

**PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35
DI KABUPATEN BANYUMAS**



SKRIPSI

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

**Oleh :
UNTUNG AJI SANTOSO
NIM. 1817201124**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Untung Aji Santoso
NIM : 1817201124
Jenjang : Strata Satu (S1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa, Naskah Skripsi yang Berjudul “Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Serba 35 Di Kabupaten Banyumas” secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 21 April 2025

Penulis,



Untung Aji Santoso

NIM. 1817201124



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN BANYUMAS**

Yang disusun oleh Saudara **UNTUNG AJI SANTOSO NIM 1817201124** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 16 April 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Sochimlin/Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Pembimbing/Penguji

Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Purwokerto, 18 April 2025

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

UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Untung Aji Santoso NIM. 1817201124 yang berjudul:

**PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN BANYUMAS**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 24 Maret 2025
Pembimbing,


Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197012242005012001

MOTO HIDUP

“Terbiasalah pada hal yang tidak berpihak kepada kita”



**PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35
DI KABUPATEN BANYUMAS**

UNTUNG AJI SANTOSO

NIM. 1817201124

Email: untung.aji15@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Kabupaten Banyumas memiliki potensi pasar yang besar dalam sektor ritel pakaian, ditunjukkan oleh tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sandang. Masyarakat Banyumas aktif menjelajahi berbagai tempat perbelanjaan, baik pusat perbelanjaan modern maupun pasar tradisional, demi mendapatkan pakaian yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Namun, berdasarkan data pengeluaran per kapita sebulan, sebagian besar masyarakat Banyumas masih berada pada kelompok pengeluaran di bawah satu juta rupiah, sehingga daya beli mereka tergolong terbatas. Kondisi ini menjadikan Toko Serba 35 sebagai alternatif solutif untuk memenuhi kebutuhan pakaian dengan harga yang terjangkau.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 115 responden yang merupakan konsumen Toko Serba 35, dan dipilih menggunakan teknik snowball dan judgement sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor usia secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko serba 35. Faktor pendapatan secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko serba 35. Selanjutnya, faktor pendidikan secara parsial terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko serba 35. Sementara itu, faktor demografi: usia, pendapatan, dan pendidikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Serba 35.

Kata Kunci: Usia, Pendapatan, Pendidikan, Demografi, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda

INFLUENCE OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON PURCHASE DECISIONS AT SERBA 35 STORES IN BANYUMAS REGENCY

UNTUNG AJI SANTOSO

NIM: 1817201124

Email: untung.aji15@gmail.com

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

ABSTRAK

Banyumas Regency has a large market potential in the clothing retail sector, indicated by the high interest of the community in fulfilling their clothing needs. The people of Banyumas actively explore various shopping places, both modern shopping centers and traditional markets, in order to get clothes that suit their financial capabilities. However, based on data on monthly per capita expenditure, most of the Banyumas community is still in the expenditure group below one million rupiah, so their purchasing power is relatively limited. This condition makes Toko Serba 35 an alternative solution to meet the needs of clothing at an affordable price.

The research method used is a quantitative approach with a cross-sectional design. The sample in this study amounted to 115 respondents who were consumers of Toko Serba 35, and were selected using snowball and judgment sampling techniques. The research instrument was a questionnaire with a Likert scale. Data analysis was carried out by multiple linear regression to test the effect of each independent variable on the dependent variable, as well as testing classical assumptions such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity.

The results showed that the age factor partially had a significant effect on consumer purchasing decisions at Toko Serba 35. The income factor partially also has a significant effect on purchasing decisions at Toko Serba 35. Furthermore, the education factor is partially proven to have a significant effect on purchasing decisions at Toko Serba 35. Meanwhile, demographic factors: age, income, and education simultaneously (together) have a significant effect on consumer purchasing decisions at Toko Serba 35.

Keywords: Age, Income, Education, Demographics, Purchase Decision, Multiple Linear Regression

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

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: 0543 b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	b	be
ت	<i>ta'</i>	t	te
ث	<i>ṣa</i>	s	es (dengan titik di atas)
ج	<i>jim</i>	j	je
ح	<i>ḥa</i>	h	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>kha''</i>	kh	ka dan ha
د	<i>dal</i>	d	de
ر	<i>zal</i>	z	zet (dengan titik di atas)
س	<i>ra''</i>	r	er
ص	<i>zai</i>	z	zet
س	<i>sin</i>	s	es
ش	<i>syin</i>	sy	es dan ye
ض	<i>ṣad</i>	s	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ''ad</i>	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	<i>ta</i>	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	z	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>„ain</i>	‘	koma terbalik ke atas
غ	<i>gain</i>	g	ge
ف	<i>fa''</i>	f	ef
ق	<i>qaf</i>	q	qi
ك	<i>kaf</i>	k	ka
ل	<i>lam</i>	l	‘el
م	<i>mim</i>	m	‘em
ن	<i>nun</i>	n	‘en
و	<i>waw</i>	w	w
ه	<i>Ha'</i>	h	ha
ء	<i>hamzah</i>	‘	apostrof
ي	<i>ya'</i>	y	ye

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 dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	ditulis	karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

ا	fathah	ditulis	a
إ	kasrah	ditulis	i
أ	dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	fathah + ya" mati	ditulis	a
	تَنَسَّى	ditulis	tansa
3.	kasrah + ya" mati	ditulis	i
	كَرِيم	ditulis	karîm
4.	dammah + wawu mati	ditulis	u
	فَرُوض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	fathah + ya ^ʿ mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	<i>bainakum</i>
2.	fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	<i>qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	ditulis	<i>u'iddat</i>

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	<i>al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

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

السماء	ditulis	<i>as-samâ</i>
--------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	ditulis	<i>zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH FAKTOR DEMOGRAFI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO SERBA 35 DI KABUPATEN BANYUMAS” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto .

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat dan doa dari orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sumhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. Ahmad Dahlan , M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Sochimmin, Lc., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusannya, dibalas kebbaikannya oleh Allah SWT dan semoga menjadi amal jariyah bapak.
8. Segenap Dosen, Staff, Tata Usaha dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Kepada orang tua penulis Alm Bapak Kusno dan Ibu Kasirah yang memberikan semangat dan doa kepada penulis.

Purwokerto,

Untung Aji Santoso
NIM. 1817201124

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTO HIDUP	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	15
C. Landasan Teologis.....	19
1. Usia dalam perspektif Islam	19
2. Pendidikan dalam perspektif Islam.....	20
3. Pendapatan dalam perspektif Islam	21
4. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam.....	21
D. Kerangka Pemikiran.....	22
E. Hipotesis.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24

C. Populasi dan Sampel Penelitian	24
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	25
1. Variabel Independen	26
2. Variabel Dependen	29
E. Sumber Data	29
F. Teknik Pengumpulan Data	30
G. Metode Analisis.....	31
1. Uji Instrumen	31
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Perusahaan	39
B. Hasil Penelitian	41
1. Analisa Deskriptif Variabel	41
2. Transformasi Data Dengan Menggunakan Metode Successive Interval	45
C. Analisa dan Pembahasan	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	50
3. Uji Normalitas	50
4. Uji Multikolinearitas.....	52
5. Uji Heteroskedastisitas	53
6. Analisis Regresi Linier Berganda	55
7. Pengujian Hipotesis	57
D. Pembahasan sesuai Hipotesa	61
1. Pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian	61
2. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian	62
3. Pengaruh Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4. Pengaruh Faktor Demografi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan.....	66

B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Distribusi Penduduk Berdasarkan Pengeluaran per Kapita Sebulan di Kabupaten Banyumas Tahun 2018 dan 2019	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Indikator Usia	26
Tabel 3.2 Indikator Pendapatan	27
Tabel 3.3 Indikator Pendidikan	28
Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
Tabel 3.5 Instrumen Skala <i>Likert</i>	30
Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden	42
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Usia (X_1)	43
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Pendapatan (X_2)	44
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Pendidikan (X_3)	44
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.6 Hasil Transformasi dengan Metode <i>Successive Interval</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Usia	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pendapatan	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pendidikan	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Data	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji <i>Glejser</i>	55
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi <i>R-Square</i>	58
Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian (Y)	59
Tabel 4.18 Analisis Uji F	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	22
Gambar 4.1 Uji Normalitas p-Plot	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, sektor fesyen Indonesia telah berkembang secara signifikan, mencerminkan identitas budaya yang kuat serta keberhasilan ekonomi negara ini. Indonesia membedakan dirinya dari negara lain dengan identitas fesyennya yang khas dan menarik, yang tercipta berkat keanekaragaman budayanya yang kaya. Selain itu, Indonesia memegang posisi penting sebagai salah satu pemimpin global dalam produksi pakaian dan tekstil.

Pencapaian ini merupakan hasil dari unsur ekonomi dan desain kreatif. Karena kualitas produknya yang konsisten dan biaya produksi yang relatif rendah, Indonesia merupakan pilihan populer di antara perusahaan-perusahaan dunia sebagai pusat produksi utama mereka. Alhasil, hal ini membuka lapangan kerja di sektor industri fashion dan menghasilkan potensi ekonomi yang sangat besar. Dalam beberapa dekade terakhir, Indonesia berkembang pesat. Indonesia, negara yang kaya akan keanekaragaman budaya, telah mengembangkan identitas fesyen yang khas dan menarik. Indonesia terkenal sebagai salah satu produsen pakaian dan tekstil terbesar di dunia. Karena kualitas produknya yang baik dan biaya produksirendah, Indonesia merupakan pilihan populer sebagai pusat produksi oleh perusahaan-perusahaan dunia. Hal ini telah membantu penciptaan lapangan kerja dan perluasan ekonomi di sektor industri fashion (Universitas Ciputra, 2022).

Menurut data yang dilaporkan oleh CNBC Indonesia pada tahun 2019, perkembangan industri fashion di Indonesia berhasil berkontribusi 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun dalam perekonomian nasional. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga turut berperan dalam memperkuat ekosistem industri fashion dan mendukung pertumbuhan pada subsektor ini melalui berbagai program dan kebijakan. Sementara itu, observasi terhadap masyarakat, khususnya mahasiswa UIN SAIZU Purwokerto, menunjukkan minat yang signifikan terhadap dunia fashion. Masyarakat menganggap

fashion bukan hanya sebagai kebutuhan fungsional untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan tren yang selalu menarik perhatian. Pandangan ini diperkuat oleh berbagai penelitian, seperti yang dilakukan oleh Sulasih, Suliyanto, Weni Novandari, Azizahtul Munawaroh pada tahun (2022). Dalam konteks ini, toko-toko fashion menjadi semacam laboratorium kreatif, menampilkan beragam model pakaian yang tidak hanya menjalankan fungsi praktisnya tetapi juga memainkan peran sentral dalam menentukan gaya dan kepribadian. Artikel yang mengulas perilaku konsumen di Indonesia menyoroti pakaian sebagai objek konsumsi yang memengaruhi cara masyarakat berinteraksi dan membentuk identitas diri. Oleh karena itu, fenomena konsumsi pakaian di Indonesia tidak hanya mencerminkan kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi manifestasi dari kompleksitas budaya dan sosial di dalamnya.

Tabel 1.1 Distribusi Penduduk Berdasarkan Pengeluaran per Kapita Sebulan di Kabupaten Banyumas Tahun 2018 dan 2019

Golongan Pengeluaran <i>Spending Group</i> (Rp)		2018	2019
(1)		(2)	(3)
1	< 150 000	-	-
2	150 000 - 199 999	0,12	0,07
3	200 000 - 299 999	4,36	2,69
4	300 000 - 499 999	20,30	17,46
5	500 000 - 749 999	23,70	24,94
6	750 000 - 999 999	16,07	17,36
7	1 000 000 - 1 499 999	20,03	21,32
8	> 1 500 000	15,42	16,17
Jumlah/Total		100,00	100,00

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional/BPS

Pada data pengeluaran diatas dapat disimpulkan masyarakat Banyumas rata-rata pengeluaran masih banyak yang dibawah satu juta, oleh karena itu toko serba 35 menjadi solutif untuk belanja pakaian. Masyarakat Banyumas bersedia menjelajahi berbagai tempat perbelanjaan, baik itu di pusat

perbelanjaan modern maupun pasar tradisional, agar dapat memperoleh pakaian yang sesuai dengan ketersediaan dana mereka. Mereka yang termasuk dalam kategori konsumen seperti yang dijelaskan sebelumnya tidak begitu memperhatikan apakah produk tersebut baru atau memiliki harga di bawah rata-rata. Yang terpenting bagi mereka adalah menemukan pakaian yang mencerminkan identitas pribadi, menjadi simbol dari diri mereka. Meskipun beberapa pakaian memiliki harga yang terjangkau, tetapi tetap saja terdapat individu yang memilih untuk membeli pakaian demi memenuhi kebutuhan mereka akan busana. Oleh karena itu munculah toko serba 35 menjadi pilihan untuk belanja. Toko serba 35 ribu adalah istilah yang merujuk pada toko atau bisnis yang menawarkan berbagai produk dengan harga sekitar 35 ribu rupiah atau harga serupa. Istilah ini mencerminkan konsep toko yang fokus pada harga terjangkau untuk produk-produk tertentu, seperti pakaian, aksesoris, atau barang-barang sehari-hari. Terdapat fenomena menarik yang perlu ditelaah lebih dalam, yaitu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk fesyen di toko tersebut. Usia, pendapatan, dan pendidikan dipilih dalam penelitian ini karena ketiganya memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian produk fesyen. Usia berpengaruh terhadap gaya hidup dan orientasi konsumen dalam berbelanja. Konsumen usia muda, terutama pada rentang usia 20–30 tahun, cenderung lebih terbuka terhadap tren dan memiliki pola konsumsi yang lebih impulsif. Hal ini diperkuat dengan segmentasi promosi yang kini banyak menyasar kelompok usia muda melalui media sosial dan platform digital. Sementara itu, pendapatan berkaitan langsung dengan daya beli. Berdasarkan data BPS tahun 2019, lebih dari 60% masyarakat di Kabupaten Banyumas memiliki pengeluaran bulanan di bawah Rp1.000.000, menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah. Kondisi ini menjadikan toko dengan harga terjangkau, seperti toko serba 35 ribu, sebagai solusi yang rasional dalam memenuhi kebutuhan berpakaian. Di sisi lain, tingkat pendidikan memengaruhi cara individu memproses informasi dan menilai sebuah produk. Masyarakat dengan tingkat

pendidikan lebih tinggi cenderung memiliki pengetahuan dan kesadaran yang lebih baik dalam menilai kualitas, fungsi, dan harga suatu barang. Mereka juga biasanya lebih selektif dan mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari suatu produk. Oleh karena itu, ketiga variabel ini dinilai relevan untuk dianalisis dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen terhadap produk fesyen berharga terjangkau.

Toko serba 35 ribu menjadi alternatif pilihan belanja yang cukup diminati oleh masyarakat, khususnya di wilayah Kabupaten Banyumas yang sebagian besar penduduknya memiliki pengeluaran bulanan di bawah satu juta rupiah. Meskipun harga yang ditawarkan tergolong terjangkau, keputusan konsumen untuk membeli produk di toko tersebut tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga. Fenomena ini terlihat dari tingginya minat masyarakat, terutama kalangan mahasiswa, terhadap produk fesyen yang sesuai dengan gaya dan identitas diri mereka. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel penting, yaitu usia, pendapatan, dan pendidikan. Usia berperan dalam membentuk preferensi dan kebutuhan konsumen terhadap pakaian; pendapatan berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli sedangkan tingkat pendidikan memengaruhi pola pikir serta sikap konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Ketiga variabel ini dianggap relevan untuk dianalisis guna memahami lebih dalam perilaku konsumen di toko fesyen berkonsep harga terjangkau seperti toko serba 35 ribu.

Pertumbuhan pesat toko serba 35 ribu sebagai model bisnis ritel yang menawarkan produk dengan harga seragam telah menarik perhatian para peneliti dan pelaku industri. Berikut adalah daftar toko serba 35 yang ada di kabupaten banyumas.

Berikut adalah daftar toko serba 35 yang ada di kabupaten banyumas

Tabel 1.2 Daftar Toko Serba 35 Ribu yang ada di Kabupaten Banyumas

NO	NAMA TOKO	ALAMAT
1.	A5 collection serba 35	Jl. Inpres Ajibarang
2.	Toko Pakaian CITRA MODE	Ajibarang Kulon
3.	Ashley djaya	Jongkeng, Banjarparakan,
4.	TOKO NAYLA	Sokaraja Kidul,
5.	Toko Markas Mode	Jl. Raya Baturraden
6.	AP Collection	Rawacangkring, Rawalo
7.	Toko Baju Naura	Bantarmangu, Teluk
8.	Kayla Fashion	jln grendeng
9.	Vivie Shop	Mangunjaya, Purwokerto Lor,
10.	SulthanCollection	Jl. Raya Tambaksogra

Sumber : Data sekunder yang diolah

Demografi Konsumen memahami kebutuhan dan keinginan suatu produk pada saat mereka membuat pilihan pembelian, menurut Swastha dan Irawan (2008). Prosedur ini memerlukan penilaian terhadap banyak sumber informasi yang tersedia saat ini, menetapkan tujuan pembelian, dan menentukan pilihan produk. Konsumen pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sebagai hasil dari proses ini, dan perilaku pasca pembelian mereka pun mengikuti. Dalam konteks ini, pemahaman niat beli, seperti yang dijelaskan oleh Ryan Fahmi Hikmat (2022), mengacu pada rencana awal konsumen dalam membeli suatu produk di masa depan, baik itu barang maupun jasa. Meskipun niat beli ini mungkin tidak selalu berujung pada implementasi, faktor yang mempengaruhinya antara lain kemampuan finansial individu untuk melaksanakan pembelian.

Dalam perspektif demografi, Kotler (2000) menyatakan bahwa faktor ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengklasifikasikan pasar. Segmen demografis membagi pasar dari segi variabel seperti usia, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, nasionalitas, kelas sosial, dan lainnya. Demografi merupakan metode

yang sangat umum dalam mensegmentasi kelompok pelanggan karena kepraktisannya dalam pengukuran dibandingkan dengan variabel lainnya. Meski demikian, dampak faktor demografi tidak hanya bersifat langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan pengertian lebih dalam tentang keinginan dan kebutuhan konsumen melalui karakteristik demografi yang beragam.

Konsumen dengan karakteristik sosial demografi yang berbeda, seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial (Kotler dan Armstrong, 2001; Sumarwan, 2002), menunjukkan perbedaan dalam keinginan dan kebutuhan mereka. Ini mengindikasikan bahwa pemahaman terhadap karakteristik sosial demografi dapat memberikan wawasan yang berharga dalam menggambarkan perilaku konsumen, membantu perusahaan memahami preferensi dan menciptakan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami peran faktor demografi dalam keputusan pembelian di toko serba 35 ribu, bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, penyusunan stok, dan pengalaman pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik.

Namun, dalam pembahasan kali ini, penulis akan mengeksplorasi faktor demografi, dengan fokus khusus pada usia, pendapatan, dan pendidikan sebagai elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko serba 35 di Kabupaten Banyumas. Hal ini dikarenakan usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan kerap dianggap sebagai faktor-faktor yang memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian karena mereka memiliki korelasi yang kuat dengan preferensi, kebutuhan, dan kemampuan finansial konsumen. Sebenarnya, faktor demografi lainnya juga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, namun terkadang usia, pendidikan, dan pendapatan sering mendapatkan sorotan lebih banyak karena memiliki korelasi yang kuat dengan perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor demografi, seperti usia, pendapatan, dan pendidikan,

mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian di toko serba 35 ribu. Dengan menggali hubungan antara faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pola pembelian konsumen, sehingga dapat membantu toko dalam merancang strategi yang lebih efektif dan tepat sasaran sesuai dengan karakteristik demografis pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memberikan wawasan yang lebih rinci dan kontekstual terhadap hubungan antara faktor demografi dan perilaku konsumen dalam konteks bisnis ini. Dengan begitu, penulis memiliki ketertarikan meneliti judul “Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Serba 35 Di Kabupaten Banyumas.”. *Reserach gap* dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 1.3 Reserach Gap

<i>Reserach Gap</i>	Peneliti	Hasil Peneliti
Pengaruh usia terhadap Keputusan pembelian	Bord Nandre Aprila	memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai P value < 0,05 (0,001; 0,023; 0,000)
	Fransisca Mulyono	Faktor usia tidak memiliki pengaruh kepada perilaku pembeliannya
Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian	Bord Nandre Aprila	Pendapatan tidak memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian pendapatan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, dengan nilai p value > 0,05 (0,521).
	Made Mahesa Mahendra	Tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian
Pengaruh Pendidikan Terhadap	Made Mahesa Mahendra	Tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

Keputusan Pembelian	Fransisca Mulyono	tingkat pendidikan responden tidak memiliki pengaruh kepada perilaku pembeliannya
---------------------	-------------------	---

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, hal tersebut peneliti bermaksud untuk menganalisis bagaimana pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian toko serba 35 di Kabupaten Banyumas. Adapun permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini yang kemudian di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor usia berpengaruh signifikan terhadap pembelian terhadap toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas ?
2. Apakah faktor pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas ?
3. Apakah faktor pendidikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas ?
4. Apakah faktor demografi: usia, pendapatan, dan pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan beberapa maksud yang menjadi tujuan utama yang berusaha penulis capai dan dapatkan dari hasil penelitian yang penulis lakukan, beberapa tujuan tersebut yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh usia terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor pendapatan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor pendidikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas

4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan faktor demografi: usia, pendapatan, dan pendidikan terhadap keputusan pembelian pada toko pakaian serba 35 di Kabupaten Banyumas

Dalam melakukan penelitian ini tentu penulis ingin memberikan dampak positif bagi penulis pribadi dan orang lain, sehingga penulis berharap penelitian ini memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memperoleh pemecahan masalah secara konseptual, seperti keterbatasan pemikiran, konsep bahkan wacana ilmiah. Jika penelitian ini berhasil dilakukan akan sangat berguna bagi pihak-pihak tertentu untuk dijadikan referensi dalam memperkaya pengetahuan.
2. Penelitian ini bermanfaat untuk memecahkan permasalahan yang bersifat praktis seperti keterbatasan metode, cara atau aplikasi tertentu. Penelitian yang dihasilkan penulis akan dapat dipublikasikan oleh pihak-pihak tertentu sebagai solusi dalam memecahkan permasalahan yang bersifat praktis.

D. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, maka penulis membagi pembahasan menjadi 5 bab yang dibagi menjadi sub-sub yaitu:

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini memberikan uraian kajian pustaka, kerangka teori, landasan teologis, kerangka pemikiran, dan hipotesis,

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, lokasi serta waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan

indikator penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai gambaran dari objek penelitian serta pembahasan analisis data sehingga mendapatkan hasil penelitian

BAB V

PENUTUP

Bab ini memuat penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian serta saran yang diberikan oleh peneliti.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Tinjauan literatur memfasilitasi upaya penelitian dengan memeriksa dan menggunakan hipotesis yang dihasilkan dari literatur terkait. Oleh karena itu, bagian ini menjelaskan beberapa hipotesis dan temuan penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Mentari dan Saed Armia (2016) dengan judul “Pengaruh Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Banda Aceh dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan bahwa faktor demografi seperti usia, pendapatan, dan pendidikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persepsi merek mewah sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menekankan bahwa persepsi terhadap merek dapat memperkuat hubungan antara faktor demografi dan keputusan pembelian, khususnya pada produk-produk mewah seperti mobil.

Penelitian serupa dilakukan oleh Bord Nandre Aprila (2021) dengan judul “Hubungan Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian Emas di Kota Pekanbaru”. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa usia, pendidikan, dan pekerjaan berhubungan dengan keputusan pembelian emas, sementara pendapatan tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa konsumen dapat membeli emas tanpa harus memiliki pendapatan yang tinggi, sehingga penghasilan bukan menjadi penghambat utama dalam keputusan pembelian emas.

Sementara itu, Fransisca Mulyono dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif” meneliti hubungan faktor demografi dengan perilaku pembelian impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia memiliki pengaruh terhadap aspek afektif dalam pembelian impulsif, namun tidak ditemukan pengaruh yang signifikan pada aspek kognitif, termasuk dari variabel seperti pendidikan dan anggaran belanja.

Penelitian yang dilakukan oleh I Gusti Agung Ketut Sri Ardani dengan judul “Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar” menyimpulkan bahwa semua variabel demografi (umur, pendidikan, dan pendapatan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor demografi penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran produk kosmetik.

Adapun penelitian dari Wahyu Dipitri Ligita yang berjudul “Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Baju Serba 35 di Kecamatan Sutra Kabupaten Pesisir Selatan” memiliki kesamaan pada objek penelitian, yaitu Toko Serba 35. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik mengangkat faktor-faktor demografi seperti usia, pendidikan, dan pendapatan. Kesimpulannya menunjukkan bahwa faktor lain turut memengaruhi keputusan pembelian dengan distribusi data yang tergolong normal dan seimbang.

Dalam menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, maka perlu dikemukakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu tersebut yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ayu Mentari, Saed Armia Pengaruh Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian Mobil di Kota Banda Aceh dengan Persepsi Merek Mewah Sebagai Variabel Mediasi 2016	Variabel penelitian sama, yaitu faktor demografi (usia, pendapatan, pendidikan)	Objek penelitian berbeda: penelitian sebelumnya meneliti keputusan pembelian mobil mewah, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian di Toko Serba 35	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor demografi memberikan pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh persepsi merek mewah.
2.	Bord Nandre Aprila Hubungan	Variabel penelitian	Objek penelitian berbeda: penelitian	Berdasarkan hasil penelitian tentang

	Faktor Demografi terhadap Keputusan Pembelian Emas di Kota Pekanbaru Tahun 2021	sama, yaitu faktor demografi (usia, pendapatan, pendidikan)	sebelumnya meneliti keputusan pembelian emas, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian di Toko Serba 35	hubungan faktor demografi dengan keputusan pembelian emas di kota Pekanbaru diperoleh hasil bahwa, Usia, Pendidikan, Pekerjaan memiliki hubungan dengan keputusan pembelian emas konsumen di Pekanbaru. Sedangkan Penghasilah tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian emas konsumen. Sehingga, jika pemasar ingin memasarkan produknya (emas), penghasilah bukan penghambat seseorang dalam membeli emas, tidak perlu memiliki penghasilah terlalu tinggi untuk dapat membeli emas.
3.	Fransisca Mulyono Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif	Variabel penelitian sama, yaitu faktor demografi (usia, pendapatan, pendidikan)	Fokus penelitian berbeda: penelitian sebelumnya meneliti hubungan faktor demografi dengan perilaku pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini meneliti hubungan faktor demografi dengan keputusan pembelian di Toko Serba 35	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor demografis responden memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif mereka yang terdiri dari komponen afektif dan kognitif. Jenis kelamin ternyata memiliki pengaruh terhadap komponen afektif. Usia responden ternyata memiliki pengaruh terhadap

				perilaku pembelian impulsifnya Sementara untuk komponen kognitif, jenis kelamin, usia, anggaran belanja, maupun tingkat pendidikan responden tidak memiliki pengaruh kepada perilaku pembeliannya impulsifnya, baik pada kompoenn afektif maupun kognitifnya.
4.	Made Mahesa Mahendra I Gusti Agung Ketut Sri Ardani Pengaruh Umur, Pendidikan dan Pendapatan Terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik <i>The Body Shop</i> di Kota Denpasar	Variabel penelitian sama, yaitu faktor demografi (usia, pendidikan, pendapatan)	Objek penelitian berbeda: penelitian sebelumnya meneliti niat beli produk kosmetik, sedangkan penelitian ini meneliti keputusan pembelian di Toko Serba 35	1. Umur berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik the body shop di kota Denpasar. 2. Tingkat pendidikan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik the body shop di kota Denpasar. 3. Tingkat pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen produk kosmetik the body shop di kota Denpasar.
5.	Wahyu Dipitri Ligita Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Baju Serba 35 di Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan	Objek penelitian sama, yaitu toko serba 35	Variabel penelitian berbeda: penelitian sebelumnya tidak meneliti faktor usia, pendapatan, dan pendidikan seperti yang diteliti	kesimpulan bahwa keempat faktor tersebut dalam menentukan keputusan pembelian baju serba 35 di sutera adalah normal. Sarna sama seimbang dalam persentase maupun distribusi.

B. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen mencakup semua aktivitas, proses, dan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah membeli produk. Proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor internal maupun eksternal, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku ini mencerminkan pola-pola konsumsi, motivasi, sikap, dan gaya hidup konsumen yang sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial, ekonomi, dan demografi masing-masing individu.

Dalam pendekatan perilaku konsumen, dikenal beberapa faktor yang memengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

- a. Faktor Budaya: budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial: kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.
- c. Faktor Pribadi: usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan pendidikan.
- d. Faktor Psikologis: motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan.

Faktor pribadi menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, karena menyangkut variabel demografi seperti usia, pendapatan, dan pendidikan, yang memiliki pengaruh kuat terhadap kebiasaan konsumsi masyarakat.

Lebih lanjut, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengemukakan lima tahap dalam proses keputusan pembelian:

- a. Pengenalan masalah (*need recognition*) Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi.
- b. Pencarian informasi (*information search*) Konsumen mencari informasi baik dari sumber internal (pengalaman sendiri) maupun eksternal (iklan, ulasan, orang lain).
- c. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*) Konsumen membandingkan beberapa produk atau merek berdasarkan atribut seperti harga, kualitas, dan manfaat.
- d. Keputusan membeli (*purchase decision*) Konsumen memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
- e. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*) Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan setelah pembelian, yang akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian terhadap produk di Toko Serba 35 dipengaruhi oleh faktor demografi. Usia berhubungan dengan tahap hidup dan selera, pendapatan mencerminkan daya beli, dan pendidikan berkaitan dengan pemahaman serta pertimbangan rasional dalam membeli. Dengan demikian, memahami perilaku konsumen melalui sudut pandang demografi menjadi hal penting dalam strategi pemasaran ritel, khususnya bagi pelaku usaha lokal seperti Toko Serba 35.

2. Usia

Usia adalah usia individu yang terhitung mulai saat dilahirkan sampai dengan berulang tahun. Semakin cukup usia, tingkat kematangan, dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat, seorang yang lebih dewasa dipercaya dari orang yang belum tinggi kedewasaannya. (Lailatus Sa'adah, Linda Martadani, dan Ahmad Taqiyuddin, 2021) Berbagai kelompok usia memiliki preferensi dan kebutuhan yang berbeda. Misalnya, generasi muda mungkin lebih terbuka terhadap tren mode terbaru, sementara kelompok usia yang lebih tua mungkin lebih fokus pada kenyamanan. Memahami bagaimana toko serba 35 ribu dapat menyesuaikan penawaran

mereka dengan kebutuhan berbagai kelompok usia dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik bagi pelanggan.

3. Pendapatan

Pendapatan Di dalam PSAK No. 23 Tahun 2017 tentang pendapatan dinyatakan bahwa : “Pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal entitas selama suatu periode jika arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.”

Pendapatan, yang juga dikenal dengan istilah income, merupakan imbalan yang diterima oleh setiap rumah tangga di dalam suatu masyarakat, baik di tingkat nasional maupun daerah. Pendapatan ini diperoleh sebagai hasil dari penyerahan faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, dan sumber daya alam, atau sebagai hasil langsung dari berbagai aktivitas perekonomian yang melibatkan produksi barang dan jasa. Uang yang diterima dari pendapatan tersebut kemudian digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari, seperti kebutuhan pangan, sandang, dan perumahan. Selain itu, masyarakat biasanya menyisihkan sebagian dari pendapatan yang diperoleh sebagai tabungan. Tabungan ini tidak hanya berfungsi sebagai cadangan keuangan untuk mengantisipasi keadaan darurat atau kebutuhan mendesak, tetapi juga sebagai modal untuk investasi di masa depan, yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi secara jangka panjang.(S.Madji., D.S.M.Engka., J.I.Sumual 2019) Konsumen dengan pendapatan rendah atau status sosial ekonomi yang lebih rendah mungkin lebih sensitif terhadap harga dan penawaran diskon. Menyesuaikan harga, promosi, dan stok barang sesuai dengan tingkat pendapatan dan status sosial ekonomi dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk.

4. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu upaya yang dilakukan secara sadar untuk meneruskan dan mewariskan budaya dari satu generasi ke generasi

berikutnya. Proses ini diwujudkan melalui terciptanya suasana belajar yang kondusif serta proses pembelajaran yang sistematis, sehingga peserta didik dapat secara aktif mengembangkan potensi diri mereka. Pendidikan tidak hanya berfokus pada peningkatan aspek kognitif, tetapi juga berupaya membentuk kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian yang matang, kecerdasan, dan akhlak mulia. Selain itu, pendidikan juga bertujuan untuk melatih keterampilan-keterampilan praktis yang dibutuhkan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari serta dalam kontribusinya terhadap masyarakat. Secara umum, pendidikan dapat diartikan sebagai usaha manusia untuk menumbuhkan dan mengembangkan potensi-potensi bawaan baik jasmani maupun Rohani yang telah ada sejak lahir, sesuai dengan nilai-nilai, norma, dan tradisi yang telah terbentuk di dalam suatu kebudayaan. Dengan demikian, pendidikan menjadi fondasi penting dalam mencetak generasi yang tidak hanya cerdas dan terampil, tetapi juga memiliki karakter dan etika yang tinggi untuk kemajuan bersama. (Abd Rahman, Sabhayati Asri Munanda, Andi Fitriani, Yuyun Karlina, Yumriani 2022) Tingkat pendidikan dan pengetahuan konsumen dapat memengaruhi cara mereka menilai kualitas produk, merespon promosi, dan mengambil keputusan pembelian. Memahami tingkat pendidikan dan pengetahuan konsumen dapat membantu toko serba 35 ribu menyusun pesan pemasaran yang efektif dan memberikan informasi yang sesuai.

5. Faktor Demografi

Faktor demografi adalah faktor-faktor yang terdapat dalam struktur penduduk dan perkembangannya, seperti jenis kelamin, kelompok umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, status pernikahan dan sebagainya (Hanum, 2000). Faktor demografi merupakan faktor paling favorit dalam mengelompokkan suatu pasar. Hal ini dilakukan karena faktor demografi adalah variable yang paling mudah diukur jika dibandingkan dengan variable lainnya. Faktor demografi yang dapat dijadikan tolak ukur adalah usia, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan,

pendidikan, agama, generasi ras, nasional, dan kelas sosial. Setiap individu memiliki karakteristik sosial dan keinginan yang berbeda – beda.(Bord Nandre Aprila 2021) Dalam konteks toko serba 35 ribu, faktor demografi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan status sosial ekonomi dapat memberikan wawasan yang berharga terkait preferensi dan kebutuhan konsumen.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan yang didasarkan pada kebutuhan, keinginan, dan informasi yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi (seperti usia, pendapatan, pendidikan), psikologis, serta sosial.

C. Landasan Teologis

1. Usia dalam perspektif Islam

Usia merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal pembelian. Dalam Islam, usia sering dikaitkan dengan tingkat kedewasaan dan kebijaksanaan seseorang dalam mengelola harta. Semakin bertambah usia, semakin matang pula seseorang dalam mempertimbangkan manfaat dan risiko suatu pembelian. Hal ini sesuai dengan firman Allah:

وَابْتَلُوا الْيَتَامَىٰ حَتَّىٰ إِذَا بَلَغُوا النِّكَاحَ فَإِنْ آنَسْتُمْ مِنْهُمْ رُشْدًا فَادْفَعُوا إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ وَلَا تَأْكُلُوهَا إِسْرَافًا وَبِدَارًا أَن يَكْبَرُوا وَمَنْ كَانَ غَنِيًّا فَلْيَسْتَعْفِفْ وَمَنْ كَانَ فَقِيرًا فَلْيَأْكُلْ بِالْمَعْرُوفِ فَإِذَا دَفَعْتُمْ إِلَيْهِمْ أَمْوَالَهُمْ فَأَشْهَدُوا عَلَيْهِمْ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ حَسِيبًا ﴿٥١﴾

"Dan ujilah anak yatim itu sampai mereka cukup umur untuk kawin. Kemudian jika menurut pendapatmu mereka telah cerdas (pandai

memelihara harta), maka serahkanlah kepada mereka hartanya." (QS. An-Nisa: 6).

Ayat ini menegaskan bahwa seseorang yang telah mencapai usia tertentu dan memiliki kecerdasan dalam mengelola harta, barulah layak diberikan hak penuh atas hartanya. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam perspektif Islam seharusnya mencerminkan tingkat kematangan dan tanggung jawab seseorang terhadap harta yang dimilikinya. Dalam konteks kehidupan modern, hal ini dapat diartikan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang, semakin besar kesadaran untuk membeli barang yang benar-benar dibutuhkan dan bukan hanya berdasarkan keinginan sesaat.

2. Pendidikan dalam perspektif Islam

Pendidikan memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir seseorang, termasuk dalam keputusan pembelian. Islam sangat menekankan pentingnya ilmu dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam pengelolaan harta. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ
اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا
الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

"Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat." (QS. Al-Mujadilah: 11).

Dengan pendidikan yang baik, seseorang akan lebih bijak dalam membelanjakan hartanya dan tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif. Dalam Islam, ilmu pengetahuan juga dijadikan sebagai alat untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pembelian yang didasarkan pada pemahaman yang benar akan menghindarkan seseorang dari pemborosan dan sikap boros yang dilarang oleh Allah:

وَاتِذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ
الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

"Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara setan." (QS. Al-Isra: 26-27).

Oleh karena itu, seseorang yang memiliki pemahaman dan pendidikan yang baik akan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, mempertimbangkan manfaat jangka panjang, serta memilih produk atau jasa yang halal dan bermanfaat.

3. Pendapatan dalam perspektif Islam

Pendapatan seseorang sangat menentukan bagaimana keputusan pembeliannya. Islam mengajarkan bahwa harta yang diperoleh harus berasal dari sumber yang halal dan digunakan untuk hal yang bermanfaat. Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu." (QS. *Al-Baqarah*: 267).

Dalam Islam, seseorang yang memiliki pendapatan besar tidak diperkenankan untuk bersikap boros dan berlebihan dalam membeli barang-barang yang tidak memiliki manfaat. Sebaliknya, mereka yang berpenghasilan rendah juga harus bijak dalam membelanjakan hartanya agar tidak jatuh dalam kesulitan ekonomi. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keseimbangan antara kebutuhan pribadi dan kepentingan sosial, serta mempertimbangkan keberkahan dalam setiap transaksi.

4. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam

Keputusan pembelian dalam Islam bukan hanya sekadar memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga harus memperhatikan aspek moral dan sosial. Islam mengajarkan keseimbangan dalam penggunaan harta agar tidak terjadi pemborosan atau keserakahan. Allah berfirman:

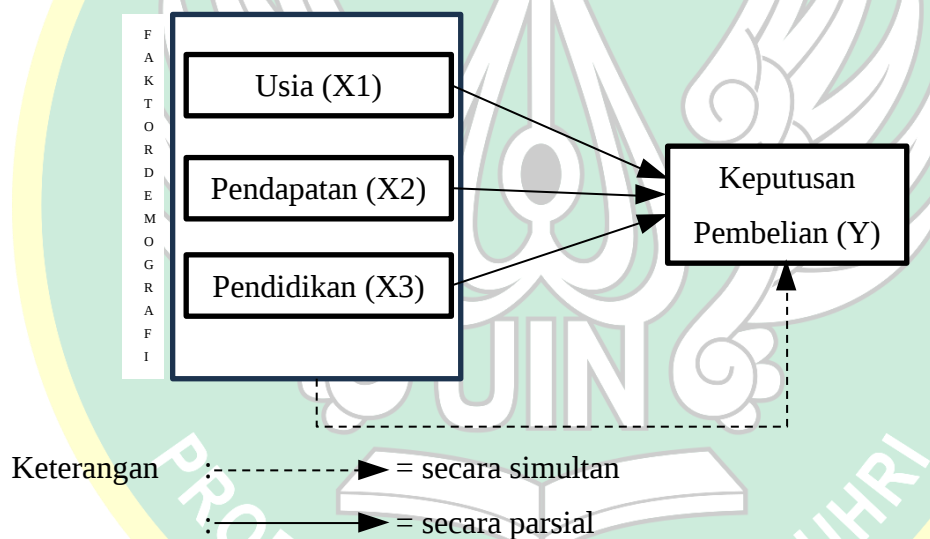
وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

"Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, tetapi di antara keduanya secara wajar." (QS. *Al-Furqan*: 67).

Ayat ini menegaskan bahwa keputusan pembelian yang ideal adalah yang dilakukan secara seimbang, tidak terlalu boros tetapi juga tidak terlalu pelit. Dalam kehidupan sehari-hari, hal ini bisa diwujudkan dengan membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, menghindari utang konsumtif yang berlebihan, serta mempertimbangkan manfaat jangka panjang dari barang yang dibeli. Selain itu, Islam juga mengajarkan konsep keberkahan dalam transaksi, di mana seseorang dianjurkan untuk membeli dan menggunakan barang yang halal serta tidak merugikan orang lain.

D. Kerangka Pemikiran

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian, penulis menggambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata "hypo" yang berarti "di bawah" dan "thesa" yang berarti "kebenaran." Istilah ini merujuk pada dugaan awal yang masih perlu diuji atau kesimpulan sementara yang diperoleh dari tinjauan literatur. Hipotesis berfungsi sebagai asumsi yang akan di uji kebenarannya dan sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian (Martono, 2011). Berikut adalah rumusan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Usia Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitiannya Mahendra, dan Ardani,(2015) membuktikan bahwa faktor usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk body soap di kota denpasar. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis pertama (H1) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 = Usia berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko serba 35 di Kabupaten Banyumas.

2. Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitiannya Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. (2015) membuktikan bahwa faktor pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk body soap di kota denpasar. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H2 = Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko serba 35 di Kabupaten Banyumas.

3. Pengaruh Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitiannya Bord Nandre Aprila (2021) membuktikan bahwa faktor pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian emas di kota denpasar. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga (H3) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H3 = Pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko serba 35 di Kabupaten Banyumas.

4. Pengaruh Demografi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitiannya Mahendra, M. M., dan Ardani, I. G. A. (2015) membuktikan bahwa faktor demografi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk body soap di kota denpasar. Berdasarkan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis kedua (H4) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H4 = Faktor Demografi: Usia, Pendapatan, dan pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko serba 35 di Kabupaten Banyumas.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan utama. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018), merupakan suatu metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional. Metode ini mencoba menghubungkan dua variable dan menguji hubungan antara kedua variable tersebut. Penelitian ini terdiri dari dua variable, variabel independen berupa faktor demografi yang terdiri dari usia, pendapatan, dan pendidikan. Sementara variabel dependen berupa keputusan pembelian. Data hasil penelitian di analisis dengan metode regresi linier berganda

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Banyumas untuk mengkaji pengaruh usia, pendapatan, dan pendidikan terhadap keputusan pembelian. Tahapan penelitian meliputi persiapan, pengumpulan data, serta analisis dan pelaporan hasil. Penelitian ini dilakukan pada Toko Serba 35 dari 1 Desember 2024 hingga 20 Februari 2025

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Banyumas tahun 2023, jumlah penduduk mencapai sekitar **1.759.507 jiwa** yang tersebar di **27 kecamatan**. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa Banyumas merupakan daerah yang cukup padat dan layak dijadikan sebagai objek penelitian dalam melihat perilaku konsumen, khususnya di toko ritel seperti Toko Serba 35. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyumas yang memiliki penghasilan dan pernah atau berencana melakukan pembelian di toko pakaian serba 35. Peneliti mengambil **115 orang responden** sebagai sampel dalam penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% atau tingkat kepercayaan 90%. Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N * e^2)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Diketahui:

$$N = 1.759.507$$

$$e = 0,1$$

Maka:

$$n = 1.759.507 / (1 + 1.759.507 \times 0,01)$$

$$n = 1.759.507 / (1 + 17.595,07)$$

$$n = 1.759.507 / 17.596,07$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah **100 responden**. Namun, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan mengantisipasi data yang tidak valid, peneliti mengambil **115 responden** sebagai sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan asumsi populasi besar dan tingkat kesalahan 10%, maka diperoleh jumlah sampel yang representatif sebanyak 115 responden.

Maka metode penelitian yang digunakan adalah judgement sampling dan snowball. Menurut Juliandi (2014), “judgement sampling adalah teknik penarikan sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah”. Kemudian teknik snowball yaitu teknik penentuan sampel secara berkesinambungan pada suatu populasi, dengan menentukan sampel pertama kemudian sampel pertama memberikan informasi untuk menentukan siapa sampel berikutnya, yang dilakukan secara terus menerus sehingga kebutuhan sampel terpenuhi. Juliandi (2014).

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memberikan kemudahan dalam memahami penelitian yang penulis lakukan. Dengan demikian definisi operasional variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Variabel independen penelitian ini yaitu faktor fundamental mikro yang diukur dengan tiga rasio yaitu sebagai berikut:

a. Usia

Usia dalam penelitian ini merupakan variabel bebas pertama yang diberi lambang X1. Usia adalah tingkat atau jenjang kehidupan seseorang yang diukur dengan waktu awal diciptakan/kelahiran sampai saat ini, yang dapat mempengaruhi pola berfikir otak dan peningkatan intelektual untuk menentukan tingkat kedewasaan seseorang. Tingkat kedewasaan usia biologis seseorang sangat mempengaruhi tingkat pengelolaan keuangan, baik untuk di belanjakan ataupun untuk di investasikan demi tercapainya kesejahteraan hidup di masa depan.

Kemudian indikator-indikator yang menjadi tolak ukur pertumbuhan fisik dan mental seseorang dapat dikenali dengan pengelompokan sebagai berikut, usia muda ditandai berada pada interval dari 20 tahun kebawah, usia sedang atau dewasa berada pada interval waktu hidup 21 tahun sampai dengan 30 tahun dan usia tua berada pada interval waktu dari 30 tahun keatas.(Susanti 2016,). Dari penjelasan tersebut maka dapat kita lihat tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3.1 Indikator Usia

Variabel Bebas	Indikator
Usia (X1)	Muda (<20 tahun)

	Sedang/Dewasa (21-30 Tahun)
	Tua (>30 Tahun)

b. Pendapatan

Pendapatan dalam penelitian ini diberi lambang X_2 yang bertindak sebagai variabel bebas kedua terbagi menjadi pendapatan individu dan pendapatan nasional, pendapatan individu adalah pemasukan yang dapat diperoleh dari bekerja dengan cara menyalurkan keahlian dan kemampuan diri atau memberikan jasa atas suatu kemampuan yang dimiliki pada suatu instansi/perusahaan tertentu yang kemudian dibayar sebagai suatu balas jasa, sedangkan pendapatan nasional adalah pendapatan yang diperoleh dari melakukan suatu aktivitas produksi berdasarkan dari faktor-faktor produksi sehingga memperoleh produk atau jasa dalam jumlah besar yang kemudian disalurkan untuk memperoleh bayaran dari produk atau jasa tersebut yang dipasarkan dalam suatu periode tertentu. Adapun tolak ukur yang menjadi indikator dalam menentukan tinggi rendahnya pendapatan menurut Reviandani (2019) mengemukakan “Indikator tingkat pendapatan yaitu pemasukan gaji secara rutin, bonus 49 atau insentif, pemasukan tambahan dan investasi”. Dari penjelasan tersebut maka dapat kita lihat tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pendapatan

Variabel Bebas	Indikator
Pendapatan (X_2)	Pemasukan Gaji Rutin
	Bonus/Insentif

	Pemasukan
	Tambahan
	Investasi

c. Pendidikan

Pendidikan dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel bebas ketiga yang diberi lambang X3. Pendidikan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh orang dewasa atau orang yang ahli dalam suatu ilmu pengetahuan untuk dapat mengembangkan kemampuan berfikir peserta didik, mengembangkan potensi dan kompetensi diri peserta didik, serta meningkatkan keterampilan, budi pekerti dan akhlak yang baik yang berguna dalam menjalankan kehidupan sehari-hari untuk bersosialisasi dan memajukan kehidupan yang sejalan dengan alam dan masyarakat disekitarnya.

Dalam mengukur tingkat pendidikan dapat dilihat dari indikator pendidikan Menurut Slameto (2020) menyatakan “Indikator keberhasilan dalam meningkatkan pembangunan pendidikan nasional yaitu sebagai berikut: a) Sistem pendidikan yang efektif dan efisien, b) 50 Pendidikan nasional yang merata, c) Peran serta masyarakat”. Dari penjelasan tersebut maka dapat kita lihat tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pendidikan

Variabel Bebas	Indikator
Pendidikan (X3)	Sistem Pendidikan Yang Efektif dan Efisien
	Pendidikan Yang Merata
	Peran Masyarakat

2. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Dalam penelitian keputusan pembelian diukur dengan faktor demografi.

a. Keputusan Pembelian Terhadap Toko Serba 35

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Sangadji dan Sopiah, (2018) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif, suatu keputusan tanpa pilihan disebut “Pilihan Hobson”. Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang dinyatakan pemasar. Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting. Menurut Kotler dan Keller (2009) berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

Perhatikan tabel 7 dibawah ini:

Tabel 3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Variabel Terikat	Indikator
Keputusan Pembelian	Pilihan produk
	Pilihan merek
	Jumlah pembelian
	Waktu pembelian

E. Sumber Data

Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau subjek penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2013:308). Dalam konteks penelitian ini, data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebarkan kepada responden sebagai metode utama dalam mengumpulkan informasi. Dengan menggunakan kuesioner, para responden memberikan jawaban mereka sendiri sebagai sumber data yang relevan dan akurat. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian.
2. Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dari pengumpul data seperti orang lain atau dokumen yang ada. Data tambahan untuk penelitian ini didapatkan langsung dari pelanggan toko serba 35 di Banyumas.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Biasanya peneliti menyebarkan kuesioner secara online ataupun secara langsung sesuai dengan kebutuhan dan keadaan dilokasi penelitian. Skala yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (degree of agreement) responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan tema penelitian. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Kurang Setuju = 3, Setuju = 4 dan Sangat Setuju = 5. Responden diminta mengklik ikon yang telah disediakan dari pertanyaan/pernyataan peneliti atau membuat ceklis dalam tabel yang tersedia untuk penilaiannya. Kriteria pengukuran dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini

Tabel 3.5 Instrumen Skala *Likert*

Opsi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya Angket atau kuesioner yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

G. Metode Analisis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tujuan Melakukan Pengujian Validitas Pengujian validitas yang dilakukan untuk menguji sejauhmana ketepatan suatu instrumen penelitian sebagai suatu alat ukur variabel penelitian. Jika valid berarti hasil dari pengukuran instrument tersebut kemungkinan besar akan berhasil. (Juliandi et al., 2014, p. 76)

Rumusan Statistik untuk pengujian validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Nilai Korelasi

n = Jumlah sampel

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali dari beberapa variabel x dan y

Kriteria pengujian validitas instrumen

- 1) Jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas nilai r hitung > nilai probabilitas r tabel, maka butir instrumen tersebut adalah valid.
- 2) Jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas nilai r hitung < nilai probabilitas r tabel, maka butir instrumen tersebut tidak valid. (Juliandi et al., 2014, pp. 77–78)

b. Uji Reliabilitas

Tujuan melakukan pengujian reliabilitas Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya dan memiliki kehandalan, jika variabel penelitian yang digunakan handal dan dapat dipercaya, maka hasil penelitian juga memiliki tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cronbach Alpha. (Juliandi et al., 2014, p. 80)

Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum$ = Jumlah varian butir pernyataan

σ_1^2 = Varian total (Juliandi et al., 2014, p. 82)

Kriteria pengujian reliabilitas

- 1) Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)

2) Nilai koefisien reliabilitas (cronbach alpha) < 0.6 maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).(Juliandi et al., 2014, p. 83)

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti dari masing-masing variabel. Variabel bebas (usia, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikatnya pembelian secara kredit, baik secara simultan maupun parsial. Berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini :

a. Regresi Linear Berganda

Regresi adalah suatu metode yang digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas.(Juliandi, 2016). Secara umum rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Usia

X2 : Pendapatan

X3 : Pendidikan

a : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ dan β_4 : Koefisien regresi

e : Tingkat Kesalahan (Andriani et al., 2016, pp. 6–7)

Berdasarkan rumus diatas maka, besarnya konstanta terlihat dari dalam a dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dari β . Analisis ini dilakukan untuk mencari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan yang positif atau negatif serta memprediksi apakah

nilai dari variabel dependen apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.(Andriani 2016)

Dalam melakukan uji regresi linier berganda penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik, hal ini untuk memastikan bahwa alat uji regresi berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi, maka alat uji statistik regresi linier berganda telah dapat digunakan. Uji asumsi klasik tersebut diantaranya yaitu sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Gujarati, 2003; Santoso, 2000, Arif,1993) dalam buku (Juliandi 2016).

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan:

- a) Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu perhatikan gambar dibawah ini:
 - i. Jika data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya maka menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - ii. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka menunjukkan bahwa model tidak berdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b) Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun

keduanya. Dibawah ini untuk kriteria uji pada uji normalitas/uji kolmogorov smirnov, yaitu sebagai berikut:

- i. Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi secara normal.
- ii. Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal.(Juliandi et al., 2014, p. 55)

2) Uji Multikolinealiritas

Menurut Gujarati (2003); Santoso (2000), Arif (1993) dalam buku (Juliandi et al., 2014, p. 56) mengemukakan bahwa “Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan sebuah korelasi yang sangat kuat antar variabel independen”. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Didalam model regresi dapat diketahui dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebagai kriteria uji multikolinearitas, yaitu sebagai berikut:

- a) Nilai toleransi $< 0,1$ atau $VIF > 10$, maka terjadi multikolinearitas.
- b) Nilai toleransi $> 0,1$ atau $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.(Andriani et al., 2016, p. 7)

3) Uji Heteroskedisitas

Menurut (Juliandi et al., 2014, p. 56)“Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas, dan jika variansi berbeda disebut heteroskedastitas.(Juliandi et al., 2016, p. 56). Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastitasi. Dasar pengambilan keputusannya sebagai kriteria uji menurut Juliandi et al., (2014, p. 56) adalah “Apabila suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada 62 pola yang jelas, serta titik-titik

0 menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterkedastisitas”.

b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. (Juliandi et al., 2016, p. 58)

Kriteria ujinya yaitu sebagai berikut:

- 1) Tolak H0 atau terima Ha apabila nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig>α0,05).
- 2) Terima H0 atau tolak Ha apabila nilai probabilitas yang dihitung> nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig>α0,05).(Juliandi et al., 2016, p. 58)

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji atau mengetahui perbedaan kemampuan mempengaruhi variabel dependen antara variabel independen 1 dengan variabel independen 2 secara parsial.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r² = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Kriteria uji terhadap uji t ini adalah:

- a) Tolak H0 jika nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig(2-tailed) < α0,05)
 - b) Terima H0 apabila nilai probabilitas yang dihitung > nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig(2-tailed) > α0,05).(Juliandi et al., 2016, p. 35)
- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel bebas pada suatu penelitian memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.(Darmawan & Fatiharani, 2019, p. 82)

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

F = Nilai Uji Simultan

Kriteria uji F :

a) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka secara bersama-sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.(Darmawan & Fatiharani, 2019, p. 82)

3) Koefisien Determinasi (R-Square) 64 Koefisien determinasi berganda (R²) atau R squared digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas, dengan kata lain R squared menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.(Juliandi et al., 2016, p. 58). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1 kemudian dikalikan dengan 100%. Seperti rumus dibawah ini.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = R square

100 = Persentase kontribusi

Kriteria uji R² atau R Square ini adalah dari 0 – 1, jika nilai R² lebih besar sama dengan 0,5 maka sebagian besar variasi nilai

variabel dependen ditentukan oleh peran dari variasi variabel independen.(Juliandi et al., 2016, p. 58)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Perusahaan

Toko Serba 35 merupakan salah satu contoh usaha retail yang mengusung konsep “serba ada”, di mana konsumen dapat memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari dalam satu lokasi. Berdiri sejak awal tahun 2000-an, toko ini bermula dari sebuah usaha kecil yang dimotori oleh sekelompok pengusaha lokal yang memiliki visi untuk memberikan solusi belanja yang praktis dan terjangkau bagi masyarakat. Pada masa awal pendiriannya, Toko Serba 35 mengandalkan pemasaran tradisional dan pendekatan personal, yang mana kepercayaan dari konsumen menjadi modal utama dalam mengembangkan usaha. Seiring dengan waktu, kepercayaan tersebut bertransformasi menjadi ekspansi usaha yang signifikan, memungkinkan toko ini membuka cabang di beberapa lokasi strategis di Kabupaten Banyumas.

Seiring berkembangnya zaman, Toko Serba 35 juga melakukan inovasi dalam mengelola usahanya. Penerapan sistem manajemen modern seperti penggunaan perangkat lunak untuk pengelolaan inventaris dan teknologi point of sale (POS) memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat dan akurat. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mendukung program loyalitas pelanggan yang memberikan keuntungan lebih bagi konsumen setia. Pendekatan yang mengintegrasikan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi dan pengembangan aplikasi mobile, telah membuka jalan bagi toko ini untuk lebih menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Keberadaan Toko Serba 35 juga memberikan dampak signifikan bagi perekonomian lokal. Dengan lokasinya yang strategis, yaitu di pusat kota yang mudah diakses dan dekat dengan perumahan, toko ini menjadi pusat perputaran ekonomi di kawasan tersebut. Selain menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat, Toko Serba 35 juga mendukung usaha kecil dan

menengah (UKM) melalui kemitraan dengan pemasok lokal. Hubungan kerja sama yang erat ini tidak hanya menjamin ketersediaan produk berkualitas, tetapi juga turut menggerakkan roda perekonomian lokal secara lebih luas. Aktivitas toko yang tinggi serta kegiatan promosi yang rutin, seperti event komunitas dan program CSR, turut mempererat hubungan antara toko dengan konsumen dan masyarakat sekitar.

Dalam operasional sehari-hari, Toko Serba 35 menerapkan struktur organisasi yang efisien dan responsif terhadap dinamika pasar. Struktur ini terdiri atas pemilik dan direktur utama yang bertanggung jawab atas visi dan misi perusahaan, manajer operasional yang mengawasi aktivitas harian, serta tim pemasaran dan keuangan yang berperan dalam menjaga kestabilan keuangan dan mengoptimalkan strategi promosi. Karyawan yang bekerja langsung di lapangan juga mendapatkan pelatihan secara berkala untuk memastikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada konsumen. Penekanan pada pengembangan sumber daya manusia ini menjadi salah satu kunci keberhasilan toko dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga kualitas layanan.

Melihat ke depan, Toko Serba 35 terus berupaya untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen. Rencana pengembangan kanal digital, seperti penguatan platform e-commerce dan aplikasi mobile, merupakan langkah strategis untuk menjangkau konsumen yang semakin bergantung pada teknologi dalam melakukan transaksi. Selain itu, diversifikasi produk dengan memasukkan lini barang-barang inovatif dan ramah lingkungan juga menjadi salah satu agenda untuk mempertahankan relevansi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan strategi ekspansi digital dan peningkatan kualitas layanan, Toko Serba 35 diharapkan tidak hanya mempertahankan posisi sebagai toko retail unggulan di Kabupaten Banyumas, tetapi juga menjadi contoh sukses pengelolaan bisnis retail yang modern dan adaptif.

Secara keseluruhan, Toko Serba 35 merupakan cermin dari keberhasilan usaha retail lokal yang mampu menggabungkan nilai tradisional

dengan inovasi teknologi. Dari perjalanan pendirian yang sederhana hingga transformasi menjadi pusat perbelanjaan yang modern, toko ini telah memberikan kontribusi positif baik dari segi ekonomi maupun sosial. Keberhasilan tersebut tidak lepas dari dedikasi para pendiri dan karyawan yang terus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar pelayanan yang tinggi. Dengan terus berinovasi dan menjaga kepercayaan pelanggan, Toko Serba 35 telah dan akan terus memainkan peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat di sekitarnya.

Melalui cerita sukses Toko Serba 35, kita dapat memahami bahwa kunci keberhasilan sebuah usaha tidak hanya terletak pada produk yang dijual, melainkan juga pada visi, misi, dan nilai-nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan. Kombinasi antara inovasi teknologi, pelayanan yang prima, serta keterlibatan aktif dalam komunitas lokal menjadikan Toko Serba 35 sebagai contoh inspiratif bagi para pelaku usaha retail lainnya. Ke depan, dengan pemanfaatan teknologi digital yang semakin canggih dan pendekatan pemasaran yang terintegrasi, Toko Serba 35 siap menghadapi tantangan pasar global dan terus memberikan kontribusi positif bagi pembangunan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Banyumas.

B. Hasil Penelitian

1. Analisa Deskriptif Variabel

Data deskriptif menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner maupun tanggapan responden. Berdasarkan hasil tanggapan dari 115 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan menggunakan nilai rata-rata, dan frekuensi. Melalui uraian tersebut, kita dapat memahami sejauh mana responden memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang dijadikan indikator dalam penelitian ini. Dengan

demikian, penulis akan menguraikan secara menyeluruh gambaran hasil tanggapan kuesioner yang telah terkumpul, sehingga memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai persepsi dan sikap responden terhadap topik yang diteliti:

Tabel 4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	21	18.3
Perempuan	94	81.7
Total	115	100.0
Usia		
20-30 tahun	102	88.7
Kurang dari 20 tahun	13	11.3
Total	115	100.0
Pendidikan Terakhir		
Sarjana (S1)	46	40.0
SMA/Sederajat	69	60.0
Total	115	100.0
Pendapatan Bulanan		
Kurang dari Rp 2.000.000	89	77.4
Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	22	19.1
Rp 5.000.00 atau lebih	4	3.5
Total	115	100.0

Sumber: Hasil analisa penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa untuk karakteristik responden sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden, paling banyak adalah perempuan sebanyak 94 orang (81,7%), dan laki-laki sebanyak 21 orang (18,3 %).

b. Usia

Berdasarkan karakteristik usia responden, paling banyak adalah yang berusia 20-30 tahun sebanyak 102 orang (88,7%), dan berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 13 orang (11,3 %).

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir responden, paling banyak adalah dari Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 69 orang (60,0%), dan Pendidikan sarjana/S1 sebanyak 46 orang (40,0 %).

d. Pendapatan Bulanan

Berdasarkan karakteristik pendapatan bulanan responden, paling banyak adalah dari yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 sebanyak 89 orang (77,4%), yang memiliki pendapatan antara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 22 orang (19,1%), dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 4 orang (3,5%).

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Usia (X₁)

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS		
X1.1	2	13	27	57	16	115	3.63
X1.2	3	18	29	49	16	115	3.496
X1.3	2	16	25	55	17	115	3.60
X1.4	3	16	32	48	16	115	3.50
X1.5	3	11	28	57	16	115	3.63
Total	13	74	141	266	81	575	3.57
Percentage	2.26%	12.87%	24.52%	46.26%	14.09%	100.00%	

Sumber: Hasil analisa penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator *Usia* (X₁) terdiri dari 5 indikator, dengan 2,26% menyatakan sangat tidak setuju, 12,87% menyatakan tidak setuju, 24,52% menyatakan Cukup setuju, 46,24% menyatakan setuju, dan 14,09% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,57**, dapat dilihat bahwa **X1.1** memiliki rata-rata tertinggi **3,63**, dan **X1.2** memiliki rata-rata terendah sebesar **3,496**.

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Pendapatan (X₂)

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS		
X2.1	2	6	24	63	20	115	3.81
X2.2	0	6	22	57	30	115	3.97
X2.3	1	3	18	60	33	115	4.05
X2.4	2	10	27	53	23	115	3.74
X2.5	2	7	29	56	21	115	3.76
Total	7	32	120	289	127	575	3.86
Percentage	1.22%	5.57%	20.87%	50.26%	22.09%	100.00%	

Sumber: Hasil analisa penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Pendapatan (X₂) terdiri dari 5 indikator, dengan 1,22% menyatakan sangat tidak setuju, 5,57% menyatakan tidak setuju, 20,87% menyatakan Cukup setuju, 50,26% menyatakan setuju, dan 22,09% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,86** dapat dilihat bahwa **X2.3** memiliki rataaan tertinggi **4,05**, dan **X2.4** memiliki rataan terendah sebesar **3,74**.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Pendidikan (X₃)

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS		
X3.1	0	7	37	54	17	115	3.70
X3.2	2	18	35	48	12	115	3.43
X3.3	3	24	42	34	12	115	3.24
X3.4	4	24	44	30	13	115	3.21
X3.5	3	18	41	41	12	115	3.36
Total	12	91	199	207	66	575	3.39
Percentage	2.09%	15.83%	34.61%	36.00%	11.48%	100.00%	

Sumber: Hasil analisa penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Pendidikan (X₃) terdiri dari 5 indikator, dengan 2,09% menyatakan sangat tidak setuju, 15,83% menyatakan tidak setuju, 34,61% menyatakan Cukup setuju, 36,0% menyatakan setuju, dan 11,48% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,39** dapat dilihat bahwa **X3.1** memiliki rataaan tertinggi **3,7**, dan **X3.4** memiliki rataan terendah sebesar **3,21**.

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Jawaban Responden					Total	Rata-Rata
	STS	TS	KS	S	SS		
Y.1	5	16	44	40	10	115	3.30
Y.2	2	3	37	60	13	115	3.69
Y.3	1	1	28	62	23	115	3.91
Y.4	2	5	42	53	13	115	3.61
Y.5	1	3	33	62	16	115	3.77
Total	11	28	184	277	75	575	3.66
Percentage	1.91%	4.87%	32.00%	48.17%	13.04%	100.00%	

Sumber: Hasil analisa penulis (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa untuk pernyataan kuesioner di variabel indikator Keputusan Pembelian (Y) terdiri 5 indikator, dengan 1,91% menyatakan sangat tidak setuju, 4,87% menyatakan tidak setuju, 32,0% menyatakan Cukup setuju, 48,17% menyatakan setuju, dan 13,04% menyatakan sangat setuju. Rata-rata dalam pernyataan ini adalah **3,66**, dapat dilihat bahwa **Y.3** memiliki rataaan tertinggi **3,91**, dan **Y.1** memiliki rataan terendah sebesar **3,3**.

2. Transformasi Data Dengan Menggunakan Metode Successive Interval

Dalam penelitian ini di gunakan instrument sebagai pengumpulan data dan kuisisioner yang digunakan adalah skala likert atau rating scale. Pengukuran dengan menggunakan skala likert menghasilkan data yang memiliki skala ordinal. Sehingga jika dilakukan pemodelan regresi maka perlu dilakukan transformasi data dengan menggunakan metode successive interval (MSI). Dengan menggunakan software excel hasil transformasi data diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.6 Hasil Transformasi dengan Metode Successive Interval

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	13,000	0,114	0,132	0,213	-1,119	1,978
	3,000	27,000	0,237	0,368	0,377	-0,336	2,777
	4,000	56,000	0,491	0,860	0,223	1,079	3,782
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		5,057
2,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	18,000	0,158	0,184	0,266	-0,899	2,019
	3,000	29,000	0,254	0,439	0,394	-0,155	2,815

	4,000	48,000	0,421	0,860	0,223	1,079	3,725
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,907
3,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	16,000	0,140	0,158	0,241	-1,003	2,059
	3,000	25,000	0,219	0,377	0,380	-0,313	2,836
	4,000	54,000	0,474	0,851	0,232	1,040	3,780
	5,000	17,000	0,149	1,000	0,000		5,026
4,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	16,000	0,140	0,167	0,250	-0,967	1,973
	3,000	32,000	0,281	0,447	0,395	-0,132	2,800
	4,000	47,000	0,412	0,860	0,223	1,079	3,737
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,907
5,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	11,000	0,096	0,123	0,203	-1,161	1,844
	3,000	27,000	0,237	0,360	0,374	-0,359	2,598
	4,000	57,000	0,500	0,860	0,223	1,079	3,620
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,907
6,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	6,000	0,053	0,070	0,135	-1,474	1,735
	3,000	23,000	0,202	0,272	0,332	-0,607	2,491
	4,000	63,000	0,553	0,825	0,258	0,933	3,602
	5,000	20,000	0,175	1,000	0,000		4,940
7,000	2,000	6,000	0,053	0,053	0,107	-1,620	1,000
	3,000	21,000	0,184	0,237	0,309	-0,716	1,949
	4,000	57,000	0,500	0,737	0,326	0,634	3,006
	5,000	30,000	0,263	1,000	0,000		4,281
8,000	1,000	1,000	0,009	0,009	0,024	-2,375	1,000
	2,000	3,000	0,026	0,035	0,077	-1,811	1,670
	3,000	18,000	0,158	0,193	0,274	-0,867	2,465
	4,000	59,000	0,518	0,711	0,342	0,555	3,578
	5,000	33,000	0,289	1,000	0,000		4,891
9,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	10,000	0,088	0,105	0,182	-1,252	1,886
	3,000	27,000	0,237	0,342	0,367	-0,407	2,687
	4,000	52,000	0,456	0,798	0,281	0,835	3,657
	5,000	23,000	0,202	1,000	0,000	8,210	4,864
10,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	7,000	0,061	0,079	0,147	-1,412	1,777
	3,000	29,000	0,254	0,333	0,364	-0,431	2,618
	4,000	55,000	0,482	0,816	0,266	0,899	3,670
	5,000	21,000	0,184	1,000	0,000		4,914
11,000	2,000	7,000	0,061	0,061	0,121	-1,543	1,000
	3,000	37,000	0,325	0,386	0,383	-0,290	2,171
	4,000	54,000	0,474	0,860	0,223	1,079	3,312
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,564
12,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	18,000	0,158	0,175	0,258	-0,933	2,108
	3,000	34,000	0,298	0,474	0,398	-0,066	3,000
	4,000	48,000	0,421	0,895	0,182	1,252	3,981
	5,000	12,000	0,105	1,000	0,000	8,210	5,199

13,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	23,000	0,202	0,228	0,302	-0,745	2,123
	3,000	42,000	0,368	0,596	0,387	0,244	3,088
	4,000	34,000	0,298	0,895	0,182	1,252	4,006
	5,000	12,000	0,105	1,000	0,000	8,210	5,049
14,000	1,000	4,000	0,035	0,035	0,077	-1,811	1,000
	2,000	24,000	0,211	0,246	0,315	-0,688	2,079
	3,000	43,000	0,377	0,623	0,380	0,313	3,034
	4,000	30,000	0,263	0,886	0,193	1,205	3,917
	5,000	13,000	0,114	1,000	0,000	8,210	4,899
15,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	18,000	0,158	0,184	0,266	-0,899	2,019
	3,000	40,000	0,351	0,535	0,397	0,088	2,944
	4,000	41,000	0,360	0,895	0,182	1,252	3,917
	5,000	12,000	0,105	1,000	0,000		5,049
16,000	1,000	5,000	0,044	0,044	0,093	-1,708	1,000
	2,000	16,000	0,140	0,184	0,266	-0,899	1,882
	3,000	43,000	0,377	0,561	0,394	0,155	2,778
	4,000	40,000	0,351	0,912	0,159	1,355	3,786
	5,000	10,000	0,088	1,000	0,000		4,933
17,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	3,000	0,026	0,044	0,093	-1,708	1,586
	3,000	36,000	0,316	0,360	0,374	-0,359	2,578
	4,000	60,000	0,526	0,886	0,193	1,205	3,813
	5,000	13,000	0,114	1,000	0,000		5,161
18,000	1,000	1,000	0,009	0,009	0,024	-2,375	1,000
	2,000	1,000	0,009	0,018	0,043	-2,107	1,481
	3,000	27,000	0,237	0,254	0,321	-0,661	2,538
	4,000	62,000	0,544	0,798	0,281	0,835	3,782
	5,000	23,000	0,202	1,000	0,000		5,104
19,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	5,000	0,044	0,061	0,121	-1,543	1,691
	3,000	41,000	0,360	0,421	0,391	-0,199	2,718
	4,000	53,000	0,465	0,886	0,193	1,205	3,895
	5,000	13,000	0,114	1,000	0,000		5,161
20,000	1,000	1,000	0,009	0,009	0,024	-2,375	1,000
	2,000	3,000	0,026	0,035	0,077	-1,811	1,670
	3,000	32,000	0,281	0,316	0,356	-0,480	2,718
	4,000	62,000	0,544	0,860	0,223	1,079	3,953
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		5,298

Setelah diperoleh data hasil transformasi maka akan dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik untuk model regresi

C. Analisa dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Validitas mengukur sejauh mana data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi sebenarnya, sehingga data yang semakin akurat dan tepat mencerminkan realitas obyek penelitian akan memiliki validitas yang tinggi. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan menggunakan metode Korelasi Pearson Product Moment. Prinsip uji ini menyatakan bahwa apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, maka data yang dikumpulkan dapat dikatakan valid. Sebagai contoh, jika r hitung melebihi r tabel yang bernilai 0,1832 (dengan derajat kebebasan, $df = 115 - 2 = 113$) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka koefisien korelasi yang diperoleh dianggap signifikan.

Selanjutnya, peneliti telah melakukan uji validitas terhadap beberapa variabel, yaitu Pendapatan (X2), Usia (X1), Pendidikan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) untuk masing-masing indikator pertanyaan. Hasil uji validitas ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel yang diukur, sehingga dapat dipastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian benar-benar mencerminkan fenomena yang diteliti:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Usia

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X1 Usia	X1.1	0.839	0.1832	Valid
	X1.2	0.885	0.1832	Valid
	X1.3	0.713	0.1832	Valid
	X1.4	0.821	0.1832	Valid
	X1.5	0.770	0.1832	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa untuk semua indikator variabel usia memiliki nilai r hitung $> r$ tabel = 0,1832. Dengan demikian variabel usia yang terdiri dari total 5 indikator pertanyaan dinyatakan **valid**.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pendapatan

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X2 Pendapatan	X2.1	0.781	0.1832	Valid
	X2.2	0.761	0.1832	Valid
	X2.3	0.838	0.1832	Valid
	X2.4	0.836	0.1832	Valid
	X2.5	0.834	0.1832	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa untuk semua indikator variabel pendapatan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,1832$. Dengan demikian variabel pendapatan yang terdiri dari total 5 indikator pertanyaan dinyatakan **valid**.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Pendidikan

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
X3 Pendidikan	X3.1	0.776	0.1832	Valid
	X3.2	0.898	0.1832	Valid
	X3.3	0.877	0.1832	Valid
	X3.4	0.859	0.1832	Valid
	X3.5	0.896	0.1832	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa untuk semua indikator variabel pendidikan memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} = 0,1832$. Dengan demikian variabel pendidikan yang terdiri dari total 5 indikator pertanyaan dinyatakan **valid**.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Indikator	Validitas		Keterangan
		r hitung	r tabel	
Y Keputusan Pembelian	Y.1	0.696	0.1832	Valid
	Y.2	0.779	0.1832	Valid
	Y.3	0.837	0.1832	Valid
	Y.4	0.817	0.1832	Valid
	Y.5	0.805	0.1832	Valid

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dapat dilihat bahwa untuk semua indikator variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai $r \text{ hitung} > r$

tabel = 0,1832. Dengan demikian variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari total 5 indikator pertanyaan dinyatakan **valid**.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi dan kemampuan prediktif dari suatu instrumen pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha*, di mana standar yang ditetapkan adalah minimal 0,6 atau lebih. Artinya, jika nilai Cronbach Alpha yang diperoleh melalui perhitungan menggunakan SPSS lebih besar atau sama dengan 0,6, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel; sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,6, maka kuesioner tidak memenuhi kriteria reliabilitas. Berikut ini disajikan hasil uji reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu Pendapatan (X2), Usia (X1), Pendidikan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y):

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
X1 Usia	0.864	> 0.6	Reliabel
X2 Pendapatan	0.869	> 0.6	Reliabel
X3 Pendidikan	0.913	> 0.6	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0.875	> 0.6	Reliabel

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa untuk variabel variabel Usia (X₁), Pendapatan (X₂), Pendidikan (X₃), Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar **0,864, 0,869, 0,913, dan 0,875** dan semuanya diatas 0,6. Dengan demikian variabel Usia (X₁), Pendapatan (X₂), Pendidikan (X₃), Keputusan Pembelian (Y), dinyatakan **reliable**.

3. Uji Normalitas

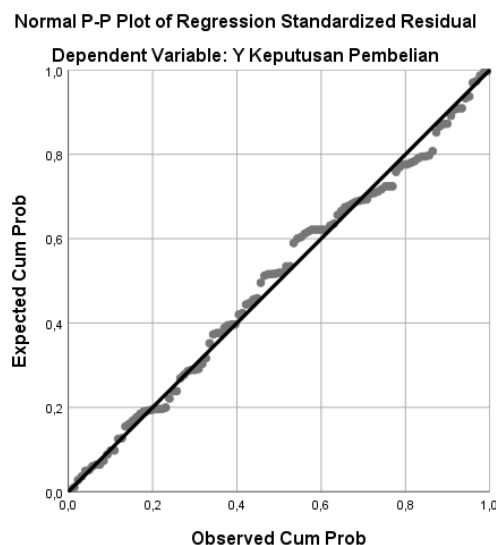
Pengujian asumsi normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila data terdistribusi normal, maka

analisis data dan pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan statistik parametrik. Uji normalitas ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memenuhi syarat dasar, yaitu variabel-variabel yang digunakan harus memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Secara visual, dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sesuai dengan penjelasan Ghazali (2016).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.00
	Std. Deviation	1.70
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.061
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0



Gambar 4.1 Uji Normalitas p-Plot

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Tabel 4.11 yang menyajikan hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200. Nilai tersebut jelas lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa model regresi yang diuji telah memenuhi asumsi normalitas, karena nilai Sig. yang lebih besar dari α berarti tidak terdapat perbedaan signifikan dari distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk melanjutkan analisis menggunakan statistik parametrik.

4. Uji Multikolinearitas

Uji asumsi multikolinieritas bertujuan untuk mengukur tingkat asosiasi, keterkaitan, atau hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji multikolinieritas adalah *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang diperoleh untuk masing-masing variabel X kurang dari 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam model penelitian.

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas Data

Uji Multikolinearitas			
Variabel	Collinearity Statistics		Multikolinearitas
	Tolerance	VIF	
X1 Usia	0.542	1.844	Tidak
X2 Pendapatan	0.549	1.821	Tidak
X3 Pendidikan	0.603	1.633	Tidak

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan pada tabel 4.12 nilai VIF masing-masing variabel adalah kurang dari 10. Hal ini, bisa disimpulkan bahwa data yang diuji **tidak terjadi multikolinearitas**.

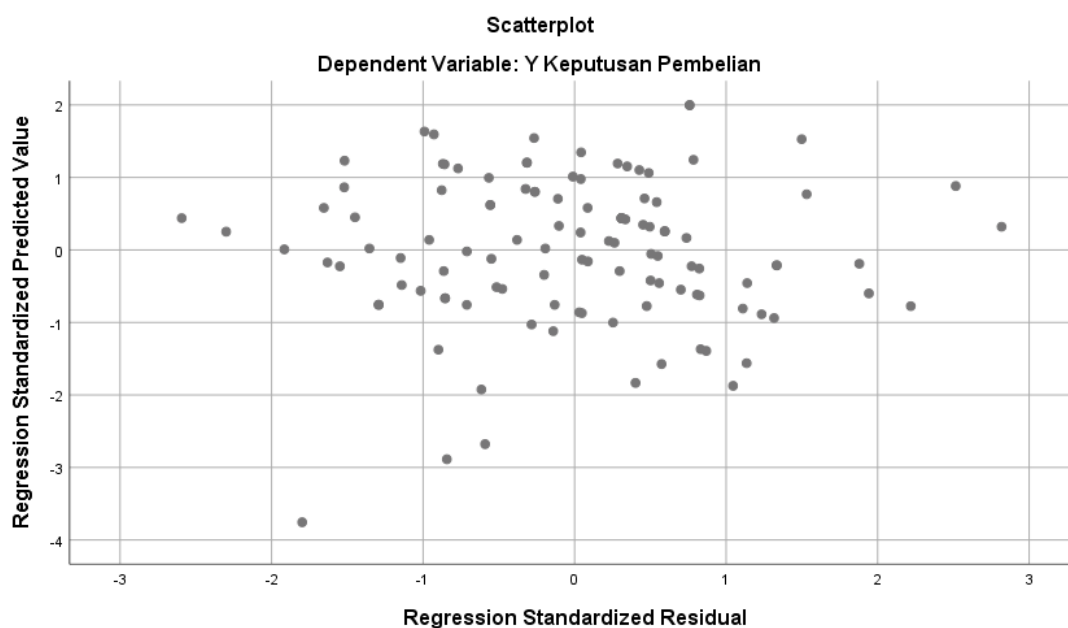
5. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi berganda, sangat penting untuk melakukan pengujian guna memastikan bahwa varian residual—yaitu selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi—adalah homogen di seluruh data. Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah variabilitas error yang terjadi konsisten di antara semua observasi yang ada. Secara khusus, apabila setiap residual memiliki varian yang sama atau seragam, kondisi tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas. Homoskedastisitas merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi karena memastikan bahwa penyimpangan nilai dari garis regresi tidak berubah seiring dengan perubahan nilai variabel independen.

Sebaliknya, jika terjadi perbedaan varian di antara residual, maka kondisi ini dinamakan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menandakan bahwa error tidak tersebar secara merata, yang dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam estimasi parameter model dan dapat menimbulkan bias dalam pengujian hipotesis. Hal ini tentunya akan mengurangi keandalan hasil analisis, sehingga peneliti perlu melakukan penyesuaian atau transformasi data untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik harus memenuhi asumsi dasar tersebut, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan memenuhi asumsi ini, dapat dipastikan bahwa model yang dihasilkan tidak hanya memberikan

estimasi parameter yang akurat, tetapi juga mendukung validitas inferensi statistik yang dilakukan. Oleh karena itu, pemeriksaan terhadap kondisi homoskedastisitas merupakan langkah krusial dalam tahap evaluasi model regresi, guna memastikan bahwa analisis yang dilakukan mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara tepat dan konsisten. Dengan menggunakan *Scatter Plot*, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada Gambar 4.2, terlihat bahwa tidak ada pola distribusi yang signifikan, seperti penyebaran titik-titik yang melebar secara signifikan di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tersebar secara acak tanpa menunjukkan kecenderungan membentuk pola tertentu. Berdasarkan pengamatan tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji bebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga varian residual antar pengamatan tetap konsisten.

Untuk memastikan dan mengonfirmasi hasil pengamatan tersebut, pengujian heteroskedastisitas dilakukan lebih lanjut dengan menggunakan uji Glejser. Metode uji ini dirancang untuk menguji apakah dalam model regresi yang diterapkan terdapat ketidaksetaraan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual

dari setiap pengamatan tetap konsisten dan tidak menunjukkan perbedaan signifikan, maka kondisi tersebut disebut homoskedastisitas. Uji Glejser menjadi salah satu alat analisis penting dalam mengevaluasi keandalan model regresi, karena memastikan bahwa asumsi dasar mengenai distribusi error telah terpenuhi. Hasil uji glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser

Uji Heteroskedastisitas metode Glejser		
Variabel	Sig.	Heteroskedastisitas
X1 Usia	0.898	Tidak
X2 Pendapatan	0.332	Tidak
X3 Pendidikan	0.139	Tidak

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan hasil pengujian heterokedastisitas menggunakan uji *glesjer* menunjukkan nilai sig. dari ketiga variabel di atas adalah sebesar 0,898, 0,332, dan 0,139 > 0,05 sehingga ketiga variabel hal ini menunjukkan bahwa di dalam model tidak terjadi **heterokedastisitas**.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi serta mengukur pengaruh yang terjadi antara variabel-variabel independen dan variabel dependen secara simultan. Dengan menggunakan Regresi Linier Berganda, peneliti dapat mengidentifikasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam konteks penelitian ini, terdapat lebih dari satu variabel independen yang dianalisis, yakni variabel Usia (X1), Pendapatan (X2), dan Pendidikan (X3). Ketiga variabel tersebut dipilih untuk menguji sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), yang merupakan variabel dependen. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam hubungan antar variabel, serta mengetahui apakah masing-masing faktor secara individual maupun bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh responden.

Proses pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Penggunaan SPSS memberikan keuntungan dalam hal akurasi, efisiensi, dan kemampuan untuk menghasilkan output statistik yang komprehensif. Software ini membantu peneliti dalam menguji asumsi-asumsi yang mendasari analisis regresi, seperti normalitas data, multikolinieritas, dan homoskedastisitas, sehingga dapat memastikan bahwa model yang dihasilkan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Dengan demikian, penerapan analisis Regresi Linier Berganda beserta dukungan perangkat lunak SPSS tidak hanya memungkinkan pemodelan yang tepat terhadap hubungan antar variabel, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk interpretasi hasil penelitian. Teknik ini menjadi alat yang sangat berguna dalam menguraikan kompleksitas interaksi antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan strategis berbasis data (*Statistical Package for Social Sciences*) 29.0.

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
(Constant)	1870.878	981.021		1.907	0.059
X1 Usia	0.314	0.067	0.321	4.672	0.000
X2 Pendapatan	0.477	0.068	0.497	7.072	0.000
X3 Pendidikan	0.129	0.059	0.145	2.179	0.031

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Model Persamaan Regresi linier berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,569 + 0,246 X_1 + 0,491 X_2 + 0,107 X_3 + e;$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan maknanya sebagai berikut:

- Koefisien regresi Usia bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila Usia membaik, maka Keputusan Pembelian juga akan

meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada Usia maka mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,314 atau 31,4%.

- b. Koefisien regresi Pendapatan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila Pendapatan membaik, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada Pendapatan maka mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,477 atau 47,7%.
- c. Koefisien regresi Pendidikan bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila Pendidikan membaik, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Artinya setiap ada peningkatan satu satuan pada Pendidikan maka mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,129 atau 12,9%.

7. Pengujian Hipotesis

a. *R-Square*

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran yang menggambarkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa model memberikan penjelasan yang lebih baik terhadap variasi variabel dependen. Secara umum, apabila nilai R^2 tergolong rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang dimasukkan ke dalam model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati angka 1, artinya variabel-variabel independen tersebut hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi atau menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan demikian, koefisien determinasi menjadi indikator penting untuk menilai kekuatan dan kecocokan model dalam analisis regresi, sekaligus membantu peneliti untuk memahami kontribusi relatif dari

variabel-variabel independen dalam menjelaskan fenomena yang sedang diteliti.

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi *R-Square*

Analisis koefisien determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Keterangan
841 ^a	0.707	0.699	2,001.158	Kuat

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui nilai *Adjusted R Square* persamaan = 0,707. Hal ini menunjukkan bahwa 70,7 % Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel Usia (X₁), Pendapatan (X₂), Pendapatan (X₃), sedangkan sisanya (100 % - 70,7%) yaitu 29,3% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

b. Uji t

Uji t digunakan sebagai metode pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali (2016), nilai t tabel yang digunakan sebagai acuan adalah sebesar 1,98 dengan derajat kebebasan (df) 112, yang diperoleh dari pengurangan jumlah total pengamatan dengan jumlah variabel independen (115-3=112), pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) atau taraf keyakinan 95%. Artinya, jika tingkat kesalahan (*p-value*) suatu variabel melebihi 5% ($p>0,05$), variabel tersebut dianggap tidak signifikan, sehingga tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen:

- 1) Jika probabilitas/signifikan $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas/signifikan $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, H_0 ditolak.

Tabel 4.17 Regresi Linier Berganda Keputusan Pembelian (Y)

Uji t parsial						
Variabel	koefisien regresi (B)	Std. Error	Standardized Coefficients	t hitung	Sig.	keterangan
(Constant)	1870.878	981.021		1.907	0.059	
X1 Usia	0.314	0.067	0.328	4.672	<0.001	signifikan
X2 Pendapatan	0.477	0.068	0.493	7.072	<0.001	signifikan
X3 Pendidikan	0.129	0.059	0.145	2.179	0.031	signifikan

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Interprestasi dan Pengujian hipotesis (H) pada tabel 4.16 ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh dari Usia (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Usia (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah **signifikan** dengan t-hitung sebesar 4,672 ($t\text{-hitung} > t\text{ tabel} = 1,98$) dan nilai $Sig. = 0.000$ yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah **positif** yaitu sebesar 0,314 yang menunjukkan bahwa arah **hubungan antara Usia (X_1) dengan Keputusan Pembelian adalah positif atau meningkatkan sebesar 31,4 %**. Dengan demikian hipotesis H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Usia (X_1) berpengaruh positif signifikan Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

- 2) Terdapat pengaruh dari Pendapatan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Pendapatan (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah **signifikan** dengan t-hitung sebesar 7,072 ($t\text{-hitung} > t\text{ tabel} = 1,98$) dan nilai $Sig. = 0.000$ yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah **positif** yaitu sebesar 0,477 yang menunjukkan bahwa arah **hubungan antara Pendapatan (X_2) dengan Keputusan Pembelian adalah positif atau meningkatkan sebesar 47,7%**. Dengan demikian hipotesis H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pendapatan (X_2) berpengaruh positif signifikan Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

- 3) Terdapat pengaruh dari Pendidikan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial.

Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara Pendidikan (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah **signifikan** dengan t-hitung sebesar 2,179 ($t\text{-hitung} > t\text{ tabel} = 1,98$) dan nilai *Sig.* = 0.03 yang kurang dari $\alpha = 0,05$. Nilai *coefficient* adalah **positif** yaitu sebesar 0,129 yang menunjukkan bahwa arah **hubungan antara Pendidikan (X_3) dengan Keputusan Pembelian adalah positif atau meningkatkan sebesar 12,9 %**. Dengan demikian hipotesis H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pendidikan (X_3) berpengaruh positif signifikan Keputusan Pembelian (Y)” **diterima**.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Menurut Ghozali (2016) Uji f atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Uji regresi simultan (Uji f) dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Jika *Sig.* < 0,05 Maka H_0 ditolak, dan H_a diterima (signifikan)
- 2) Jika *Sig.* > 0,05 Maka H_0 diterima, dan H_a ditolak (tidak signifikan)

Tabel 4.18 Analisis Uji F

Uji F simultan						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.	keterangan
Regression	1061165034.3	3	353721678.10	88.328	<.001 ^b	Signifikan
Residual	440509561.54	110	4004632.378			
Total	1501674595.8	113				

Sumber: Hasil analisa menggunakan SPSS 29.0

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, diketahui nilai $F = 88,328$, dan nilai *Sig.* = 0,000. Dengan demikian nilai nilai *Sig.* = 0,000 < 0,05 sehingga **H_0 ditolak, H_a diterima**, hal ini variabel Usia (X_1), Pendapatan (X_2), Pendidikan (X_3), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Pembahasan sesuai Hipotesa

1. Pengaruh Usia terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko serba 35 ribu di Kabupaten Banyumas. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,315 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa usia merupakan faktor yang berkontribusi secara signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), usia merupakan salah satu faktor demografis yang memengaruhi perilaku konsumen, karena setiap kelompok usia memiliki preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup yang berbeda dalam mengambil keputusan pembelian. Usia tidak hanya menentukan jenis produk yang dikonsumsi, tetapi juga bagaimana seseorang melakukan proses evaluasi terhadap suatu produk sebelum akhirnya membeli. Dengan bertambahnya usia, seseorang cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsi, manfaat, dan nilai ekonomis dari suatu produk dibandingkan hanya sekadar mengikuti tren atau dorongan emosional sesaat.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin bertambah usia seseorang, semakin besar pula pengaruhnya dalam pengambilan keputusan terkait pembelian produk di toko serba 35 ribu. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa kelompok usia muda lebih cenderung melakukan pembelian secara impulsif, dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Sebaliknya, kelompok usia dewasa lebih rasional dan berhati-hati dalam memilih produk, sering kali mempertimbangkan kualitas, harga, serta kebutuhan jangka panjang.

Lebih lanjut, kelompok usia muda biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren, rekomendasi teman sebaya, serta daya tarik visual produk, yang sering kali menjadi alasan utama dalam pengambilan

keputusan pembelian mereka. Menurut Solomon (2018), generasi muda cenderung lebih responsif terhadap iklan digital, endorsement dari influencer, serta tampilan kemasan yang menarik. Di sisi lain, kelompok usia dewasa lebih selektif dalam memilih barang yang memiliki nilai guna lebih tinggi dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Mereka juga lebih sensitif terhadap harga dan cenderung membandingkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian, sebagaimana dijelaskan dalam teori Consumer Decision Making Model oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995).

2. Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,402 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai ini, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko serba 35 ribu. Semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian di toko tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pendapatan merupakan faktor ekonomi utama yang menentukan pola konsumsi seseorang. Individu dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar, sehingga mereka lebih fleksibel dalam memilih produk yang mereka inginkan, tidak hanya berdasarkan harga tetapi juga mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat tambahan. Sebaliknya, individu dengan pendapatan lebih rendah lebih selektif dalam berbelanja dan lebih cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2010) yang menyatakan bahwa pendapatan seseorang memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan konsumsinya. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi lebih leluasa dalam mengalokasikan anggaran untuk berbelanja berbagai produk tanpa terlalu mempertimbangkan harga sebagai faktor

utama. Sebaliknya, bagi konsumen dengan pendapatan rendah, harga menjadi pertimbangan utama dalam setiap keputusan pembelian, sehingga mereka cenderung mencari produk dengan harga terbaik dan nilai guna maksimal.

Lebih lanjut, Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Model Pengambilan Keputusan Konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, tetapi juga oleh faktor ekonomi seperti pendapatan. Dengan kata lain, semakin besar pendapatan seseorang, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk yang lebih beragam dan memiliki nilai tambah lebih tinggi.

3. Pengaruh Pendidikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi, ditemukan bahwa pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,217 dan nilai signifikansi 0,007. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat pendidikan seseorang memengaruhi cara mereka dalam menilai kualitas produk dan dalam mengambil keputusan pembelian. Secara umum, konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih selektif dan kritis dalam memilih produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pendidikan merupakan faktor demografis yang mempengaruhi tingkat pemahaman konsumen terhadap produk dan layanan. Konsumen yang memiliki pendidikan tinggi cenderung memiliki keterampilan analisis yang lebih baik sehingga mereka akan mencari informasi mendalam, membandingkan harga, serta mengevaluasi merek berdasarkan reputasi dan ulasan pelanggan. Mereka lebih menekankan pada nilai manfaat jangka panjang dan kualitas produk, bukan hanya berdasarkan faktor emosional atau dorongan impulsif.

Teori dari Schiffman dan Kanuk (2010) juga mendukung pandangan ini dengan menyatakan bahwa konsumen berpendidikan tinggi memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian berbasis informasi. Proses pengambilan keputusan mereka melibatkan pencarian data,

evaluasi kritis, dan perbandingan produk sebelum membuat keputusan akhir. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi konsumen dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih rasional dan terinformasi.

Selain itu, model pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menekankan pentingnya proses pencarian informasi dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung tidak hanya mengandalkan persepsi awal, melainkan juga melakukan pencarian dan evaluasi mendalam mengenai berbagai aspek produk, seperti kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan.

4. Pengaruh Faktor Demografi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F, ditemukan bahwa kombinasi faktor usia, pendapatan, dan pendidikan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar 21,512 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa tidak ada satu faktor tunggal yang mendominasi, melainkan interaksi antara berbagai aspek demografi secara kolektif berkontribusi dalam membentuk pola pengambilan keputusan pembelian konsumen di toko serba 35 ribu.

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor demografi seperti usia, pendapatan, dan pendidikan saling terkait dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, usia mempengaruhi preferensi belanja, di mana konsumen muda cenderung berbelanja secara impulsif, sedangkan konsumen yang lebih dewasa cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan aspek fungsionalitas produk.

Selain itu, pendapatan menentukan daya beli konsumen. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi biasanya memiliki fleksibilitas lebih dalam mengalokasikan anggaran untuk produk-produk dengan kualitas lebih baik, sedangkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah lebih fokus pada produk dengan harga terjangkau. Teori dari Schiffman dan

Kanuk (2010) menyatakan bahwa pendapatan menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan gaya hidup dan preferensi konsumsi, yang selaras dengan temuan bahwa faktor pendapatan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pendidikan juga memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir dan sikap konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung mencari informasi mendalam, membandingkan harga, dan mengevaluasi reputasi merek sebelum melakukan pembelian. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam Model Pengambilan Keputusan Konsumen menekankan bahwa pencarian informasi dan evaluasi kritis merupakan tahap penting dalam proses pembelian, terutama bagi konsumen yang teredukasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh faktor demografi terhadap keputusan pembelian di Toko Serba 35 Kabupaten Banyumas menghasilkan beberapa temuan penting yang dapat dijadikan acuan strategis dalam pengembangan bisnis. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik demografis konsumen—khususnya usia, pendapatan, dan tingkat pendidikan—memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku pembelian. Kesimpulan utama dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

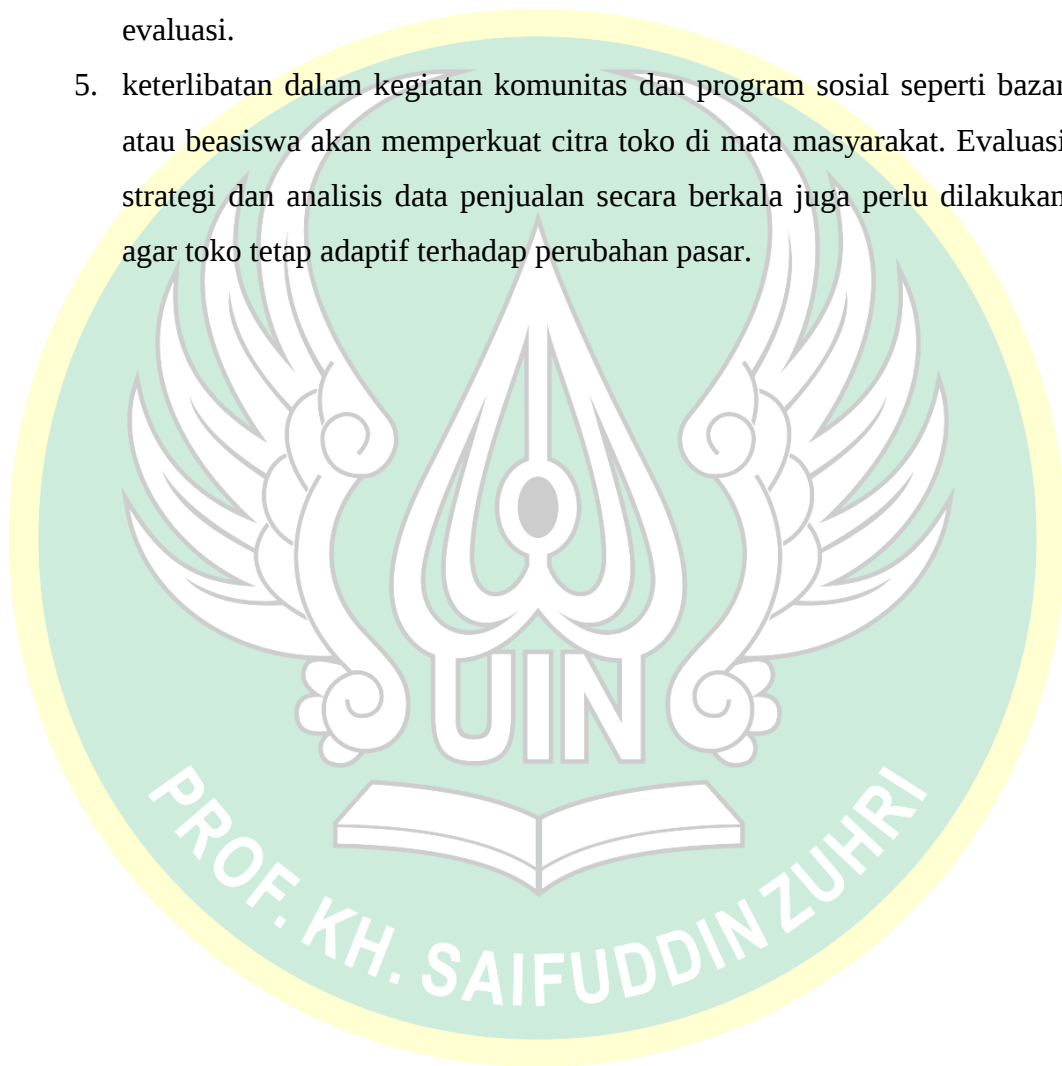
1. Faktor Usia berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Faktor Pendapatan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor Pendidikan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Faktor Usia, Pendapatan, dan Pendidikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran berikut diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi bisnis Toko Serba 35 serta sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya:

1. Toko Serba 35 disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan fokus pada segmen usia muda, khususnya 20–30 tahun, melalui media sosial dan promosi digital yang menarik. Penyesuaian harga serta program diskon dan bundling juga penting mengingat mayoritas.
2. Dari sisi pelayanan, pelatihan karyawan perlu ditingkatkan agar mampu memberikan layanan yang ramah dan informatif. Edukasi konsumen tentang produk juga perlu disediakan melalui media yang mudah dipahami.

3. Pemanfaatan teknologi, seperti sistem manajemen digital dan platform e-commerce, harus terus dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar.
4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel psikologis dan sosial dalam analisis perilaku konsumen, serta membandingkan Toko Serba 35 dengan toko ritel lain sebagai bahan evaluasi.
5. keterlibatan dalam kegiatan komunitas dan program sosial seperti bazar atau beasiswa akan memperkuat citra toko di mata masyarakat. Evaluasi strategi dan analisis data penjualan secara berkala juga perlu dilakukan agar toko tetap adaptif terhadap perubahan pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrian, R. Y. (2021). *Kekuatan brand awareness produk UMKM terhadap keputusan pembelian (Kasus konsumen jahe merah instan enam putri)* [Skripsi tidak dipublikasikan]. Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Anik, S. (2021). *Strategi bauran pemasaran industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat pelanggan* [Disertasi, UIN Mataram].
- Aprila, B. N. (2021). Hubungan faktor demografi terhadap keputusan pembelian emas di Kota Pekanbaru tahun 2021. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 405–414.
- Juliandi, A., & Manurung, S. (2014). *Metodologi penelitian bisnis, konsep dan aplikasi: Sukses menulis skripsi & tesis mandiri*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1 & 2, Sabran, Trans.). Erlangga.
- Madji, S., Engka, D. S., & Sumual, J. I. (2019). Analisis faktor–faktor yang memengaruhi pendapatan petani rumput laut di Desa Nain Kecamatan Wori Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3).
- Mahendra, M. M., & Ardani, I. G. A. (2015). Pengaruh umur, pendidikan dan pendapatan terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik The Body Shop di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(2), 442–456.
- Mega, D. P. (2022). *Strategi pengembangan pemasaran UMKM (Studi kasus pada UMKM pengrajin teh secang di Desa Sidamulih Kabupaten Banyumas)* [Disertasi, Universitas Islam Negeri Prof. Kiai Haji Saifuddin Zuhri].
- Munandar, S. A., Fitriani, A., Karlina, Y., Yumriani, Y., & BP, A. R. (2022). Pengertian pendidikan ilmu pendidikan dan unsur-unsur pendidikan. *Al Urwatul Wutsqa*, 2(1), 1–8.
- Muthola'ah, M. A. (2021). *Analisis kinerja KUD Rukun Tani menggunakan metode balanced scorecard (Studi kasus pada KUD Rukun Tani Desa Pernasidi Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas)* [Disertasi, IAIN Purwokerto].
- Nadiana, N. (2024). *Pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM (Studi kasus pada Gen Z di Bandar Lampung)*.

- Novianti, S. D. W. I. (2020). *Pengaruh promo Harbolnas dan Shopee Paylater terhadap perilaku impulse buying dengan karakteristik individu sebagai variabel moderasi pada mahasiswa pengguna Shopee Paylater di Kabupaten Banyumas*.
- Pratiwi, Y. P. (2020). *Implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk piring lidi perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)* [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto].
- Purwita, E. D. (2024). *Analisis pengaruh citra produk dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan Arrum Emas Syariah dengan persepsi harga sebagai variabel intervening pada Pegadaian Syariah Purwokerto*.
- Sa'adah, L., Martadani, L., & Taqiyuddin, A. (2021). Analisis perbedaan kinerja karyawan pada PT Surya Indah Food Multirasa Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 515–522.
- Setiawan, A. G., & Sesilia, O. (2019, Desember). *Trend industri fesyen di Indonesia*. BINUS University. <https://binus.ac.id/bandung/2019/12/trend-industri-fesyen-di-indonesia/>
- Sonny Harry B. Harmadi. (2016). *Analisis data demografi*. <https://pustaka.ut.ac.id/lib/espa4355-analisis-data-demografi/#tab-id-3>
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen sumber daya manusia strategik*. Andi Yogyakarta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. 4.2.1
- Suryana, H. (2022). *Strategi bersaing warung tradisional dalam menghadapi perkembangan ritel modern untuk mencegah kebangkrutan di Kelurahan Balandai Kota Palopo* [Disertasi, Institut Agama Islam Negeri Palopo].
- Syahputra, F. (2017). *Analisis tingkat partisipasi, struktur dan distribusi pendapatan rumah tangga serta tingkat kesejahteraan anggota koperasi serba usaha peternak Motivasi Do'a Ikhtiar Tawakkal (KSUP MDIT) di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus* [Disertasi, Universitas Lampung].
- Syouqa, A. F. (2023). *Analisis tingkat pemahaman Generasi Z terhadap penggunaan QRIS di Kota Banda Aceh* [Disertasi, UIN Ar-Raniry].

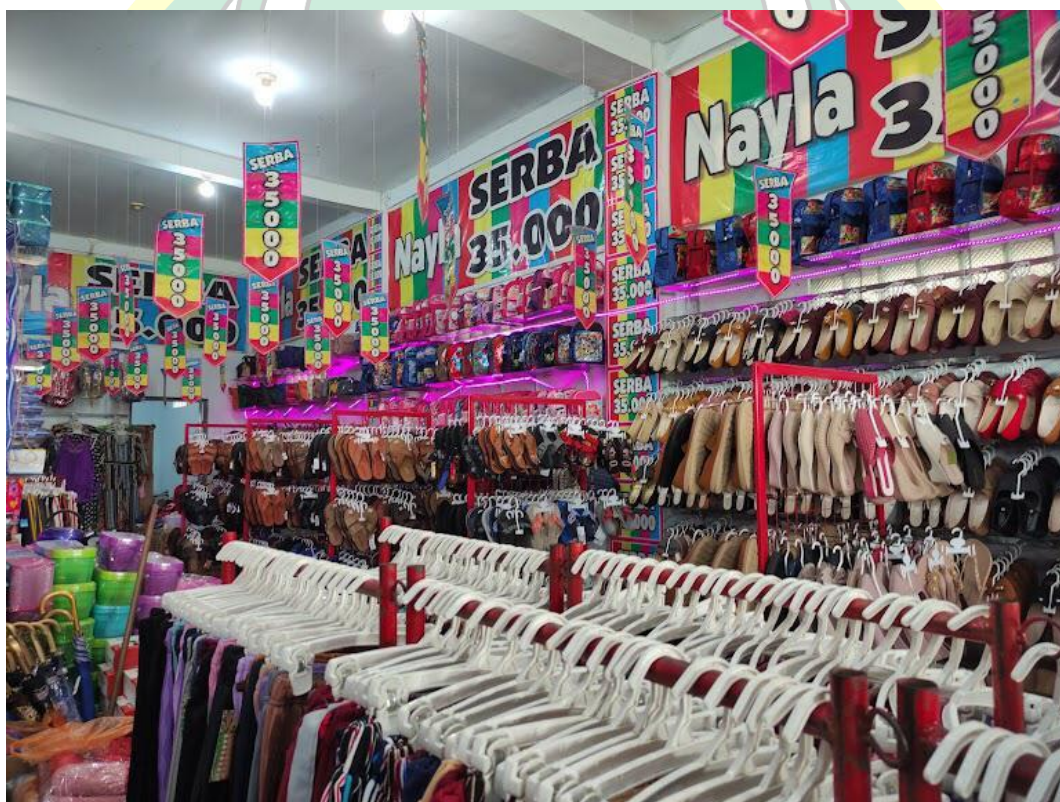
Ummah, M. (2020). *Penentuan segmentasi pasar dalam mengembangkan usaha keripik sukun: Studi kasus pada Industri Rumah Tangga (IRT) Keripik Sukun Bayu Indah di Kelurahan Kembang Sari Kota Selong* [Disertasi, UIN Mataram].

Universitas Ciputra. (2022). *Industri fashion di Indonesia bergelut di pasar yang berkembang pesat*. <https://www.uc.ac.id/fdb/industri-fashion-di-indonesia-bergelut-di-pasar-mode-yang-berkembang-pesat/>



LAMPIRAN







Kuesioner

Berikut ini adalah kuesioner untuk penelitian dengan judul " Pengaruh Faktor Demografi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Serba 35 Banyumas"

Bagian 1: Informasi Responden

A. Nama:

B. Jenis Kelamin:

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

C. Usia:

- ☐ Kurang dari 20 tahun
- ☐ 20-30 tahun
- ☐ Lebih dari 30 tahun

D. Pendidikan Terakhir yang Anda Capai:

- ☐ SD/Sederajat
- ☐ SMP/Sederajat
- ☐ SMA/Sederajat
- ☐ Sarjana (S1)

E. Pendapatan Bulanan:

- ☐ Kurang dari Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
- ☐ Lebih dari Rp 5.000.00

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilih salah satu respons yang paling mencerminkan pandangan anda terkait pernyataan tersebut.
2. Setiap pernyataan akan diikuti oleh skala Likert yang terdiri dari lima pilihan respons: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju.
3. Berilah tanda ceklis pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

Keterangan Jawaban :

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

Bagian 2: Usia

No	Pertanyaan	ss	s	n	ts	sts
1	Saya merasa usia saya mempengaruhi pilihan produk yang saya beli di Toko Serba 35.					
2	Usia saya berpengaruh terhadap seberapa sering saya mengunjungi Toko Serba 35.					
3	Saya cenderung membeli produk yang sesuai dengan usia saya di Toko Serba 35.					
4	Usia saya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di Toko Serba 35.					
5	Saya percaya bahwa usia saya memengaruhi preferensi merek yang saya pilih di Toko Serba 35.					
Total						

Bagian 3: Pendapatan

No	Pertanyaan	ss	s	n	ts	sts
1	Saya merasa pendapatan saya mempengaruhi jenis produk yang saya beli di Toko Serba 35.					
2	Jumlah uang yang saya miliki memengaruhi seberapa banyak barang yang saya beli di Toko Serba 35.					

3	Saya cenderung memilih produk yang sesuai dengan kemampuan finansial saya di Toko Serba 35.					
4	Pendapatan saya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian di Toko Serba 35.					
5	Saya percaya bahwa pendapatan saya memengaruhi preferensi merek yang saya pilih di Toko Serba 35.					
Total						

Bagian 4: Pendidikan

No	Pertanyaan	Ss	S	N	Ts	Sts
1	Pendidikan saya memengaruhi pemahaman saya akan produk yang dijual di Toko Serba 35.					
2	Tingkat pendidikan saya mempengaruhi keputusan pembelian saya di Toko Serba 35.					
3	Saya cenderung memilih produk yang sesuai dengan tingkat pendidikan saya di Toko Serba 35.					
4	Pendidikan saya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian di Toko Serba 35.					

5	Saya percaya bahwa tingkat pendidikan saya memengaruhi preferensi merek yang saya pilih di Toko Serba 35.					
Total						

Bagian 5: Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Ss	S	N	Ts	Sts
1	Saya lebih memilih berbelanja di toko serba 35 karena faktor kebiasaan atau rekomendasi dari orang lain.					
2	Pelayanan yang diberikan di toko serba 35 memengaruhi keputusan saya untuk kembali berbelanja.					
3	Anda mempertimbangkan faktor harga dalam keputusan pembelian Anda di Toko Serba 35?					
4	Anda merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan di Toko Serba 35 memenuhi kebutuhan dan keinginan Anda					
5	Anda merasa bahwa merek dan reputasi Toko Serba 35 memengaruhi keputusan pembelian Anda					
Total						

1 .variabel usia (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL
4	5	5	4	4	22
2	3	3	3	2	13
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	3	18
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	4	23
3	3	4	3	4	17
3	3	4	4	4	18
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	3	3	4	4	18
4	4	5	5	4	22
3	4	3	2	4	16
4	4	5	3	4	20
4	3	3	3	3	16
2	3	4	4	4	17
5	3	2	4	3	17
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	3	11
3	2	2	4	4	15
3	2	4	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	4	4	3	4	18
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	4	24
2	2	3	3	3	13
4	3	4	3	3	17

4	4	3	4	4	19
3	3	2	2	3	13
3	2	3	2	4	14
4	3	3	4	4	18
3	2	3	2	4	14
3	3	3	3	4	16
4	5	4	3	5	21
4	4	4	4	4	20
2	2	3	4	2	13
4	4	4	3	3	18
3	3	2	2	2	12
4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	4	21
4	3	4	2	3	16
1	1	4	2	1	9
3	3	4	3	3	16
2	4	3	4	2	15
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
2	2	2	4	4	14
5	5	5	5	5	25
2	1	4	1	3	11
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20
4	3	4	3	4	18
3	2	3	3	2	13
3	5	2	5	5	20
4	3	4	4	3	18
4	3	2	2	4	15
4	3	5	3	3	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
2	3	2	2	4	13
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
5	5	4	4	4	22
5	3	4	3	5	20
4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	3	2	3	16
4	4	5	4	5	22
4	4	4	4	4	20

4	4	3	3	4	18
4	2	3	1	1	11
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	3	5	5	3	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	2	5	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	2	19
5	5	1	5	5	21
3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	2	11
3	2	3	3	3	14
4	4	2	2	5	17
3	2	4	3	4	16
3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	3	19

2. Variabel Pendapatan (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
4	4	5	4	5	22
3	2	2	5	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
3	3	3	2	3	14
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	3	20
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	4	23
4	5	4	4	5	22
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	5	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
4	4	4	2	2	16
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23

4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
2	4	5	4	4	19
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	22
4	3	4	4	4	19
3	3	3	2	2	13
5	4	5	3	4	21
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	19
2	2	4	3	3	14
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	4	18
1	4	1	1	1	8
3	4	3	3	3	16
5	3	4	2	3	17
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	3	4	5	21
5	5	5	5	4	24
3	4	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	4	17
4	3	4	3	3	17
2	5	5	5	4	21
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
1	2	2	1	1	7
3	2	5	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	3	19
5	5	5	4	5	24

4	4	4	4	3	19
5	5	5	2	5	22
4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	2	17
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
2	4	4	2	2	14
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	5	21
5	3	4	3	4	19
3	4	3	3	3	16
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	5	22
3	5	4	3	2	17
4	2	3	2	4	15
3	4	4	5	5	21
5	4	3	5	4	21
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	3	20
4	4	3	3	3	17
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	3	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	3	21
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
3	4	4	3	3	17
2	3	3	2	2	12
3	3	4	4	4	18

3. Variabel Pendidikan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
5	4	4	5	5	23
5	4	2	4	3	18
4	4	5	4	4	21
4	2	2	2	2	12
4	4	2	2	2	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	4	3	3	4	17
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	4	23
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	4	2	2	4	16
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
4	4	5	4	5	22
3	2	2	3	3	13
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	5	22
3	3	2	2	3	13
2	1	1	2	1	7
4	3	3	3	3	16
4	4	3	2	4	17
3	3	2	2	3	13
4	4	2	2	4	16
3	3	2	3	2	13
3	2	2	2	2	11
3	4	4	4	3	18
4	4	3	3	3	17
3	2	3	3	2	13
4	3	3	3	3	16
3	3	2	2	2	12
2	2	2	2	2	10
4	3	2	1	2	12
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	2	3	3	16
3	3	2	2	3	13

3	1	1	1	1	7
4	4	4	3	4	19
3	2	3	2	3	13
3	2	2	2	2	11
4	3	3	3	3	16
4	4	3	5	4	20
2	2	2	2	2	10
2	2	4	4	2	14
5	5	3	3	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20
3	2	1	1	1	8
5	5	3	3	2	18
5	5	5	5	5	25
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	2	4	4	17
4	4	3	3	3	17
2	2	2	2	2	10
5	5	5	3	3	21
4	4	3	3	3	17
3	4	4	4	4	19
4	3	3	1	2	13
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	2	2	3	3	13
4	3	2	2	2	13
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	2	3	2	3	14
3	3	3	3	3	15
5	4	4	5	5	23
3	3	3	3	3	15
4	3	3	2	3	15
5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	4	12
4	2	3	2	3	14

3	4	5	5	4	21
3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	2	3	15
4	4	3	3	3	17
5	4	3	2	4	18
4	2	4	3	3	16
3	2	3	3	2	13
5	3	2	3	3	16

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
4	4	5	4	5	22
1	5	4	3	3	16
4	4	4	4	5	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	2	4	18
2	3	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	3	17
5	4	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23
4	4	5	4	5	22
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	4	4	4	3	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
3	2	3	4	4	16

4	4	4	3	4	19
5	4	4	4	5	22
3	3	4	4	3	17
4	4	5	5	4	22
3	4	5	4	4	20
2	4	4	5	4	19
3	4	4	3	4	18
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	5	5	3	3	19
2	3	3	2	2	12
4	4	5	4	4	21
4	3	4	3	4	18
5	4	5	5	5	24
3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	4	19
3	3	4	2	3	15
2	2	2	2	2	10
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18
1	1	3	1	3	9
2	3	4	3	4	16
2	3	3	4	3	15
3	4	3	3	3	16
2	4	5	4	4	19
4	3	5	4	5	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	2	18
3	5	5	4	3	20
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	5	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
2	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
2	3	4	3	4	16
2	2	4	3	4	15
3	3	4	4	4	18
3	4	4	3	4	18
3	4	4	3	3	17

5	3	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
2	4	5	5	4	20
3	4	3	4	3	17
3	3	4	3	3	16
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	4	21
3	3	4	3	3	16
2	4	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	3	19
3	3	4	3	4	17
1	4	5	5	5	20
3	3	4	4	4	18
3	4	4	3	4	18
3	3	3	4	5	18
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	5	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	4	20
2	3	3	3	3	14
1	5	5	5	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
2	4	4	3	4	17
3	4	4	3	4	18
2	3	3	3	3	14
3	3	3	3	3	15

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	13,000	0,114	0,132	0,213	-1,119	1,978
	3,000	27,000	0,237	0,368	0,377	-0,336	2,777
	4,000	56,000	0,491	0,860	0,223	1,079	3,782
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		5,057
2,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	18,000	0,158	0,184	0,266	-0,899	2,019
	3,000	29,000	0,254	0,439	0,394	-0,155	2,815
	4,000	48,000	0,421	0,860	0,223	1,079	3,725
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,907
3,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	16,000	0,140	0,158	0,241	-1,003	2,059
	3,000	25,000	0,219	0,377	0,380	-0,313	2,836
	4,000	54,000	0,474	0,851	0,232	1,040	3,780
	5,000	17,000	0,149	1,000	0,000		5,026
4,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	16,000	0,140	0,167	0,250	-0,967	1,973
	3,000	32,000	0,281	0,447	0,395	-0,132	2,800
	4,000	47,000	0,412	0,860	0,223	1,079	3,737
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,907
5,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000

	2,000	11,000	0,096	0,123	0,203	-1,161	1,844
	3,000	27,000	0,237	0,360	0,374	-0,359	2,598
	4,000	57,000	0,500	0,860	0,223	1,079	3,620
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,907
6,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	6,000	0,053	0,070	0,135	-1,474	1,735
	3,000	23,000	0,202	0,272	0,332	-0,607	2,491
	4,000	63,000	0,553	0,825	0,258	0,933	3,602
	5,000	20,000	0,175	1,000	0,000		4,940
7,000	2,000	6,000	0,053	0,053	0,107	-1,620	1,000
	3,000	21,000	0,184	0,237	0,309	-0,716	1,949
	4,000	57,000	0,500	0,737	0,326	0,634	3,006
	5,000	30,000	0,263	1,000	0,000		4,281
8,000	1,000	1,000	0,009	0,009	0,024	-2,375	1,000
	2,000	3,000	0,026	0,035	0,077	-1,811	1,670
	3,000	18,000	0,158	0,193	0,274	-0,867	2,465
	4,000	59,000	0,518	0,711	0,342	0,555	3,578
	5,000	33,000	0,289	1,000	0,000		4,891
9,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	10,000	0,088	0,105	0,182	-1,252	1,886
	3,000	27,000	0,237	0,342	0,367	-0,407	2,687
	4,000	52,000	0,456	0,798	0,281	0,835	3,657

	5,000	23,000	0,202	1,000	0,000	8,210	4,864
10,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	7,000	0,061	0,079	0,147	-1,412	1,777
	3,000	29,000	0,254	0,333	0,364	-0,431	2,618
	4,000	55,000	0,482	0,816	0,266	0,899	3,670
	5,000	21,000	0,184	1,000	0,000		4,914
11,000	2,000	7,000	0,061	0,061	0,121	-1,543	1,000
	3,000	37,000	0,325	0,386	0,383	-0,290	2,171
	4,000	54,000	0,474	0,860	0,223	1,079	3,312
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		4,564
12,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	18,000	0,158	0,175	0,258	-0,933	2,108
	3,000	34,000	0,298	0,474	0,398	-0,066	3,000
	4,000	48,000	0,421	0,895	0,182	1,252	3,981
	5,000	12,000	0,105	1,000	0,000	8,210	5,199
13,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	23,000	0,202	0,228	0,302	-0,745	2,123
	3,000	42,000	0,368	0,596	0,387	0,244	3,088

	4,000	34,000	0,298	0,895	0,182	1,252	4,006
	5,000	12,000	0,105	1,000	0,000	8,210	5,049
14,000	1,000	4,000	0,035	0,035	0,077	-1,811	1,000

	2,000	24,000	0,211	0,246	0,315	-0,688	2,079
	3,000	43,000	0,377	0,623	0,380	0,313	3,034
	4,000	30,000	0,263	0,886	0,193	1,205	3,917
	5,000	13,000	0,114	1,000	0,000	8,210	4,899
15,000	1,000	3,000	0,026	0,026	0,061	-1,938	1,000
	2,000	18,000	0,158	0,184	0,266	-0,899	2,019
	3,000	40,000	0,351	0,535	0,397	0,088	2,944
	4,000	41,000	0,360	0,895	0,182	1,252	3,917
	5,000	12,000	0,105	1,000	0,000		5,049
16,000	1,000	5,000	0,044	0,044	0,093	-1,708	1,000
	2,000	16,000	0,140	0,184	0,266	-0,899	1,882
	3,000	43,000	0,377	0,561	0,394	0,155	2,778
	4,000	40,000	0,351	0,912	0,159	1,355	3,786
	5,000	10,000	0,088	1,000	0,000		4,933
17,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	3,000	0,026	0,044	0,093	-1,708	1,586
	3,000	36,000	0,316	0,360	0,374	-0,359	2,578
	4,000	60,000	0,526	0,886	0,193	1,205	3,813
	5,000	13,000	0,114	1,000	0,000		5,161
18,000	1,000	1,000	0,009	0,009	0,024	-2,375	1,000
	2,000	1,000	0,009	0,018	0,043	-2,107	1,481

	3,000	27,000	0,237	0,254	0,321	-0,661	2,538
	4,000	62,000	0,544	0,798	0,281	0,835	3,782
	5,000	23,000	0,202	1,000	0,000		5,104
19,000	1,000	2,000	0,018	0,018	0,043	-2,107	1,000
	2,000	5,000	0,044	0,061	0,121	-1,543	1,691
	3,000	41,000	0,360	0,421	0,391	-0,199	2,718
	4,000	53,000	0,465	0,886	0,193	1,205	3,895
	5,000	13,000	0,114	1,000	0,000		5,161
20,000	1,000	1,000	0,009	0,009	0,024	-2,375	1,000
	2,000	3,000	0,026	0,035	0,077	-1,811	1,670
	3,000	32,000	0,281	0,316	0,356	-0,480	2,718
	4,000	62,000	0,544	0,860	0,223	1,079	3,953
	5,000	16,000	0,140	1,000	0,000		5,298

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.736**	.521**	.587**	.532**	.839**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.736**	1	.495**	.677**	.645**	.883**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.521**	.495**	1	.477**	.362**	.709**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.587**	.677**	.477**	1	.560**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	114	114	114	114	114	114
X1.5	Pearson Correlation	.532**	.645**	.362**	.560**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	114	114	114	114	114	114
X1	Pearson Correlation	.839**	.883**	.709**	.821**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	114	114	114	114	114	114

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



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.497**	.557**	.515**	.598**	.781**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.497**	1	.632**	.510**	.451**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.557**	.632**	1	.623**	.590**	.838**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.515**	.510**	.623**	1	.734**	.836**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X2.5	Pearson Correlation	.598**	.451**	.590**	.734**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X2	Pearson Correlation	.781**	.761**	.838**	.836**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	114	114	114	114	114	114

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



Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.754**	.524**	.478**	.597**	.776**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.754**	1	.704**	.668**	.742**	.898**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.524**	.704**	1	.788**	.756**	.877**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	.478**	.668**	.788**	1	.759**	.859**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X3.5	Pearson Correlation	.597**	.742**	.756**	.759**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	114	114	114	114	114	114
X3	Pearson Correlation	.776**	.898**	.877**	.859**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	114	114	114	114	114	114

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



Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.413**	.399**	.457**	.451**	.696**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
Y.2	Pearson Correlation	.413**	1	.663**	.542**	.451**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
Y.3	Pearson Correlation	.399**	.663**	1	.594**	.647**	.837**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
Y.4	Pearson Correlation	.457**	.542**	.594**	1	.623**	.817**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	114	114	114	114	114	114
Y.5	Pearson Correlation	.451**	.451**	.647**	.623**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	114	114	114	114	114	114
Y	Pearson Correlation	.696**	.779**	.837**	.817**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	114	114	114	114	114	114

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.869	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.841 ^a	.707	.699	2,001.158

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1061165034.3	3	353721678.10	88.328	<.001 ^b
	Residual	440509561.54	110	4004632.378		
	Total	1501674595.8	113			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1870.878	981.021		1.907	.059
	X1	.314	.067	.328	4.672	<.001
	X2	.477	.068	.493	7.072	<.001
	X3	.129	.059	.145	2.179	.031

a. Dependent Variable: Y



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1974.4150283
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.204
	99% Confidence Interval	Lower Bound .194
		Upper Bound .215

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1835.797	589.018		3.117	.002
	X1	-.005	.040	-.016	-.128	.898
	X2	.039	.041	.124	.974	.332
	X3	-.053	.036	-.181	-1.491	.139

a. Dependent Variable: ABS_RES



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap :Untung aji Santoso
2. Nim :1817201124
3. Tempat/Tgl. Lahir :Banyumas, 15 september 1999
4. Alamat Rumah :Desa Kedungwringin RT005/003, Jatilawang, Banumas 53174
5. Nama Orang Tua
 - a. Nama Ayah :Alm. Kusno
 - b. Nama Ibu :Kasirah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI :SD Negeri 04 Kedungwringin (2011)
 - b. SMP/MTS :SMP Negeri 01 Jatilawang (2014)
 - c. SMA/MA :SMA Negeri wargon (2017)
 - d. S1 :UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto (2018)
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Roudlotul Ulum Purwokerto

C. Pengalamam organisasi

