

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambar Umum Obyek Penelitian

a. Profil Singkat dan Sejarah Berdirinya Toko Phy Shop Kudus

1) Profil Singkat Gerai Phy Shop Kudus

Nama Usaha : Toko Phy Shop Kudus

Nama : Sulias Anggianingsih

Pemilik

Alamat : Jalan Raya Kudus – Colo, Depan Gang Perum Muria Permai, Utara PDAM Bae, Kecamatan Bae, Kudus

Nama : @physhop_kudus,

Instagram : @physhop_jilbabkudus,
@physhop_fashionkudus

Hp / Telp : 085326855538 (phy shop sepatu),
082145169853 (phy shop Fashion dan jilbab)

Tahun Berdiri : 2017

2. Sejarah Berdirinya Toko Phy Shop Kudus

Pada mulanya owner Phy Shop merupakan seorang karyawan dalam sebuah Pabrik di Jepara. Pada tahun 2015 saudari Sulias Anggianingsih memiliki inisiatif untuk membuka usaha sampingan dengan berjual secara online, hal tersebut bermula dari hobinya yang menyukai belanja di pasar tradisional. Pada waktu itu beliau menjadi reseller terlebih dahulu sebelum memiliki toko sendiri, di mana beliau mengambil barang dari orang lain dan menjualnya kembali. Produk pertama yang dijual adalah berupa sepatu dan sandal. Dalam media promosi pertama kali “kak anggi” memanfaatkan media sosial berupa Facebook dan menamakan produknya dengan “Anggi Shop”. Pada pada masa tersebut minat

pengguna Facebook masih tinggi dan merupakan media sosial yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi.¹

Pada awal tahun 2017 kak anggi mampu mengumpulkan modal 5 jt dari hasil penjualan produk tas dan sepatu melalui akun Instagramnya:@Physhop_Kudus dari hasil jualan onlinenya yang kemudian untuk membuka kios. Kios kecil yang dijadikan tempat usaha saat merupakan bekas tempat warung makan orang tuanya. Kios pertama dulu hanya fokus dalam penjualan sepatu dan tas saja. Semakin banyaknya minat konsumen terhadap produk-produk yang ada di Phy Shop menjadikan usaha bisnis kak anggi berkembang sangat pesat. Dalam memudahkan konsumen dalam berbelanja online beliau memisahkan produk yang dimilikinya. Jadi setiap produk yang dimiliki phy shop, memiliki akun Instagram masing-masing, sehingga konsumen juga lebih mudah dalam memilah barang yang diinginkan tanpa harus datang ke toko.

Selang satu tahun kemudian, pada tahun 2018 bulan November dirasa minat konsumen tinggi terhadap produk dari phy shop, kak anggi memperluas toko agar konsumen lebih nyaman dan tidak berdesak-desakan saat membeli. Pada tahun 2018 juga, beliau mendirikan toko kembali yang tidak jauh dari toko pertamanya. Toko kedua ini diberi nama phy shop fashionkudus. Dimana toko kedua ini lebih fokus pada bisnis pakaian dan jilbab, untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja online beliau juga membedakan akun Instagram yang ada pada masing-masing produnya. Dalam menjalankan usahanya, beliau memiliki karyawan 25 dimana dari masing-masing orang memiliki tugas dan peranan masing-masing. Diantara tugas-tugas mereka meliputi: “admin online shop, kasir, admin admin shopee, pengiriman paket, keamanan, dan costumers service”.²

“Bagi Phy Shop sendiri pengikut atau *followers* merupakan perhatian terpenting bagi perkembangan bisnisnya. Karena *followers* sendiri merupakan bakal konsumen yang memiliki potensi ketertarikan dengan segala produk yang dimiliki oleh Phy Shop. *Paid promote* adalah salah satu strategi pemasaran produk yang ada pada phy shop, dimana dalam

¹Hasil wawancara dengan kak anggi selaku pemilik Phy Shop Kudus, di Toko Phy Shop Kudus, Pada tanggal 1 januari 2020 pukul 16:30 WIB

²Hasil wawancara dengan kak anggi selaku pemilik Phy Shop Kudus, di Toko Phy Shop Kudus, Pada tanggal 1 januari 2020 pukul 16:30 WIB

strateginya memanfaatkan jasa endorse sehingga dapat menarik pelanggan”.

Dengan segala keuletan, kesabaran dan ketekunan terkait pengelolaan bisnisnya dan atas berkat do'anya kepada Allah SWT dan konsistensi dalam usaha, beliau meyakini bahwa usahanya akan terus mengalami perkembangan. Bahkan sekarang ke dua toko yang dimiliki beliau semakin berkembang pesat dan sekarang Phy Shop juga memiliki gudang sendiri untuk melayani pembelian secara grosir.³

3. Profil Toko Phy Shop Kudus

Mengenai penggunaan Brand kata “Phy Shop” untuk usahanya, beliau tidak serta merta dan tanpa alasan khusus dalam menamai usahanya tersebut. Arti dibalik Brand (PHY) mengandung makna sendiri. Menurut hasil wawancara terkait arti kata Phy:

“Merupakan singkatan yang digags oleh beliau tanpa sengaja dan memiliki arti yang sangat kuat, **P** merupakan singkatan dari perjuangan, maksudnya adalah perjuangan beliau untuk meraih kesuksesan, **H** merupakan harapan, dimana beliau memiliki harapan kepada usahanya agar senantiasa selalu berkembang dan mencapai sebuah kesuksesan, Dan **Y** merupakan singkatan dari kata yakin, yakin disini diartikan keyakinan yang disertai usaha dan do'a akan mencapai kesuksesan, beliau juga berkeyakinan dalam penggunaan nama PHY shop mengan dung doa dimana semakin banyak yang menyebut semakin banyak pula doa kebaikan yang Ia peroleh untuk mendoakan usahanya”.

4. Visi dan Misi Phy Shop Kudus

Visi merupakan impian yang diinginkan dan cita-cita yang menjadi gambaran usahanya di masa yang akan datang. Sedangkan untuk vmencapai sebuah visi perlu merumuskan beberapa langkah dimana dikenal dengan misi. Misi merupakan langkah atau strategi yang disusun untuk mencapai visi perusahaan. Dimana dlam penyusunan tersebut diharapkan visi yang di buatnya akan terwujud dan terealisasi. Berikut hasil wawancara terkait dengan Visi, Misi PHY Shop:

a. Visi

Bangunan, tingkatkan dan terus kemangkan Bisnis agar lebih kuat dan bermanfaat bagi orang lain.

³ Hasil wawancara dengan kak анги selaku pemilik Phy Shop Kudus, di Toko Phy Shop Kudus, pada tanggal 1 januari 2020 pukul 16:30 WIB

- b. Misi
 - 1) Meningkatkan kualitas produk dan tetap mengetahui tren sosial saat ini
 - 2) Meningkatkan pengelolaan Instagram sebagai akun yang memiliki daya tarik
 - 3) Pelayanan yang baik dan mengutamakan kepuasan konsumen dan senantiasa memberikan pelayanan terbaik
 - 4) Memastikan penghormatan terhadap nilai dan etika dalam memasarkan produk kepada konsumen
 - 5) Memeriksa pelayanan penyediaan produk dan pengiriman pesanan yang cepat dan akurat
 - 6) Menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan pekerja dan lingkungan sekitar.

5. Produk Phy Shop Kudus

PHY shop dalam penjualan produknya memperhatikan kualitas produk dan memperhatikan *trend* terkini dalam proses menjual produk yang memiliki daya tarik terhadap konsumennya. Mengikuti *trend* saat ini dengan harga terjangkau atau *low budget* menjadi modal Phy Shop untuk memiliki nilai tambah tersendiri dan selalu dibanjir para pengunjung setiap harinya.⁴

Berikut beberapa jenis produk yang dijual pada PHY Shop meliputi:

Tabel 4.1
Produk Phy Shop Kudus Toko Pertama

No	Jenis Produk Utama	No	Jenis Produk pelengkap
1	Sepatu	1	Dompet
2	Sandal	2	Jam Tangan
3	Tas	3	Kaca Mata
		4	Aksesories

Tabel 4.2
Produk Phy Shop Fashion Kudus

No	Jenis Produk Jilbab	No	Jenis Produk Pakaian
1	Jilbab pashmina	1	Kaos polos (panjang dan pendek)
2	Jilbab segi empat (motif dan polos)	2	Baju tunik

⁴Hasil wawancara dengan kak анги selaku pemilik Phy Shop Kudus, di Toko Phy Shop Kudus, Pada tanggal 1 januari 2020 pukul 16:30 WIB

3	Bandana Rajut	3	Gamis (motif dan polos)
4	Khimar	4	<i>Sweater</i>
		5	Rajut
		6	Celana baggy pants
		7	Celana kulot
		8	Rok (span, plisket, dll)
		9	<i>Cardigan (outer)</i>
		10	Jaket
		11	Blus

6. Proses Distribusi Barang Phy Shop Kudus

Proses produksi adalah hal yg krusial pada suatu peusahaan, dimana hal tadi sudah dijelaskan pada manajemen operasional bahwa proses produksi adalah pengubah bahan standar sebagai barang jadi. Pada hal ini Phy shop bertindak menjadi distributor yg membeli produk eksklusif pada penghasil & lalu menjualnya balik menggunakan status hak milik atas produk tadi .

Jalur distribusi atau system pendistribusian yang digunakan dalam pemasar Phy Shop Kudus yaitu:⁵

- a. Pengumpulan informasi mengenai model atau trand terbaru
- b. Melakukan negoisasi kepada tempat produsen terhadap harga yang ditetapkan dan bahan yang dipakai
- c. Memesan barang dari produsen
- d. Barang samapai di tempat distribusi
- e. Mangecek ulang dan dilakukan pendataan atas barang yang sudah sampai
- f. Menata barang-barang di gudang dan di tempat distribusi
- g. Mengambil gambar dalam keperluan promosi pada media online
- h. Packing barang-barang yang akan di distribusikan
- i. Barang sudah siap dilakukan pengiriman melauai jasa ekspedisi, COD, atau bisa di beli secara langsung di tempat

⁵Hasil wawancara dengan kak анги selaku pemilik Phy Shop Kudus, di Toko Phy Shop Kudus, pada tanggal 1 januari 2020 pukul 16:30 WIB

7. Ketenagakerjaan Phy Shop Kudus

“Dalam kegiatannya usaha atau pengelolaan usaha yang dijalankan oleh para wirausahawan, pekerjaan merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu usaha karena usaha yang telah berkembang harus didukung oleh tenaga kerja yang handal dan profesional. Seperti yang diketahui Phy Shop Kudus merupakan usaha yang sekarang semakin berkembang pesat dan kini memiliki total karyawan 25 orang”.

8. Hal-hal yang Dilakukan Phy Shop Kudus dalam Usahnya

Persaingan dalam usaha selalu ada, apa lagi di era global seperti ini. Banyak perusahaan yang mendirikan usaha dibidang yang sama seperti sekarang ini banyak bermunculan toko dengan harga yang murah yang sering dikenal dengan toko serba 35 yang telah menyebar di pasaran. Sehingga hal tersebut menuntut untuk bersikap aktif dalam menghadapi persaingan yang ada .

Berdasarkan permasalahan terbut maka Phy Shop memiliki strategi tersendiri dalam menghadapi persaingan di pasaran diantaranya:⁶

- a. “Selalu *up to date* dengan produk-prduk baru yang sekiranya menjadi trand sekarang.
- b. Menjamin mutu dan kualitas produk-produknya.
- c. Menjaga hubungan harmonis baik pada produsen maupun rekan kerja
- d. Meningkatkan kualitas pelayanannya terhadap konsumennya
- e. Memberi bonus atau hadiah kepada para tenaga karyawan
- f. Memberi giveaway sebagai strategi loyalitas pelangganya”.

B. Gambaran Umum Responden

data yang di dapatkan dalam penelitian ini kemudian biberikan gambaran secara umum dimana responden merupakan segala sesuatu yang erat kaitannya dengan diri responden secara individual yang menjadi pelanggan di Phy Shop Kudus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *sampling incidental* karena pengambilan sampel anggota dilakukan secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Kuiseoner yang disebar sebanyak 75 kuiseoner. Adapun identitas responden sebagai berikut:

⁶Hasil wawancara dengan kak анги selaku pemilik Phy Shop Kudus, di Toko Phy Shop Kudus, Pada tanggal 1 januari 2020 pukul 16:30 WIB

1. Jenis Kelamin Responden

Beberapa gambaran terkait jenis kelamin responden yang merupakan pembeli di toko Phy Shop Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.⁷

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	7	9,3%
2	Perempuan	68	90,7%
Jumlah		75	100%

Sumber : *Data Primer* yang diolah, 2020

Dari Tabel tersebut diatas maka dapat di buat kesimpulan: “diketahui bahwa dari 75 responden konsumen di Phy Shop Kudus merupakan konsumen perempuan yaitu sebanyak 68 responden atau 90,7%. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 responden atau 9,3%”.

2. Usia Responden

Data mengenai usia responden konsumen Phy Shop Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden.⁸

No	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	15-25 th	59	78, 7%
2	26-36 th	15	20,0%
3	>37 tahun	1	1,3%
Jumlah		75	100%

Sumber : *Data Primer* yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 75 responden konsumen di Phy Shop Kudus mayoritas usia responden yaitu 15-25 tahun sebanyak 59 responden atau 78% , kemudian untuk usia responden 26-36 sebanyak 15 responden atau 20,0% , sedangkan usia responden > 37 sebanyak 1 responden atau 1,3%.

⁷ Hasil oleh SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin.

⁸ Hasil oleh SPSS berdasarkan deskripsi responden dilihat dari usia responden konsumen

3. Jenis Pekerjaan

Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden yang menjadi konsumen Phy Shop Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan⁹

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presemtese (%)
1	Pelajar	23	30,7%
2	Mahasiswa	28	37,3%
3	Pegawai	15	20,0%
4	Dll	9	12,0%
Jumlah		75	100%

Sumber : *Data Primer* yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa: “dari 75 responden konsumen di Phy Shop Kudus rata-rata jenis pekerjaannya merupakan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 28 respondents atau 37,3%, kemudian pelajar sebanyak 23 ressponden atau 30,7%, pegawai sebanyak 15 responden atau 20,0%, sedangkan sisanya memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang atau 12,0%”.

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Variabel Faktor Sosial (X1)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Faktor Sosial

Variabel	Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Faktor Sosial (X1)	P1	3 4,0%	7 9,3%	11 14,7%	34 45,3%	20 26,7%	75 100%
	P2	2 2,7%	5 6,7%	15 20,0%	41 54,7%	12 16,0%	75 100%
	P3	4 5,3%	3 4,0%	23 30,7%	32 42,7%	13 17,3%	75 100%
	P4	0 0%	13 17,3%	18 24,0%	36 48,0%	8 10,7%	75 100%
	P5	1 1,3%	6 8,0%	28 37,3%	30 40,0%	10 13<3%	75 100%

Sumber data : *output SPSS yang diolah, 2020*

⁹ Hasil oleh SPSS berdaarkan deskripsi responden dilihat dari jenis pekerjaan responden

Keterangan berdasarkan tabel 4.5 diatas dimana merupakan hasil jawaban responden pada variabel faktor sosial (X1) yang akan dijabarkan dan dijelaskan, meliputi:

- a. Terdapat dalam item pernyataan pertama; 3 respon atau 4,0% untuk jawaban sangat tidak setuju artinya indikator faktor sosial mempengaruhi, selanjutnya 7 respon atau 9,3% mengatakan tidak setuju, 11 respond atau 14,7% menjawab netral, 34 respon atau 45,3 % untuk jawaban setuju, dan sisanya 20 respon atau 26,7% menjawabnya dengan sangat setuju”.
- b. Item pertanyaan kedua dapat dijelaskan bahwa; “2 respon atau 2,7% mengungkapkan responden sangat tidak setuju, 5 respon atau 6,7% dari jawaban responden yang tidak setuju, yang menyatakan netral terdapat 15 respon atau 20,0%, dan yang menunjukan setuju 41 respon atau 54,7%, 12 respon atau 16,0% menunjukan bahwa sangat setuju untuk pertanyaan kedua”.
- c. Pada item pertanyaan ketiga; “menunjukan bahwa 4 respon atau 5,3% sangat tidak setuju, 3 respon atau 4,0% menunjukan tidak setuju, sedangkan 23 respon atau 30,7% menyatakan netral, 32 respon atau 42,7% menunjukan setuju dan 13 respon atau 17,3% menunjukan sangat setuju”.
- d. Pada item pertanyaan keempat; “terdapat 13 respon atau 17,3% yang menunjukan tidak setuju, 18 respon atau 24,0% menunjukan netral, kemudian 36 respon atau 48,0% menunjukan setuju, dan 8 respon atau 10,7% menyatakan setuju”.
- e. Pada pertanyaan kelima; “terdapat 1 respon atau 1,3% menyatakan sangat tidak setuju, 6 respon atau 8,0% menunjukan tidak setuju, sedangkan 28 respon atau 37,3% menunjukan netral, 30 respon atau 40,0% menunjukan bahwa responden setuju, dan 10 respon atau 13,3% menunjukan sangat setuju”.

2. Variabel Faktor Pribadi (X2)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Faktor Pribadi

Variabel	Item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Faktor Pribadi (X2)	P1	4 5,3%	5 20,0%	24 32,0%	29 38,7%	3 4,0%	75 100%
	P2	2 2,7%	13 17,3%	20 26,7%	32 42,7%	8 10,7%	75 100%
	P3	0 0%	9 12,0%	28 37,3%	27 36,0%	11 14,7%	75 100%
	P4	2 2,7%	15 20,0%	30 40,0%	15 20,0%	13 17,3%	75 100%

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2020

Dari tabel 4.6 diatas yang merupakan hasil jawaban responden atas pertanyaan hasil angket pada variabel faktor pribadi (X2) yang mana dapat dijelaskan:

- a. Pertanyaan pertama mendapat respon jawaban dari responden diantaranya; “4 respon atau 5,3% menunjukkan sangat tidak setuju bahwa indikator faktor pribadi yang mempengaruhi, sedangkan 15 respon atau 20,0% menyatakan ketidak setujuan, 24 respon atau 32,0% bahwa responden netral, dan yang menyatakan setuju terdapat 29 respon atau 38,7%, sedangkan 3 respon lainnya atau 4,0% menyatakan sangat setuju”.
- b. Pertanyaan pertama mendapat respon jawaban dari responden diantaranya; “32 respon atau 42,7% setuju, 20 respon atau 26,7 menyatakan netral, sedangkan 8 respon atau 10,7% menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan tidak setuju sebesar 13 respon atau 17,3%, 2 responden atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju”.
- c. Pada pertanyaan ketiga; “terdapat 28 respon atau 37,3% yang memilih netral, 27 respon atau 36,0% menyatakan bahwa setuju, sedangkan yang menyatakan sangat setuju sebesar 11 respon atau 14,7% dan sisanya menyatakan tidak setuju sebesar 12,0% atau 9 respon”.
- d. Pada item pertanyaan keempat dapan dijelaskan; “responden memilih netral yaitu sebesar 40,0% atau 30 respon, 13 respon atau 17,3 menunjukkan bahwa responden sangat setuju, sedangkan 15 repon atau 20,0% menunjukkan setuju, dan 15 respon lagi menunjukkan tidak setuju, 2,7%

atau 2 respon dari responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan”.

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8

Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

Variabel	item	Total STS	Total TS	Total N	Total S	Total SS	Total
Keputusan Pembelian (Y)	P1	5 6,7%	13 17,3%	10 13,3%	27 36,0%	20 26,75	75 100%
	P2	4 5,3%	11 14,7%	17 22,7%	26 34,7%	17 22,7%	75 100%
	P3	5 6,7%	11 14,7%	13 17,3%	28 37,3%	18 24,0%	75 100%
	P4	2 2,7%	11 14,7%	18 24,0%	24 32,0%	20 26,7%	75 100%
	P5	2 2,7%	11 14,7%	16 21,3%	31 41,3%	15 20,0%	75 100%
	P6	3 4,0%	9 12,0%	15 20,0%	25 33,3%	23 30,7%	75 100%

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2020

Keterangan berdasarkan tabel 4.7 diatas dimana merupakan hasil jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian(Y) yang akan dijabarkan dan dijelaskan, meliputi:

- a. Item pertanyaan pertama dapat dijelaskan; “5 respon atau 6,7% terhadap jawaban STS, sedangkan 13 respon atau 17,3% menyatakan ke tidak setuju, 10 respon atau 13,3% menyatakan netral, 27 respon atau 36,0 % menyatakan setuju dan 20 respon atau 26,7% menyatakan sangat setuju
- b. Item pertanyaan pada perntanyaan kedua mendaatkan respon; “4 respon atau 5,3% untuk jawaban sangat tidak setuju sedangkan 11 respon atau 14,7% uttuk mengungkapkan konsumen yang tidak setuju, yang menyatakan netral terdapat 17 respon atau 22,7%, dan yang menunjukan setuju 26 respon atau 34,7%, 17 respon atau 22,7% menunjukan bahwa sangat setuju
- c. Item pertanyaan pada perntanyaan ketiga mendaatkan respon; “5 respon atau 6,7% untuk jawaban sangat tidak setuju sedangkan 11 respon atau 14,7% menyatakan tidak setuju, yang menyatakan netral terdapat 13 respon atau 17,3%, dan yang menunjukan setuju 28 respon atau 37,3%, 18responden atau 24,0% menunjukan bahwa sangat setuju

- d. Item pertanyaan pada pertanyaan keempat mendapatkan respon; 2 respon atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju sedangkan 11 respon atau 14,7% menyatakan tidak setuju, yang menyatakan netral terdapat 18 respon atau 24,0%, dan yang menunjukkan setuju 24 respon atau 32,0%, 20 respon atau 26,7% menunjukkan bahwa sangat setuju
- e. Item pertanyaan pada pertanyaan kelima mendapatkan respon; 2 respon atau 2,7% menyatakan sangat tidak setuju sedangkan 11 respon atau 14,7% menyatakan tidak setuju, yang menyatakan netral terdapat 16 respon atau 21,3%, dan yang menunjukkan setuju 31 respon atau 41,3%, 15 respon atau 20,0% menunjukkan bahwa sangat setuju
- f. Pada item pertanyaan keenam dari jawaban responden mendapat berbagai respon; “3 respond atau 4,0% menyatakan sangat tidak setuju sedangkan 9 respon atau 12,0% menyatakan tidak setuju, yang menyatakan netral terdapat 15 respon atau 20,0%, dan yang menunjukkan setuju 25 respon atau 33,3%, 23 respon atau 30,7% menunjukkan bahwa sangat setuju”.

D. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Tahap uji validitas ditujukan untuk mengukur derajat ketepatan dari setiap item scale dari instrument penelitian. pada tahap ini analisis uji validitas suatu instrumen yang digunakan penulis menggunakan SPSS V.16. mengukur valid tidaknya suatu instrument dapat dilakukan dengan mencari nilai korelasi dari hasil dari masing-masing konstruk. Cara yang digunakan disini adalah mencari perbandingan R_{hitung} dengan R_{tabel} untuk *degree of freedom* $df = n - k$ dan nilai *alpha* 0,05 maka nilai dari R_{tabel} akan dapat ditentukan. Dimana diterangkan bahwa $n =$ Jumlah sampel, atau dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dengan $\alpha = 0,05$, maka r_{tabel} pada penelitian ini adalah $(df) = 75 - 2 = 73$, yaitu 0,227

Ketentuan dalam pengambilan keputusannya adalah ; “Jika Nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r_{hitung} positif, maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*”. Sebagaimana output yang sudah diolah maka tingkat validitas instrument dalam penelitian ini dapat dijelaskan:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	FS1	0,527	0,227	Valid
	FS2	0,350	0,227	Valid
	FS3	0,297	0,227	Valid
	FS4	0,415	0,227	Valid
	FS5	0,303	0,227	Valid
Faktor Pribadi (X2)	FP1	0,402	0,227	Valid
	FP2	0,658	0,227	Valid
	FP3	0,533	0,227	Valid
	FP4	0,512	0,227	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,602	0,227	Valid
	KP2	0,601	0,227	Valid
	KP3	0,509	0,227	Valid
	KP4	0,583	0,227	Valid
	KP5	0,663	0,227	Valid
	KP6	0,535	0,227	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari masing masing nilai yang diperoleh pada tahap uji validitas di atas di jabarkan dari hasil tabel 4.8 di dapat diambil kesimpulanya: “Sri setiap item pertanyaan memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ yaitu 0,227 dan tidak ada yang bernilai negatif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan tersebut dapat dikatakan *valid*”.

2. Uji Reliabilitas

Fungsi dilakukanya uji reliabilitas dalam suatu instrument penelitian adalah untuk mengetahui tingkat konsisten alat yang digunakan dalam pengukuran apa yang diukurinya. “Untuk melakukan uji reliabilitas dapat menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Cronbach alpha*. Variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Dan sebaliknya apabila *Cronbach alpha* < 0,60 maka dapat dikatakan bahwa tidak reliable”. Dari hasil output statistic terkait uji reliabilitas pada scale intrumen penelitian ini disajikan pada data berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiency	Cronbach's Alpha (>0,60)	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	5 item	0,623	<i>Reliabel</i>
Faktor Pribadi (X2)	4 item	0,731	<i>Reliabili</i>
Keputusan Pembelian (Y)	6 item	0,817	<i>Reliabel</i>

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Dari hasil perolehan nilai *Cronbach' Alpha* sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.9 maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai CA masing-masing variabel sudah >0,600 artinya instrument sudah dikategorikan sebagai kuesioner yang reliable. Maknanya instrument bisa dilakukan dalam pengujian pada responden lain atau sampel yang akan digunakan.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tahapan pengujian menurut pendekatan uji multikolinieritas adalah bertujuan untuk mengkaji apakah sebuah model dalam regresi suatu instrument penelitian ditemukan ada tidaknya korelasi dari variabel-variabel independen atau bebas. Dalam melakukan pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana dalam output yang dihasilkan dari hasil olahan data nilai VIF menunjukkan >10 dan nilai tolerannya >0,01 maka data tersebut bisa disebut data yang baik atau tidak menemukan gejala multikolenieritas. Sebagaimana yang dijelaskan diatas maka hasil analisis yang dipakai adalah sebagaimana output hasil regresi linear berganda:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,694	2,295		,302	,763		
	FAKTOR SOSIAL	,297	,142	,179	2,101	,039	,718	1,392
	FAKTOR PRIBADI	1,164	,146	,681	7,990	,000	,718	1,392

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

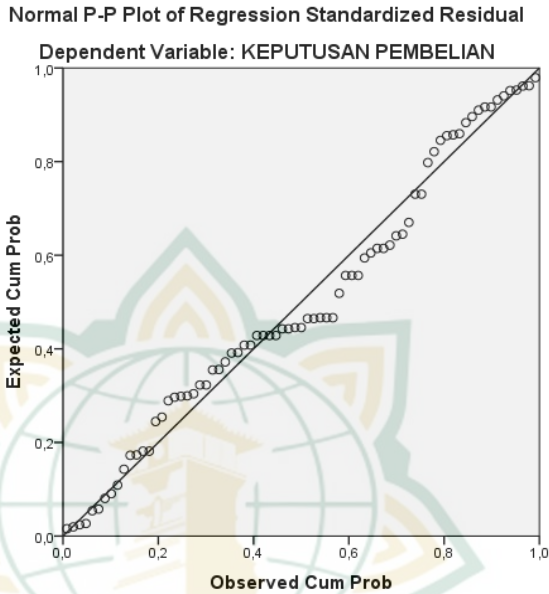
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan ketentuan dalam pengujian multikolenieritas suatu data dalam model regresi menghasilkan Nilai tolerance dari masing-masing variabel Faktor pribadi dan sosial menunjukkan angka 0.718 <0,10 dan nilai VIFnya adalah 1,392 atau kurang dari 10 maka kesimpulan dari pengujian multikonieritas tidak terdapat gejala dari masing-masing variabel antar variabel bebas.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. apabila dalam grafik yang di hasilkan dapat dikatakan data bersifat normal apabila sebaran titik yang merupakan gambaran sebaran data apabila mengikuti dari garis diagonal sejajar dan mengelinginya maka dapat dikatan data bersifat normal dan memenuhi uji normalitas. Dari hasil output SPSS terkait pengujian normalitas ditemukan output data berikut:

Gambar 4.1
Hail Uji Normalitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

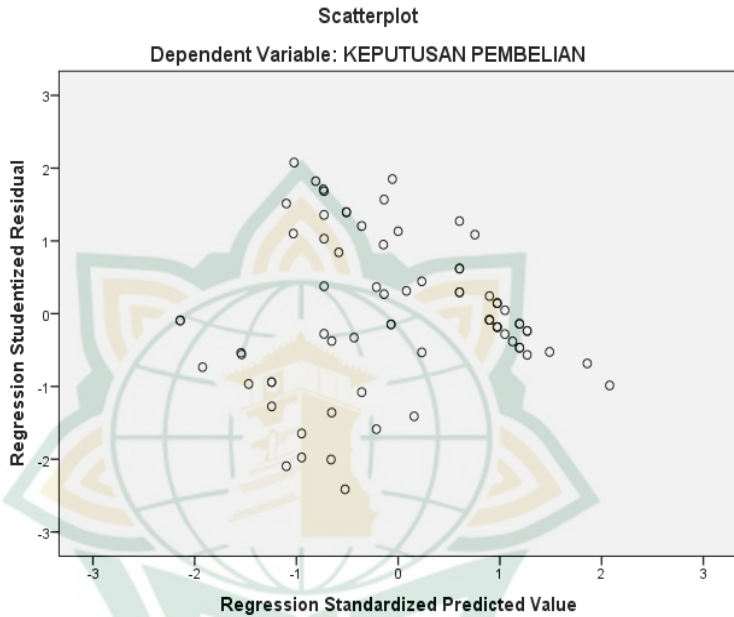
Berdasarkan ketentuan grafik normal *probability plot* apabila diketahui titik penyebarannya menyebar dan mengelilingi garis diagonalnya, maka hasil kesimpulannya data dalam instrument penelitian ini sudah memenuhi kriteria uji normalitas atau distribusi datanya sudah normal.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan tahapan selanjutnya dalam pengujian asumsi klasik. Heteroskedastisitas adalah lawan dari data homokedastisitas. Data yang baik adalah data yang bergejala heteroskedastisitas atau homokedastisitas, artinya data tersebut tidak memiliki kesamaan dari variance-variance tingkat residual dalam tahap model regresinya. Pada pengujian heteroskedastisitas ini bisa dilakukan dengan melakukan pendekatan melalui program SPSS dengan melakukan uji pada variabel X sebagai *SRESID* dan variance residual Y sebagai *ZPRED* yang kemudian akan menghasilkan sebuah grafik penyebaran data. Dalam konteks ini data dikatakan homokedastisitas apabila dalam penyebaran titik datanya menyebar secara tidak teratur atau membentuk suatu pola statis. Sebaran titik tersebut juga dimulau dari bawah 0 sebagai Sumbu

Y. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas pada uji statistic pada model regresi:

Gamabar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil grafik scatterplot dapat dilakukan analisis dimana: “titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dat diambil kesimpulanya bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada suatu model regresi pada intrumen penelitian ini”.

F. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pemebelian. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan statistic SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,694	2,295		,302	,763		
	FAKTOR SOSIAL	,297	,142	,179	2,101	,039	,718	1,392
	FAKTOR PRIBADI	1,164	,146	,681	7,990	,000	,718	1,392

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil tabel di atas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 0,694 + 0,297 X_1 + 1,164 X_2 + e$$

Di mana:

X_1 = Faktor Sosial

X_2 = Faktor Pribadi

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara Faktor sosial terhadap Keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi anatara Faktor pribadi terhadap Keputusan pembelian

e = Error

Sehingga dapat dilakukan kajian berdasarkan hasil diatas diantaranya:

- Konstanta $a = 0,694$ mempunyai artian sebagai nilai konstanta dari variabel bebas, maka dapat diinterpretasikan rata-rata peningkatan variabel Y (keputusan pembelian) bernilai 0,694.
- Ditentukan Nilai sebesar 0,297 pada koefisien regresi X^1 . Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan dari satu nilai pada varibel X_1 maka akan mempengaruhi kenaikan peningkatan Y yaitu keputusan pembelian sebesar 0,297.
- Ditentukan Nilai sebesar 1,164 pada koefisien regresi X^2 . Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan dari satu nilai pada varibel X_2 (Faktor pribadi) maka akan mempengaruhi kenaikan peningkatan variabel Y yaitu keputusan pembelian sebesar 1,164.

2. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Perlunya dilakukan uji T parsial ini adalah untuk menguji beberapa hipotesa yang telah di buat sebelumnya dan menjawab dengan hasil data penelitian. artinya model regresi yang dihasilkan menerima atau menolak hipotesis sebelumnya.

Hasil interpretasi yang dapat disimpulkan dari ketentuan dimana: nilai t pada tabel dicari dengan ketentuan $(df) = n - k - 1$ dengan n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen maka didapatkan $df = (75-2-1)$ dengan signifikansi 5% adalah 1,993. Setelah ditemukan t pada tabel selanjutnya akan dibandingkan nilai t pada hasil t hitung sebagaimana pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

Variabel	B	Std. Error	Beta	T- hitung	Sig	Keterangan
Faktor Sosial (X1)	0,297	0,142	0,179	2,101	0,039	Hipotesis diterima
Faktor Pribadi (X2)	1,164	0,146	0,681	7,990	0,000	Hipotesis diterima

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2020

- a. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk PHY Shop Kudus.

Penginterpretasian dari statistic pada tabel 4.13 pada variable X1 didapatkan angka t hidung=2,101 dan t tabel=1,993, apabila dilakukan perbandingan dari kedua hasil tersebut maka besarnya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,101 > 1,993$) dengan *p value* (sig) sebesar 0.039 (lebih kecil dari 0.05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PHY Shop Kudus .

Oleh karenanya, hipotesis pertama (H1) dimana dalam hipotesanya dinyatakan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PHY Shop Kudus.

Diterima.

- b. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PHY Shop Kudus

Penginterpretasian selanjutnya dari tabel 4.13 berdasarkan variable X2 yakni faktor pribadi didapatkan hasil besarnya t hitung=7,990 dan t tabel=1,993, hal ini berarti t hitung

lebih besar dari t tabel ($7,990 > 1,993$) dengan *p value* (sig) sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PHY Shop Kudus. Oleh karena itu, maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PHY Shop Kudus **Diterima**.

3. Uji f

Tahap pengujian pengaruh secara simultan dilakuakn dengan ditujukan menganalisis ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama pada varibel bebas (X1 dan X2) secara bersamaan terhadap variabel (Y). Yang mana tujuan tersebut mengethui apakah dalam model regresi ini ditemukan adanya pengaruh simultan, misalnya: “terdapat pengaruh secara bersam-sama antara faktor sosia dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk di PHY Shop Kudus”. Hasil interpretasi tersebut disimpulkan dengan ketentuan bahwa: “perhitungan dilakukan engan memperbandingkan F hitung dengan ketentuan lebih besar dari F tabel yang mana F tabel diperoleh dari drajat ketparan pada tabel dengn ketentuan $df_1 = 2$ dan $df_2 = (n-k-1) = (75-2-1) = 72$ yang menghasilkann nilai 3,11 untuk nilai t tabel (menggunakan signifikansi sebesar 5%), kreteria pengujian untuk uji f adalah apabila f hitung $< f$ tabel maka H_0 diterima sedangkan apabila f hitung $> f$ tabel maka H_0 ditolak. Sedangkan F hitung sendiri di dapatkan dari hasil data yang diolah pada model regresi dimana olahan tersebut menghasilkan nilai sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1150,142	2	575,071	59,922	,000 ^b
	Residual	690,978	72	9,597		
	Total	1841,120	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

Sumber data : *output SPSS yang diolah, 2020*

Dari ulasan dan uraian pada tabel yang dirunjukkan pada tabel di atas besarnya nila adlah 59,922. Dengan demikian dinyatakan bahwa f hitung $> f$ tabel ($59,922 > 3,11$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial dan faktor

pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PHY Shop Kudus. **Ho diterima**

4. Koefisien Determinasi (R)

Tahap pengujian selanjutnya dikenal dengan Uji koefisien determinasi dimana tahapan ini dilakukan untuk mengetahui besaran kemampuan menerangkan variasi variabel dependen. “Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu”. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi.

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,790 ^a	,625	,614	3,098	1,767

a. Predictors: (Constant), FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data : output SPSS yang diolah, 2020

Hasil interpretasi berdasarkan hasil tabel di atas, ditentukannya nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah 0,614 atau 61,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa 61,4% variabel dependen yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel dependen yang terdiri dari faktor sosial dan faktor pribadi. Sedangkan sisanya 0,386 atau 38,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PHY Shop Kudus

Variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar setuju dengan pernyataan faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama diterima .

Penelitian ini mendapatkan hasil yang tidak searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Tri Utami dan Yuliawati, yang menemukan: “bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Wahyu Tri Utami dan Yuliawati menyebutkan dengan alasan bahwa

konsumen melakukan keputusan pembelian bukan terpengaruh oleh situasi sosial melainkan ada faktor yang lain”.¹⁰

Faktor sosial yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan pengaruh interaksi sosial yang dilakukan secara langsung antara kelompok masyarakat. Interaksi sosial dapat memiliki pengaruh yang sangat kuat pada pengetahuan dan perasaan konsumen mengenai produk, toko, atau iklan serta pada perilaku konsumen tersebut.¹¹ Menurut Lamb pada penelitian Amalina Hudani: “mendefinidikan faktor sosial sebagai sattuus penghargaan informal maupun formal dari sekelompok orang yang melakukan interaksi dan menimbulkan kesamaan dalam penghargaan status sosialnya.”¹² dari beberapa faktor soisial ini bisa di pengaruhi beberapa indicator diantaranya hubungan pertemanan, keluarganya dan orang tuanya menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Semakin tingginya hubungan mereka dalam faktor sosial akan berpengaruh positif terhadap tinggi rendahnya konsumen dalam melakukan proses pembelianya”. Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa faktor sosial sangat kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian melalui pengaruh seperti kelompok referensi, teman maupun keluarga pembeli.

2. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di PHY Shop Kudus

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Phy Shop dengan demikian hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan adanya kesepahaman responden melalui indikator umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Hal tersebut dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang

¹⁰ Wahyu Tri Utami dan Yuliawati. “*Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minum Kopi Di Kampoeng Kopi Banaran*”, Jurnal Agribisnis Kepulauan, Vol. 8, No.2, Juni, 2020, 144.

¹¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 205

¹² Amalina Hudani, “*Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal E-BISMA, Vol. 1, No.2, 102.

sebagian besar menjawab setuju dengan pernyataan bahwa faktor pribadi mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pribadi merupakan keputusan pembelian yang juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, kepribadian sendiri merupakan ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan, karakteristik tersebut meliputi usia pembeli dan tahap hidup siklus pembeli, pekerjaan, dan juga kondisi ekonominya, Semakin tinggi jabatan seseorang dalam bekerja, ekonomi dan gaya hidup yang semakin meningkat maka, semakin tinggi juga keputusan seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli .

Dari hasil temuan pada penelitian ini sudah sesuai dengan teori yang sudah ada bahwa menurut Setiadi menyatakan: “perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh faktor pribadi yang ada di diri seseorang meliputi: umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan selera,¹³ dimana faktor pribadi akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian”. Menurut Nugroho apabila seorang tenaga pemasar menginginkan pengetahuan terkait perilaku konsumen, maka pemasar dapat menjadikan karakteristik kepribadian sebagai dasar untuk memposisikan produknya. Hal tersebut dapat di simpulkan bahwa karakteristik kepribadian sebagai salah satu strategi dalam melakukan persaingan untuk menarik konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang ditemukan oleh Jane G. Poluan dan Merlyn M. Karuntu, diama dalam penelitiannya di dapati sebuah temuan bahwa faktor kepribadian seorang konsumen akan mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan pembeliannya.¹⁴

¹³ Wahyu Tri Utami dan Yuliawati. “*Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minum Kopi Di Kampong Kopi Banaran*”, Jurnal Agribisnis Kepulauan, Vol. 8, No.2, Juni, 2020, 145.

¹⁴ Jane G. Poluan dan Merlyn M. Karuntu, “*Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Luar Daerah Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*”, Jurnal EMBA, Vol. 9, No. 1, Januari, 2021, 32.

3. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Pengaruh Keputusan Pembelian Produk di PHY Shop Kudus

Definisi dari Keputusan pembelian sendiri merupakan suatu tindakan individu sebagai pembeli yang dihadapkan oleh dua arah pilihan atau alternative. Ketika seorang individu memutuskan untuk memilih dari berbagai macam-macam alternative pilihan sehingga memilih satu pilihan tersebut atas dasar suka atau sesuai dengan kebutuhn pembeli, maka hal tersebut bisa di katakana dengan keputusan pembelian. Pada dasarnya dari setiap tahapan-tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh suatu sebab, sebab tersebutlah yang disebut dengan perilaku konsumen, karenanya perilaku konsumen erat kaitanya dengan kegiatan atau proses yang sedang berlangsung untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.¹⁵ Urgensi tentang pengetahuan bagi pemasar khususnya, mengetahui tingkah laku konsumen ketika memilih suatu barang dan memutuskan untuk membelinya, maka proses tersebut harus diperhatikan terutama melihat dari faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen untuk membeli barang tersebut. Dalam penelitian ini sendiri faktor yang menjadi sorotan dimana faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah faktor sosial dan pribadi konsumen.

Definisi dari faktor sosial sendiri merupakan hasil dari interaksi keseharian seseorang yang diinterpretasikan terkait sesuatu yang ingin dicapai, ditetapkan dan di hasilkan dalam bermasyarakat. Sebagai makhluk sosial, tentunya tingkah laku atau pola pikir mereka sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya dimana lingkungan tersebut adalah tempat melakukan interaksi dalam kesehariannya, demikian pula faktor sosial ini akan memiliki pengaruh yang besar terhadap lingkaran faktor sosialnya. Dalam penelitian ini keputusan konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh faktor sosial yang mana di dalamnya meliputi aspek keluarga, kelompok acuan dan status sosial yang menjadi faktor eksternal dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

¹⁵ Feny Andar Sari dan Maraboda Munthe, "Pengaruh Faktor Pribadi, Psikologi Dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survey Pada Nasabah PPR Bank Syariah Mandiri Kota Pekanbaru)", Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi dan Perbankan, Vol. 1, No.1, Oktober, 2020, 16

Pengertian dalam Kepribadian sendiri merupakan beberapa perpaduan diantara sifat, kemampuan, tekanan, dan bakat sesuai karakteristik individu yang mengalami perkembangan melalui interaksi terhadap lingkungannya.¹⁶ Karakteristik pribadi yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian diantaranya meliputi: “usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli”.

Dengan demikian faktor sosial dan pribadi merupakan faktor eksternal dalam pengambilan keputusan. Maka perlu diperhatikan bagi pemasar agar senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang ada pada perilaku konsumennya.

Pada pengujian hipotesis ketiga bahwa faktor sosial dan faktor pribadi secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial sendiri, pada dasarnya seseorang dalam berinteraksi membutuhkan orang lain, sehingga interaksi tersebut menimbulkan pengaruh yang signifikan ketika seseorang mengambil keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan karakteristik seseorang seperti usia dalam siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup merupakan bagian dari faktor pribadi yang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk di PHY Shop Kudus.

¹⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 57