelian (H8)

Pada hasil uji hipotesis sebelumnya menjelaskan bahwa pribadi mempunyai pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut adalah pribadi yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Uji hipotesis yang dilakukan pada variabel pribadi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai *T Statistics* sebesar $13.413 > 1,9$ dan nilai *P value* sebesar $0,000 < 0,05$ artinya pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mercy, 2015).

Pada tabel 4.19 menjelaskan mengenai nilai *original sampel* bahwa nilai pribadi adalah 0,724. Dari nilai tersebut maka dapat dijelaskan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suatu keputusan konsumen terutama untuk variabel pribadi. Faktor pribadi adalah suatu kombinasi dari uniknya pola emosional, pikiran dan perilaku yang mempengaruhi seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Seperti halnya faktor pribadi yang memang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Seseorang membeli selalu dengan keinginan, kemauan, keyakinan dan sesuai dengan kemampuan pembeli serta bisa juga membeli suatu produk karena pekerjaan, sesuai keinginan sendiri, adapun sesuai pola hidup seta kebutuhan konsumen.

Nilai indikator tertinggi pada variabel pribadi adalah “saya membeli martabak legit karena dari harga yang ditawarkan menurut saya cocok” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,913 (lihat tabel 4.14). maksud dari hasil *loading factor* menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan menurut

saya cocok yaitu sesuai dengan hasil wawancara dan observasi menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh perusahaan kepada produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diterima dan untuk porsi pun sesuai. Selanjutnya untuk nilai indikator terendah yaitu “ saya membeli martabak legit karena sesuai dengan kemampuan ” dengan nilai *loading factor* sebesar 0,836. Hasil dari observasi penelitian menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu barang atau jasa terutama pada proses jual beli pada martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto membeli sesuai kemampuan konsumen, jika harga menurut konsumen tidak sesuai dengan kemampuan maka konsumen tidak jadi membeli, begitu juga sebaliknya jika suatu barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan maka konsumen pun jadi membeli.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis serta pembahasan mengenai analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung cabang Purwokerto menggunakan metode analisis faktor *confirmatory* (CFA), terdapat 8 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, budaya, sosial, dan pribadi. Yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Produk mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,803, nilai *T statistic* sebesar $19,090 > 1,9$ dan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.
2. Variabel Harga mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,806, nilai *T statistic* sebesar $21,148 > 1,9$ dan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.
3. Variabel Lokasi mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,700, nilai *T statistic* sebesar $12,267 > 1,9$ dan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya lokasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.
4. Variabel Promosi mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,773, nilai *T statistic* sebesar $15,741 > 1,9$ dan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya promosi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.
5. Variabel Pelayanan mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,811, nilai *T statistic* sebesar $17,385 > 1,9$ dan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya pelayanan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.
6. Variabel Budaya mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,384, nilai *T statistic* sebesar $3,552 > 1,9$ dan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya budaya

berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.

7. Variabel Sosial mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,365, nilai *T statistic* sebesar $3,450 > 1,9$ dan *P value* $0,001 < 0,05$ yang artinya sosial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.
8. Variabel Pribadi mempunyai nilai pada *original sample* sebesar 0,724, nilai *T statistic* sebesar $13,413 > 1,9$ dan *P value* $0,000 < 0,05$ yang artinya pribadi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua faktor pada penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto. Serta terdapat pengaruh nilai tertinggi dan pengaruh nilai terendah pada *original sample* mempengaruhi keputusan pembelian martabak legit khas Bandung cabang Purwokerto diantaranya variabel pelayanan konsumen dengan nilai *original sampel* sebesar 0,811 dengan pengaruh nilai tertinggi dan variabel sosial dengan nilai *original sample* sebesar 0,365 dengan pengaruh nilai terendah.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari analisis serta pembahasna analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Martabak Legit Khas Bandung cabang Purwokerto dengan menggunakan metode analisis faktor, maka dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang dibutuhkan dalam keputusan pembelian adalah faktor pelayanan. Dari hasil penelitian ini maka penulis akan menyampaikan saran untuk pihak-pihak yang bersangkutan. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagi dunia akademik dan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian yaitu 8 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor pelayanan, faktor produk, faktor sosial, faktor pribadi, faktor budaya, faktor promosi, faktor harga, dan faktor lokasi. Sehingga dapat dijadikan acuan bahwa agar lebih meningkatkan lagi faktor utama yaitu pelayanan dan faktor kedua yaitu produk. Semoga diharapkan, perusahaan dapat lebih maju lagi usahanya serta dapat mempertahankan atau ditingkatkan lagi dalam proses pelayanan serta produk dengan cita rasa.

3. Bagi Pembaca

Semoga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan informasi yang berguna serta ilmu yang bermanfaat untuk pembaca untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan untuk para pembaca apabila ada saran atau kritik saya terima.

C. Keterbatasan Peneliti

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian sebagai berikut :

1. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dalam hal literatur, referensi, serta teori-teori yang mendukung dalam melakukan penelitian, sehingga sangat diperlukan penelitian yang lebih mendalam terkait dengan nilai keputusan pembelian.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di penelitian ini ada 8 variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, pelayanan, budaya, sosial dan pribadi. Sedangkan masih banyak faktor lain yang lebih banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya seperti psikologis dan sumber daya manusia serta dapat dikelompokkan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Aprilia, 2014. » *Martabak LEGIT (Khas Bandung) Purwokerto* [WWW Document]. URL <http://www.nulis.in/2014/05/martabak-legit-khas-bandung-purwokerto.html/2> (accessed 8.8.22).
- Drama Dibalik Lahirnya Martabak Legit*, n.d. . Sej. Cirebon. URL <https://www.historyofcirebon.id/2018/12/drama-dibalik-lahirnya-martabak-legit.html> (accessed 8.27.22).
- Engel, et all, 2000. *Perilaku Konsumen, Edisi Enam. Jilid 1*. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Faroh, W.N., 2017. *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 4*, 22.
- Firmansyah, M.A., 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama, Sleman.
- Ghoni, A., Bodroastuti, T., 2020. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)* 23.
- Handayani, T., Fathoni, M.A., 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. CV Budi Utama.
- Harsanto, L.F., Hidayat, W., 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang)* 12.
- Haryanto, D.H.R., 2020. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Duta Media Publishing.
- Haryono, S., 2016. *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS buku 3 in 1 (Dilengkapi Tutorial, Mudah Untuk Belajar Mandiri)*. PT. Intermedia Personalia Utama, Bekasi, Jawa Barat.
- Hesti, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, dan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Bakso Ikan Kakap Bu Ning Semarang Indah Semarang)*. Universitas Semarang Skripsi.

- Hidayat, A., 2018. *Partial Least Square. Uji Stat.* URL <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html> (accessed 9.21.22).
- Hidayat, A., 2014. *Penjelasan Analisis Faktor - PCA dan CFA [WWW Document]*. URL <https://www.statistikian.com/2014/03/analisis-faktor.html> (accessed 8.8.22).
- Karunia, A.M., 2020. *Mengapa UMKM Tak Terdampak Krisis 1998? Ini Penjelasanannya [WWW Document]*. URL <https://money.kompas.com/read/2020/08/10/175110326/mengapa-umkm-tak-terdampak-krisis-1998-ini-penjelasanannya> (accessed 8.8.22).
- Kotler, Keller, 2016. *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., 2020. *8 Kuliner Purwokerto yang Wajib Dicip, dari Makanan Berat hingga Cemilan | merdeka.com [WWW Document]*. URL <https://www.merdeka.com/jabar/8-kuliner-purwokerto-yang-wajib-dicip-dari-makanan-berat-hingga-cemilan-klm.html> (accessed 8.8.22).
- Kurniawan, A.D., 2012. *Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Amarta Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 63.
- Manampiring, A.S., 2016. *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk*. Manado 13.
- Manap, A., 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Kencana Media, Jakarta.
- Mercy, 2015. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Nokia di Kota Padang*. *economica* 2, 174–182. <https://doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.230>
- Mursid, M., 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nuraini, T.N., 2020. *8 Jenis Usaha Kuliner Modal Kecil, Jadi Tren di Kalangan Muda | merdeka.com [WWW Document]*. URL <https://www.merdeka.com/trending/8-jenis-usaha-kuliner-modal-kecil-jadi-tren-di-kalangan-muda-klm.html> (accessed 8.8.22).

- Nurmawati, 2021. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Peter, J.P., Olson, J.C., 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Rezkisari, I., 2020. *Beda Nasib UMKM Akibat Covid-19 dengan Krisis 1998 / Republika Online [WWW Document]*. URL <https://www.republika.co.id/berita/q8v373328/beda-nasib-umkm-akibat-covid19-dengan-krisis-1998> (accessed 8.8.22).
- Rohman, A.K.F., 2021. *Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Baskin Robbins TP3 Tunjangan Plaza Surabaya* 9, 7.
- Rustiana, Kurniawan, E., 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim* 05, 19.
- Saleh, M.Y., Said, M., 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.
- Santoso, S., 2017. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Seni, N.N.A., Ratnadi, N.M.D., 2017. *Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*. Bali.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Simamora, B., 2002. *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B., 2001. *Memenangkan Pasar dg Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sopiah, Sangadji, E.M., 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, Prof.Dr., 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, Prof.Dr., 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Suryati, L., 2015. *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.

- Susanti, T., 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Tembalang, Semarang)*. FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG 71.
- Umam, K., 2013. *Manajemen Perbankan Syariah*. CV Pustaka Setia.
- Wibowo, H.A., Fausi, M., 2018. *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing, Yogyakarta.
- Wihdah, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Loja De Cafe Purwokerto*. Skripsi.
- Yusuf, P.D.A.M., 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Identitas Responden :

Nama :
Umur :
Alamat :
Pekerjaan :
Jenis Kelamin : Pria/ Wanita

- 1) Sudah berapa lama membeli di martabak legit ?
 - Sudah lama sekali
 - Baru beberapa tahun ini
 - Satu tahun terakhir
 - Baru beberapa bulan terakhir
- 2) Berapa kali membeli martabak legit dalam satu bulan ?
 - < 3 (Kurang dari 3)
 - > 3 (Lebih dari 3)
 - < 5 (Kurang dari 5)
 - > 5 (Lebih dari 5)
- 3) Produk martabak manis favorit ?
 - Coklat
 - Keju Coklat
 - Keju
 - Coklat Kacang
- 4) Produk martabak asin favorit ?
 - Ayam
 - Sapi
 - Kernet
 - Lainnya

5) Darimana mengetahui martabak legit ?

- Teman
- Orang tua
- Keluarga
- Tetangga

Petunjuk Pengisian

1. Dimohon dengan hormat kepada saudara/i untuk mengisi pernyataan yang ada dengan lengkap tanpa ada yang terlewatkan.
2. Dimohon untuk mengisi pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai kenyataan yang ada.
3. Berilah tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia sesuai pernyataan dan pendapat dengan pengalaman saudara/i.

SS: Sangat Setuju

S : Setuju

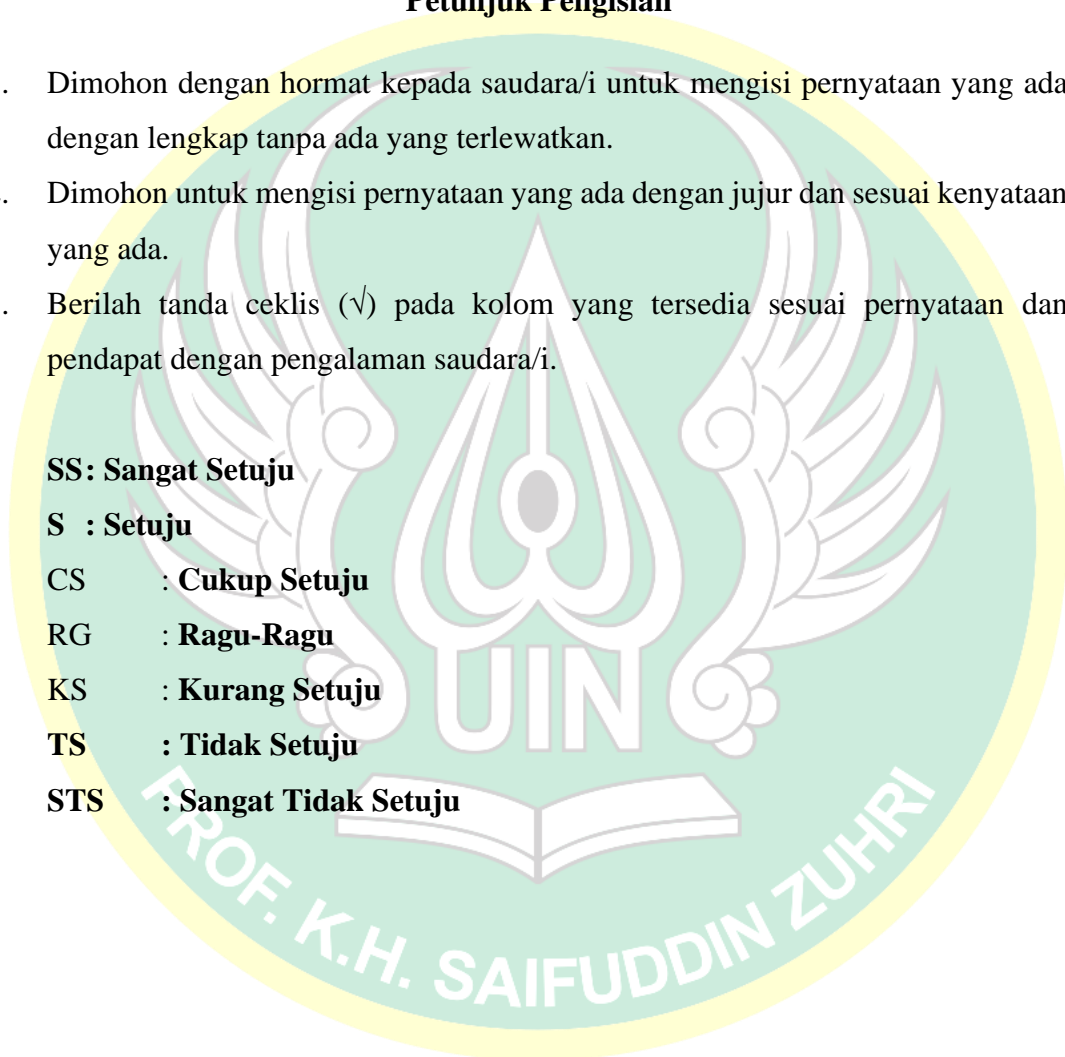
CS : Cukup Setuju

RG : Ragu-Ragu

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

**KUESIONER FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARTABAK LEGIT KHAS BANDUNG
CABANG PURWOKERTO**

A. Faktor Produk

No.	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena mempunyai rasa yang lebih enak.							
2	Saya membeli martabak legit karena mempunyai porsi yang pas untuk saya.							
3	Saya membeli martabak legit karena mempunyai banyak varian rasa yang lengkap.							
4	Saya membeli martabak legit karena mempunyai kualitas pada produk.							
5	Saya membeli martabak legit karena mempunyai waktu penyimpanan yang tahan lama.							
6	Saya membeli martabak legit karena bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.							

B. Faktor Harga

No.	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena mempunyai harga yang terjangkau.							
2	Saya membeli martabak legit karena mempunyai harga yang bervariasi sesuai dengan daftar menu yang ada.							
3	Saya membeli martabak legit karena mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk yang saya beli.							
4	Saya membeli martabak legit karena mempunyai harga yang bersaing dibandingkan dengan martabak lainnya.							

C. Faktor Lokasi

No.	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena mempunyai lokasi dekat dengan tempat tinggal saya.							
2	Saya membeli martabak legit karena mempunyai tempat parkir yang memadai.							
3	Saya membeli martabak legit karena mempunyai lokasi yang strategis untuk dikunjungi.							

4	Saya membeli martabak legit karena mempunyai sistem lalu lintas yang lancar untuk dilalui.							
---	--	--	--	--	--	--	--	--

D. Faktor Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena setiap pembelian akan mendapatkan kupon yang dapat ditukarkan.							
2	Saya membeli martabak legit karena mempunyai layanan pesan dulu baru ambil kemudian.							
3	Saya membeli martabak legit karena sudah tersedia di sosial media.							
4	Saya membeli martabak legit karena mempunyai tawaran keunggulan yang berbeda dari para pesaing.							

E. Faktor Pelayanan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena mempunyai pelayanan yang ramah.							
2	Saya membeli martabak legit karena mempunyai pelayanan							

	dengan siap saji tanpa menunggu lama.							
3	Saya membeli martabak legit karena mempunyai pelayanan yang cepat.							
4	Saya membeli martabak legit karena mempunyai jaminan produk di setiap pembelian.							
5	Saya membeli martabak legit karena dapat meminta rekomendasi produk yang digemari pembeli lainnya.							

F. Faktor Budaya

No	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena saran dari orang tua saya.							
2	Saya membeli martabak legit karena kebiasaan dari keluarga saya.							
3	Saya membeli martabak legit karena saran dari keluarga saya.							

G. Faktor Sosial

No	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena bujukan dari teman saya.							
2	Saya membeli martabak legit karena bujukan dari tetangga saya.							

3	Saya membeli martabak legit karena status sosial.							
---	---	--	--	--	--	--	--	--

H. Faktor Pribadi

No	Pernyataan	SS	S	CS	RG	KS	TS	STS
1	Saya membeli martabak legit karena sesuai dengan kemampuan saya.							
2	Saya membeli martabak legit karena sesuai dengan pekerjaan saya.							
3	Saya membeli martabak legit karena dari harga yang ditawarkan menurut saya cocok.							
4	Saya membeli martabak legit karena sesuai dengan keinginan saya.							
5	Saya membeli martabak legit karena sesuai dengan kebutuhan saya.							
6	Saya membeli martabak legit karena sesuai dengan pola hidup saya.							

1. Menurut anda, faktor apa yang paling menentukan sehingga membeli Martabak Legit ?

Jawab :

.....

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No	Faktor Produk						Total X1	Faktor Harga				Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	7	7	7	7	6	5	39	7	6	7	6	26
2	7	6	7	7	5	5	37	7	7	7	6	27
3	7	7	6	6	7	7	40	7	7	7	7	28
4	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
5	7	6	7	6	6	7	39	6	6	7	7	26
6	7	7	7	6	6	6	39	6	6	7	6	25
7	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24
8	7	6	7	6	4	6	36	5	6	6	7	24
9	6	6	7	6	7	5	37	5	5	5	5	20
10	6	6	6	6	6	6	36	5	5	5	5	20
11	6	6	6	7	3	5	33	5	5	5	4	19
12	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
13	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
14	7	6	5	7	7	7	39	5	5	6	6	22
15	7	6	6	7	7	6	39	5	6	7	7	25
16	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
17	6	6	6	6	5	6	35	6	6	6	6	24
18	6	5	5	5	3	3	27	6	6	5	5	22
19	6	4	5	5	4	6	30	5	5	5	6	21
20	7	6	6	6	6	7	38	6	6	6	6	24
21	6	6	5	6	5	5	33	5	6	6	5	22
22	6	6	6	6	2	6	32	7	7	7	7	28
23	7	6	6	7	6	6	38	6	6	6	6	24
24	7	6	7	7	6	6	39	7	7	7	7	28
25	7	6	6	6	5	6	36	6	6	6	6	24
26	6	6	6	6	4	7	35	6	6	5	6	23
27	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24
28	7	6	7	7	6	6	39	6	6	6	6	24
29	7	6	6	6	6	7	38	6	6	6	6	24
30	6	6	6	6	5	6	35	7	6	5	7	25
31	7	6	7	6	6	6	38	5	6	7	6	24
32	6	5	6	7	6	7	37	6	6	7	6	25
33	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	27
34	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	27
35	6	6	6	6	6	6	36	5	5	5	5	20
36	6	6	7	6	6	7	38	6	7	6	6	25
37	7	6	6	7	5	5	36	3	4	5	5	17
38	7	6	7	6	6	6	38	5	5	6	6	22
39	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24

40	6	5	6	5	6	6	34	5	6	5	6	22
41	7	6	7	6	6	7	39	6	6	6	6	24
42	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
43	7	6	7	7	6	7	40	6	7	7	7	27
44	6	6	7	6	5	6	36	6	6	6	6	24
45	7	7	7	7	7	3	38	3	6	7	5	21
46	6	7	6	6	6	6	37	6	7	6	6	25
47	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
48	6	6	7	6	4	5	34	3	5	5	4	17
49	7	7	7	7	7	7	42	6	6	7	7	26
50	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24
51	7	7	6	7	5	7	39	5	6	7	5	23
52	6	6	6	7	6	7	38	6	6	7	6	25
53	7	7	7	7	7	7	42	7	5	7	5	24
54	6	6	7	6	6	6	37	5	6	6	6	23
55	6	6	5	5	5	6	33	5	6	6	6	23
56	6	6	6	6	6	7	37	7	6	6	6	25
57	6	6	6	7	6	7	38	6	6	7	5	24
58	6	6	6	6	5	6	35	6	6	6	6	24
59	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
60	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
61	7	7	7	7	7	7	42	6	7	7	7	27
62	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
63	7	6	6	7	6	6	38	6	6	6	6	24
64	7	7	7	7	6	6	40	6	6	6	6	24
65	7	7	7	7	6	7	41	6	6	5	5	22
66	6	6	6	6	6	6	36	6	5	6	6	23
67	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	6	27
68	7	6	6	6	6	7	38	7	7	6	6	26
69	7	7	6	7	7	6	40	5	6	7	7	25
70	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
71	7	7	7	7	7	7	42	2	7	7	7	23
72	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24
73	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
74	6	7	6	6	7	7	39	6	6	6	6	24
75	6	6	7	6	6	6	37	6	6	6	6	24
76	7	7	7	7	6	6	40	6	6	7	7	26
77	6	5	7	7	6	7	38	5	6	7	5	23
78	6	6	6	6	6	6	36	5	5	6	5	21
79	7	7	7	7	6	7	41	7	7	7	7	28
80	6	5	6	6	6	6	35	6	7	6	5	24
81	5	4	6	6	7	7	35	5	5	7	5	22
82	6	6	7	6	3	4	32	6	6	6	5	23

83	7	6	7	7	6	6	39	7	6	6	7	26
84	6	6	6	6	6	6	36	7	7	7	7	28
85	6	6	5	6	5	5	33	5	5	6	6	22
86	6	6	6	6	6	6	36	7	7	6	6	26
87	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
88	6	6	6	5	5	6	34	6	6	5	4	21
89	6	6	6	5	5	6	34	6	6	5	4	21
90	7	6	7	7	5	7	39	6	7	7	7	27
91	6	5	6	6	6	6	35	3	4	6	5	18
92	5	5	6	5	5	5	31	4	5	5	5	19
93	7	7	7	7	6	6	40	7	7	7	7	28
94	6	5	7	7	6	4	35	7	7	7	6	27
95	6	7	7	7	6	7	40	6	6	6	6	24
96	7	7	7	7	7	7	42	7	7	7	7	28
97	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24
98	6	6	6	6	6	6	36	6	6	6	6	24
99	7	6	7	7	7	7	41	6	6	6	7	25
100	6	7	7	7	5	7	39	7	7	7	7	28

Lanjutan

No	Faktor Lokasi				Total X3	Faktor Promosi				Total X4
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	
1	5	7	7	7	26	7	7	6	7	27
2	5	6	7	6	24	7	7	7	7	28
3	6	6	6	6	24	7	6	6	7	26
4	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
5	6	6	7	7	26	7	7	6	6	26
6	7	7	7	6	27	7	6	7	7	27
7	2	3	6	6	17	6	6	6	6	24
8	4	5	6	6	21	6	4	5	7	22
9	5	6	5	5	21	6	6	5	5	22
10	5	5	5	5	20	6	5	5	5	21
11	3	5	5	3	16	7	5	5	4	21
12	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24
13	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
14	6	6	6	6	24	7	6	5	6	24
15	6	5	5	5	21	6	6	6	7	25
16	7	7	7	7	28	7	7	6	7	27
17	5	6	6	6	23	7	5	5	6	23
18	3	5	5	5	18	6	6	4	6	22
19	2	5	6	6	19	6	2	4	4	16

20	7	7	6	6	26	7	7	7	6	27
21	5	5	6	6	22	6	6	5	6	23
22	3	6	6	6	21	6	6	6	6	24
23	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
24	7	7	7	3	24	7	6	7	6	26
25	6	6	6	6	24	5	6	6	6	23
26	4	6	6	7	23	4	6	6	6	22
27	6	6	6	6	24	6	5	6	6	23
28	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
29	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
30	7	7	7	6	27	7	6	5	6	24
31	7	6	6	6	25	7	7	7	6	27
32	6	6	7	5	24	6	7	6	7	26
33	3	6	7	7	23	7	7	7	7	28
34	6	7	7	7	27	7	7	7	7	28
35	6	5	6	6	23	7	7	7	7	28
36	7	6	7	5	25	7	6	7	6	26
37	3	5	5	5	18	6	5	6	6	23
38	7	6	6	7	26	6	7	5	5	23
39	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
40	6	5	5	5	21	6	6	6	5	23
41	6	7	6	6	25	7	6	6	6	25
42	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
43	5	5	5	7	22	6	6	6	7	25
44	6	5	6	5	22	6	5	5	5	21
45	6	3	6	7	22	7	6	7	7	27
46	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24
47	2	7	2	3	14	7	7	7	7	28
48	1	3	6	6	16	7	6	3	4	20
49	7	7	7	6	27	6	6	7	7	26
50	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
51	5	6	6	6	23	7	6	6	6	25
52	6	6	6	6	24	7	6	6	6	25
53	6	7	7	7	27	6	6	6	5	23
54	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
55	7	5	7	6	25	6	5	4	5	20
56	6	6	6	5	23	6	6	6	6	24
57	7	6	7	7	27	7	6	5	6	24
58	5	3	5	6	19	6	5	6	5	22
59	7	7	7	6	27	7	7	7	7	28
60	6	6	6	6	24	7	7	6	7	27
61	6	6	7	7	26	7	7	7	7	28

62	6	6	6	6	24	7	6	7	7	27
63	7	6	7	7	27	6	6	6	7	25
64	5	5	6	6	22	7	7	6	6	26
65	5	5	6	6	22	7	7	6	6	26
66	6	6	6	6	24	7	7	4	6	24
67	3	5	6	6	20	7	6	5	6	24
68	5	5	5	5	20	7	7	6	6	26
69	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
70	6	6	7	7	26	7	7	7	7	28
71	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
72	6	6	6	6	24	6	6	6	6	24
73	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
74	6	6	7	6	25	6	6	6	6	24
75	6	6	6	6	24	7	7	6	6	26
76	6	6	6	6	24	7	7	7	7	28
77	5	5	7	7	24	6	6	7	7	26
78	6	5	5	6	22	6	5	5	5	21
79	4	6	7	7	24	7	4	6	7	24
80	5	5	6	6	22	7	6	6	6	25
81	4	6	6	7	23	7	7	4	4	22
82	6	5	6	6	23	6	6	6	6	24
83	7	6	7	6	26	6	6	6	6	24
84	6	6	6	6	24	6	6	6	2	20
85	5	5	6	7	23	7	6	6	6	25
86	6	6	6	7	25	7	6	6	5	24
87	7	7	7	7	28	7	7	7	7	28
88	5	5	6	5	21	5	5	6	5	21
89	4	5	5	5	19	5	5	6	5	21
90	7	6	7	7	27	6	6	7	7	26
91	3	5	6	5	19	6	6	6	6	24
92	3	4	5	6	18	6	5	5	5	21
93	6	6	6	6	24	7	7	6	7	27
94	6	7	5	7	25	7	6	4	7	24
95	3	6	6	7	22	7	7	7	6	27
96	7	7	7	7	28	6	6	6	6	24
97	5	6	6	6	23	6	6	6	6	24
98	6	5	6	6	23	6	5	5	5	21
99	3	6	7	7	23	6	6	6	7	25
100	4	5	6	5	20	7	7	5	6	25

Lanjutan

No	Faktor Pelayanan Konsumen					Total X5	Faktor Budaya			Total X6
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5		X6.1	X6.2	X6.3	
1	7	7	6	7	7	34	6	5	7	18
2	7	7	6	7	7	34	5	5	7	17
3	7	6	7	6	6	32	6	6	6	18
4	7	7	7	7	7	35	7	7	7	21
5	7	7	7	6	6	33	7	6	6	19
6	7	7	7	6	6	33	3	6	3	12
7	6	6	6	6	6	30	2	2	2	6
8	6	4	5	5	6	26	2	2	3	7
9	6	6	5	5	5	27	4	4	4	12
10	6	6	6	6	6	30	5	5	5	15
11	5	4	5	4	4	22	4	5	4	13
12	7	6	6	7	6	32	6	6	7	19
13	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
14	6	6	6	6	6	30	5	5	5	15
15	6	6	6	7	7	32	5	5	5	15
16	7	7	7	7	7	35	1	1	1	3
17	7	5	6	6	5	29	5	5	5	15
18	7	7	7	6	7	34	3	6	6	15
19	7	7	6	6	5	31	4	4	4	12
20	6	6	6	6	6	30	6	7	7	20
21	6	6	5	6	6	29	3	5	5	13
22	6	6	6	6	6	30	3	3	3	9
23	6	7	7	7	6	33	6	6	6	18
24	7	7	7	7	7	35	2	7	6	15
25	6	5	5	6	6	28	5	5	5	15
26	6	6	7	6	6	31	6	6	6	18
27	6	6	6	6	6	30	2	2	2	6
28	6	6	6	6	6	30	6	7	6	19
29	6	6	6	6	6	30	6	7	7	20
30	7	6	6	5	7	31	7	6	7	20
31	7	7	7	6	6	33	7	7	7	21
32	7	6	6	6	6	31	6	6	6	18
33	7	7	7	7	7	35	3	3	3	9
34	7	7	7	7	7	35	5	6	5	16
35	7	5	5	7	6	30	4	4	4	12
36	7	5	5	6	6	29	2	5	6	13
37	6	7	6	6	7	32	2	6	6	14

38	7	6	6	6	5	30	3	5	3	11
39	6	6	6	6	6	30	6	6	3	15
40	6	5	5	5	6	27	5	5	5	15
41	6	6	6	6	6	30	6	6	7	19
42	7	7	7	7	7	35	3	3	3	9
43	7	7	6	6	6	32	5	5	5	15
44	5	5	5	5	5	25	3	3	3	9
45	7	6	7	6	6	32	3	2	2	7
46	6	6	6	6	5	29	5	3	3	11
47	7	7	7	7	7	35	7	7	7	21
48	5	5	6	5	4	25	5	6	6	17
49	7	7	6	7	7	34	7	7	7	21
50	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
51	7	7	7	6	6	33	6	6	6	18
52	6	6	6	7	6	31	5	6	6	17
53	7	7	7	7	7	35	7	7	7	21
54	6	5	6	6	7	30	5	5	5	15
55	7	6	6	6	5	30	6	7	6	19
56	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
57	6	5	6	6	4	27	6	6	6	18
58	6	6	5	5	5	27	5	5	5	15
59	7	7	7	7	7	35	7	7	7	21
60	7	6	7	7	7	34	7	7	7	21
61	7	7	7	7	7	35	5	5	5	15
62	7	7	7	7	6	34	6	6	6	18
63	7	6	6	6	6	31	5	6	6	17
64	7	7	7	6	6	33	3	3	3	9
65	7	7	7	6	6	33	6	5	5	16
66	7	7	7	6	6	33	3	6	6	15
67	7	7	7	7	7	35	6	6	6	18
68	7	7	7	7	7	35	3	3	6	12
69	7	7	7	7	7	35	6	6	6	18
70	7	7	7	7	7	35	6	6	6	18
71	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
72	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
73	7	6	7	7	7	34	7	7	7	21
74	6	6	7	6	7	32	7	7	7	21
75	6	6	6	6	6	30	7	7	7	21
76	7	7	7	7	7	35	7	7	7	21
77	7	6	6	7	7	33	5	3	3	11
78	6	6	5	5	6	28	4	5	5	14

79	7	7	7	7	7	35	7	7	7	21
80	7	6	6	5	6	30	5	5	2	12
81	5	5	6	6	6	28	7	7	7	21
82	6	6	6	6	6	30	6	6	6	18
83	6	5	6	5	5	27	3	5	3	11
84	7	6	6	6	6	31	2	2	2	6
85	7	6	6	6	5	30	7	7	7	21
86	7	6	6	6	5	30	7	7	7	21
87	7	7	7	7	7	35	7	7	7	21
88	6	4	4	5	5	24	6	6	6	18
89	6	4	4	5	5	24	6	6	6	18
90	7	7	7	7	7	35	6	6	6	18
91	6	6	6	6	6	30	4	4	4	12
92	7	4	5	5	6	27	5	5	6	16
93	7	7	7	7	6	34	6	6	6	18
94	7	7	7	7	7	35	3	3	3	9
95	7	6	7	7	6	33	6	7	7	20
96	7	7	7	7	7	35	6	5	5	16
97	6	6	6	6	6	30	5	5	5	15
98	6	5	5	5	5	26	5	5	5	15
99	7	7	7	7	6	34	5	7	7	19
100	7	7	7	7	6	34	3	3	3	9

Lanjutan

No	Faktor Sosial			Total X7	Faktor Pribadi						Total X8
	X7.1	X7.2	X7.3		X8.1	X8.2	X8.3	X8.4	X8.5	X8.6	
1	6	6	7	19	5	6	7	7	6	7	38
2	6	7	7	20	6	5	6	7	6	5	35
3	6	6	6	18	7	7	7	7	7	7	42
4	7	7	7	21	7	7	7	7	7	7	42
5	6	6	7	19	7	7	6	7	7	6	40
6	1	1	1	3	6	3	6	7	6	3	31
7	2	2	2	6	6	2	6	6	6	3	29
8	4	4	3	11	5	2	3	7	5	4	26
9	5	6	5	16	6	4	5	6	6	5	32
10	5	3	3	11	5	4	5	6	6	4	30
11	3	3	1	7	4	4	4	7	5	3	27
12	6	6	6	18	7	7	7	7	7	7	42
13	6	6	6	18	5	5	6	6	7	7	36

14	5	5	5	15	6	6	6	6	6	6	36
15	5	5	5	15	6	6	6	6	6	6	36
16	7	1	1	9	2	2	7	7	7	7	32
17	5	5	5	15	6	6	6	6	6	5	35
18	3	3	3	9	6	3	5	6	6	4	30
19	4	4	4	12	4	4	3	5	3	1	20
20	2	2	2	6	6	2	6	6	6	2	28
21	6	5	3	14	6	3	5	6	6	3	29
22	3	3	2	8	2	3	6	6	3	2	22
23	3	3	3	9	6	3	6	6	6	6	33
24	2	2	2	6	7	1	6	7	6	6	33
25	5	5	3	13	6	6	6	6	6	5	35
26	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36
27	2	2	5	9	6	3	5	5	5	2	26
28	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36
29	2	2	2	6	6	2	6	6	6	1	27
30	6	6	2	14	7	2	7	7	6	2	31
31	6	6	6	18	6	6	6	7	6	5	36
32	3	3	3	9	6	6	7	6	6	3	34
33	3	3	3	9	7	7	7	7	7	7	42
34	6	5	7	18	7	5	7	7	7	7	40
35	5	3	5	13	4	5	5	5	4	4	27
36	2	1	2	5	6	3	6	5	6	6	32
37	5	2	2	9	5	6	6	6	6	6	35
38	3	3	3	9	6	5	5	7	5	5	33
39	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36
40	5	5	5	15	6	5	5	6	6	5	33
41	6	6	3	15	6	6	6	7	7	6	38
42	3	3	3	9	7	7	7	7	7	3	38
43	7	7	7	21	6	6	7	7	7	7	40
44	3	3	3	9	5	5	5	5	5	5	30
45	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	16
46	3	3	3	9	3	3	3	6	6	3	24
47	2	2	2	6	7	2	7	7	7	2	32
48	4	4	4	12	5	5	5	7	7	4	33
49	1	1	1	3	6	6	7	7	7	7	40
50	5	5	6	16	6	6	6	6	6	6	36
51	5	6	5	16	6	6	6	7	7	7	39
52	2	2	2	6	6	6	6	6	6	2	32
53	7	7	7	21	7	7	7	7	7	7	42
54	3	2	2	7	6	3	5	7	6	5	32

55	5	3	6	14	7	7	7	7	7	6	41
56	2	2	2	6	6	2	6	6	6	2	28
57	5	5	5	15	5	4	6	6	4	4	29
58	3	3	3	9	3	3	4	6	6	3	25
59	7	7	7	21	7	7	7	7	7	7	42
60	6	6	6	18	6	6	6	7	6	6	37
61	6	6	5	17	7	6	7	7	6	5	38
62	5	6	6	17	6	6	7	7	7	6	39
63	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36
64	6	4	4	14	7	3	7	7	7	4	35
65	3	3	4	10	6	5	6	6	6	5	34
66	3	2	2	7	6	3	6	7	6	4	32
67	3	3	3	9	6	3	6	6	6	3	30
68	3	3	4	10	6	3	6	6	6	3	30
69	2	2	7	11	7	7	7	7	7	7	42
70	5	5	7	17	6	6	6	6	6	6	36
71	6	6	7	19	7	7	7	7	7	7	42
72	6	6	6	18	6	6	6	6	6	7	37
73	7	7	7	21	7	7	7	7	7	7	42
74	6	7	7	20	6	6	6	6	6	6	36
75	5	5	6	16	7	6	6	6	6	6	37
76	5	5	5	15	6	6	6	6	6	6	36
77	3	4	7	14	6	5	6	7	5	6	35
78	4	3	4	11	5	5	5	6	6	5	32
79	3	3	3	9	7	3	7	7	7	6	37
80	2	2	2	6	6	5	5	6	6	5	33
81	4	4	4	12	5	4	5	7	7	6	34
82	6	6	6	18	6	6	6	6	6	6	36
83	3	3	3	9	7	7	6	6	6	6	38
84	1	1	1	3	7	7	7	7	7	7	42
85	2	2	2	6	7	1	6	7	7	6	34
86	2	1	2	5	7	5	6	6	6	6	36
87	6	6	7	19	7	7	7	7	7	7	42
88	5	4	4	13	6	4	5	6	6	4	31
89	5	4	4	13	6	4	5	6	6	4	31
90	5	5	5	15	7	7	7	7	7	7	42
91	6	4	4	14	6	6	5	6	3	3	29
92	6	6	6	18	4	5	5	6	6	5	31
93	5	5	5	15	6	5	6	7	6	5	35
94	6	3	3	12	7	3	7	7	7	5	36
95	3	3	3	9	6	5	6	7	7	4	35

96	6	4	4	14	6	6	6	6	6	6	36
97	5	5	6	16	5	5	6	6	6	6	34
98	5	5	6	16	5	5	6	6	6	6	34
99	3	3	3	9	7	3	7	7	7	3	34
100	6	3	3	12	7	3	7	7	7	4	35



Lampiran 3 : Distribusi Pembagian Kuesioner



Lampiran 4 : Sertifikat BTA PPI



IAIN PURWOKERTO

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.iainpurwokerto.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/12129/07/2020

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

NAMA : HENI OKTIANA
NIM : 41842700004

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

# Tes Tulis	:	74
# Tartil	:	70
# Imla`	:	70
# Praktek	:	70
# Nilai Tahfidz	:	70





ValidationCode



Purwokerto, 07 Jan 2020
Mudir Ma'had Al-Jami'ah,
Nasrudin, M.Ag
NIP: 197002051 99803 1 001

SIMA v.1.0 UPT MA'HAD AL-JAMI'AH IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 5 : Sertifikat Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/11024/2019

This is to certify that :

Name : **HENI OKTIANA**
Date of Birth : **PURWOKERTO, BANYUMAS , October
30th, 1999**

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test,
organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on April 22nd, 2019, with
obtained result as follows:

1. Listening Comprehension	: 49
2. Structure and Written Expression	: 45
3. Reading Comprehension	: 50

Obtained Score : 481



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode

Purwokerto, August 7th, 2019
Head of Language Development Unit,

H. A. Sangid, B.Ed., M.A.
NIP: 19700617 200112 1 001

Lampiran 6 : Sertifikat Bahasa Arab



IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياني رقم: ٤٠، بورووكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤
www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٠١٩/١١٠٢٤

منحت الى	الاسم	: هينيه أوكتافيا
المولودة	: بيبورووكرتو، ٣٠ أكتوبر	١٩٩٩
	الذي حصل على	فهم المسموع
		٥٠ :
		٣٩ : فهم العبارات والتراكيب
		٤٨ : فهم المقروء
	النتيجة	: ٤٥٢



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ مايو ٢٠١٩

بورووكرتو، ٧ أغسطس ٢٠١٩
رئيس الوحدة لتنمية اللغة.

الحاج أحمد سعيد، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٧٠٠٦١٧٢٠٠١١٢١٠٠١



ValidationCode

SIUB v.1.0 UPT BAHASA IAIN PURWOKERTO - page1/1

Lampiran 7 : Sertifikat KKN



Sertifikat

Nomor : 180/K.LPPM/KKN.49/05/2022

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
menyatakan bahwa :

Nama : HENI OKTIANA
NIM : 1817201227
Fakultas/Prodi : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / ESY

Telah Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-49 Tahun
2022 dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **87 (A)**

Purwokerto, 30 Mei 2022
KKN,

Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



Lampiran 8 : Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)


KEMENTERIAN AGAMA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A, Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-635653, www.febi.lampurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 1160/In.17/D.FEBI/PP.009/X/2021

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Heni Oktiana**
NIM : **1817201227**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun Ajaran 2020/2021 di :

Sekretariat DPRD Banyumas

Periode Juli 2021 sampai dengan Agustus 2021 dan dinyatakan **Lulus** dengan mendapatkan nilai **A**. Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munagasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag
NIP.19730921 200212 1 004

Purwokerto, 15 Oktober 2021

Kepala Laboratorium FEBI


H. Sochim Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 9 : Serifikat Program Bisnis Mahasiswa (PBM)



Lampiran 10 : Sertifikat Aplikom

SERTIFIKAT

APLIKASI KOMPUTER

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40A Telp. 0281-635624 Website: www.iainpurwokerto.ac.id Purwokerto 53126



No. IN.17/UPT.-TIPD/6578/XII/2021

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86-100	A	4.0
81-85	A-	3.6
76-80	B+	3.3
71-75	B	3.0
65-70	B-	2.6

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	80 / B+
Microsoft Excel	70 / B
Microsoft Power Point	75 / B



Diberikan Kepada:
HENI OKTIANA
NIM: 1817201227

Tempat / Tgl. Lahir: Purwokerto, banyumas, 30 Oktober 1999

Sebagai tanda yang bersangkutan telah menempuh dan **LULUS** Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program **Microsoft Office®** yang telah diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto.

Purwokerto, 29 Desember 2021
Kepala UPT TIPD



Dr. H. Fajar Hardoyono, S.Si, M.Sc
NIP. 19801215 200501 1 003



Lampiran 11 : Surat Keterangan Lulus Ujian Seminar Proposal



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-636624, Fax: 0281-636553, Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 589/Un.19/FEBI.J.E.S/PP.009/02/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama:

Nama : Heni Oktiana
NIM : 1817201227
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Hastin Tri Utami, S.E., M.Si
Judul : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto

Pada tanggal 14/02/2022 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan LULUS, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar. Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 Februari 2022
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 12 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 2211/Un.19/FEBJ.ES/PP.009/06/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa
mahasiswa atas nama:

Nama : Heni Oktiana
NIM : 1817201227
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 29/06/2022 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan LULUS,
dengan nilai : **73 / B**


Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat mendaftar
ujian munaqasyah.

Dibuat di Purwokerto
Tanggal **5 Juli 2022**
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 13 : Surat Riset Individual



MARTABAK LEGIT
PERUMAHAN BUMI ARCA INDAH PURWOKERTO

Lampiran : - Purwokerto, 23 September 2022
Perihal : Izin Riset Individual


Kepada Yth.
Koordinator Ekonomi Syariah
Di
Purwokerto

Dalam surat ini terkait Permohonan Izin Riset Individual atas nama;

Nama : Heni Oktiana
NIM : 1817201227
Semester/Program Studi : IX/Ekonomi Syariah
Tahun Akademik : 2022/2023
Alamat : Jl. Jatisari RT 08/RW 05 Sumampir, Purwokerto Utara

Dengan ini kami memberikan izin kepada nama tersebut untuk melakukan Riset tentang Keputusan Pembelian Martabak Legit Khas Bandung Cabang Purwokerto dengan metode penelitian Observasi, Kuesioner, dan Wawancara. Mulai dari tanggal 23 September 2022 s.d selesai.

Owner Martabak Legit



MUJIONO

Lampiran 13 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Heni Oktiana
NIM : 1817201227
Tempat/Tgl Lahir : Purwokerto, Banyumas 30 Oktober 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Jati Sari Rt 8 Rw 5 Sumampir, Purwokerto
Utara, Banyumas 53125.
Nama Ayah : Sukanto
Nama Ibu : Sugiarti

B. Riwayat Pendidikan

TK : TK Aisyiyah 8 Purwokerto (2004-2005)
SD : SD N 3 Bancarkembar (2005-2011)
SMP : SMP Muhammadiyah 3 Purwokerto (2011-2014)
SMA/SMK : SMK Bakti Purwokerto (2014-2017)
S1 : Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H Saifuddin
Zuhri Purwokerto (2018-sekarang)

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota KSEI IAIN Purwokerto
2. Anggota DEMA FEBI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 22 September 2022



Heni Oktiana