

**KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *BRANDED* DITINJAU
BERDASARKAN KELAS SOSIAL PADA SISWA
SMA NEGERI 3 BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**RIFKA SYAFIRA
NIM. 170901032**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Psikologi
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**



Oleh

**Rifka Syafira
NIM.170901032**

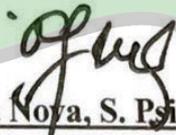
Disetujui Oleh:

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Pembimbing I


Barmawi, S. Ag., M. Si
NIP: 197001032014111002


Vera Noya, S. Psi., M. Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201

**KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *BRANDED* DITINJAU BERDASARKAN
KELAS SOSIAL PADA SISWA SMA NEGERI 3 BANDA ACEH**

SKRIPSI

**Telah Dinilai Oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan Sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Psikologi (S.Psi)**

Diajukan Oleh:

**RIFKA SYAFIRA
NIM.170901032**

Pada Hari/Tanggal

**Kamis, 14 Juli 2022 M
14 Zulhijjah 1443 H**

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Ketua,

**Barmawi, S.Ag., M.Si
NIP. 197001032014111002**

Sekretaris,

**Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog
NIDN. 2009028201**

Penguji I,

**Juhanto, S.Ag., M.Si
NIP. 197209021997031002**

Penguji II,

**Ida Fitria, S.Psi., M.Sc
NIDN. 2025058801**

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry**



**Dr. Salami, MA
NIP. 196512051992032**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Rifka Syafira

NIM : 170901032

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Prodi : Psikologi UIN Ar-Raniry

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 1 Juli 2022
Yang Menyatakan,




Rifka Syafira

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya setiap waktu. Shalawat beserta salam juga kita sanjungkan kepada Rasulullah SAW yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Keputusan Pembelian Barang *Branded* Ditinjau Berdasarkan Kelas Sosial Pada Siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh..

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik berkat adanya do’a dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Salami, M.A sebagai Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada semua mahasiswa Psikologi
2. Bapak Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog sebagai Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Kelembagaan yang telah memberi dukungan dan motivasi
3. Bapak Muhibuddin, S.Ag., M.Ag., sebagai Wakil Dekan II Bidang Administrasi dan Keuangan yang telah membantu dalam administrasi mahasiswa
4. Bapak Dr.Fuad,S.Ag.,M.Hum sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa.

5. Bapak Dr. Safrilsyah, S.Ag., M.Si selaku Ketua Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada mahasiswa
6. Bapak Barmawi, S.Ag., M.Si selaku Sekretaris Prodi Program Studi Psikologi UIN Ar-Raniry dan juga sebagai pembimbing I yang telah banyak membantu peneliti dalam memproses urusan SK, jadwal semnal proposal dan ujian komprehensif hingga penulis bisa melakukan ujian sidang munaqasyah dan juga telah memberikan masukan kepada peneliti dalam proses pengerjaan skripsi
7. Ibu Vera Nova, S. Psi., M. Psi., Psikolog selaku pembimbing II yang sangat banyak membantu dalam proses pembuatan skripsi, meluangkan waktu untuk melakukan bimbingan kepada peneliti dan memberi masukan yang baik dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Julianto, S. Ag., M. Si selaku penguji I peneliti dalam sidang munaqasyah yang telah memberikan banyak masukan dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini
9. Ibu Ida Fitria, S. Psi., M. Sc selaku penguji II peneliti dalam siding munaqasyah dan telah memberikan banyak masukan, mendukung serta membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.
10. Fajran Zain, M.A selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini

11. Seluruh dosen beserta civitas akademika Program Studi fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry yang telah membantu, mendidik, dan memberikan ilmu yang bermanfaat dengan ikhlas dan tulus.
12. Ibu Nurafni, S. Psi., M. Psi., Psikolog selaku pembimbing diluar kampus yang sudah banyak membantu dan memberi masukan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Terima kasih kepada ayah saya Bapak Thaharuddin beserta ibunda saya Ibu Evi Linda, adik pertama saya Vitha Reihana dan adik kedua saya Fitria Harvina dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan moral dan moril serta doa yang tiada henti sehingga peneliti sampai tahap akhir penyelesaian program S-1 ini.
14. Terima kasih kepada sahabat saya, *partner* kampus saya mulai dari awal kuliah sampai saat ini Dhea Azahra Fadilla, S. Psi., yang selalu siap membantu hampir 24 jam saat peneliti membutuhkan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi ini dan selalu menyemangati, mendukung penuh apa yang sedang peneliti lakukan, menjadi orang yang selalu menemani dalam proses awal sampai akhir penelitian, dan menjadi orang satu-satunya sahabat terbaik yang peneliti punya sampai saat ini.
15. Terima kasih kepada teman kampus saya Imarwani Alfa Annisa, S. Psi., Siti Karimah dan Ade Yunika Harahap, S. Psi., yang sudah meluangkan waktu sangat banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi dan mengajari dalam proses pengolahan data yang peneliti lakukan.

16. Terima kasih kepada sahabat, rekan sekaligus saudara saya Revina Dara Maulydia, Agung Ardyan Chans, dan Annisa Farah Fadhillah yang selalu siap menemani dalam proses pengerjaan skripsi ini.
17. Terima kasih kepada *lovely* Nabilah RizkiJulia, S. H., Wahyu Nurjannah, S. T, Nurrahma Annisa, Salsabila Agathi, A. Md, dan Revina Dara maulydia yang sudah selalu memberi semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.
18. Terima kasih kepada sahabat saya Rizki Prahmana, S. Psi, Muhammad Alfandhika Rizky, M. Amirulhaq, S. Psi, Zhafiratul Lathifa, S. Psi dan Mia Rawalna yang sudah memberi semangat dan membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini
19. Terima kasih kepada teman seperjuangan dan seperbimbingan saya saya Rina Zahara, S. Pd, Aulia Jannah, S. Psi, Putri Rahma Fitri, S. Psi, Hanif Hidayatullah, S. Psi., Nuzulul Rahmah, Nabilla Farabi, S. KG., Khairunnisa, S. H., dan Cut Nova Rizki Wulandari yang selalu memberi dukungan dan menolong dalam proses pengerjaan skripsi ini.
20. Terima kasih kepada teman leting 2017 yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu karena telah sabar memberi bantuan dan penjelasan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini
21. Terima kasih kepada Kepala Sekolah dan seluruh Wali Kelas SMA Negeri 3 Banda Aceh yang telah membantu menyampaikan kepada siswa yang telah membantu mengisi kuisioner penelitian ini
22. Terima kasih kepada responden yang telah membantu mengisi kuisioner penelitian ini.

23. Terima kasih kepada psemua pihak yang telah banyak membantu dalam penelitian ini, semoga Allah memudahkan segala urusan dan membalas jasa-jasa nya.

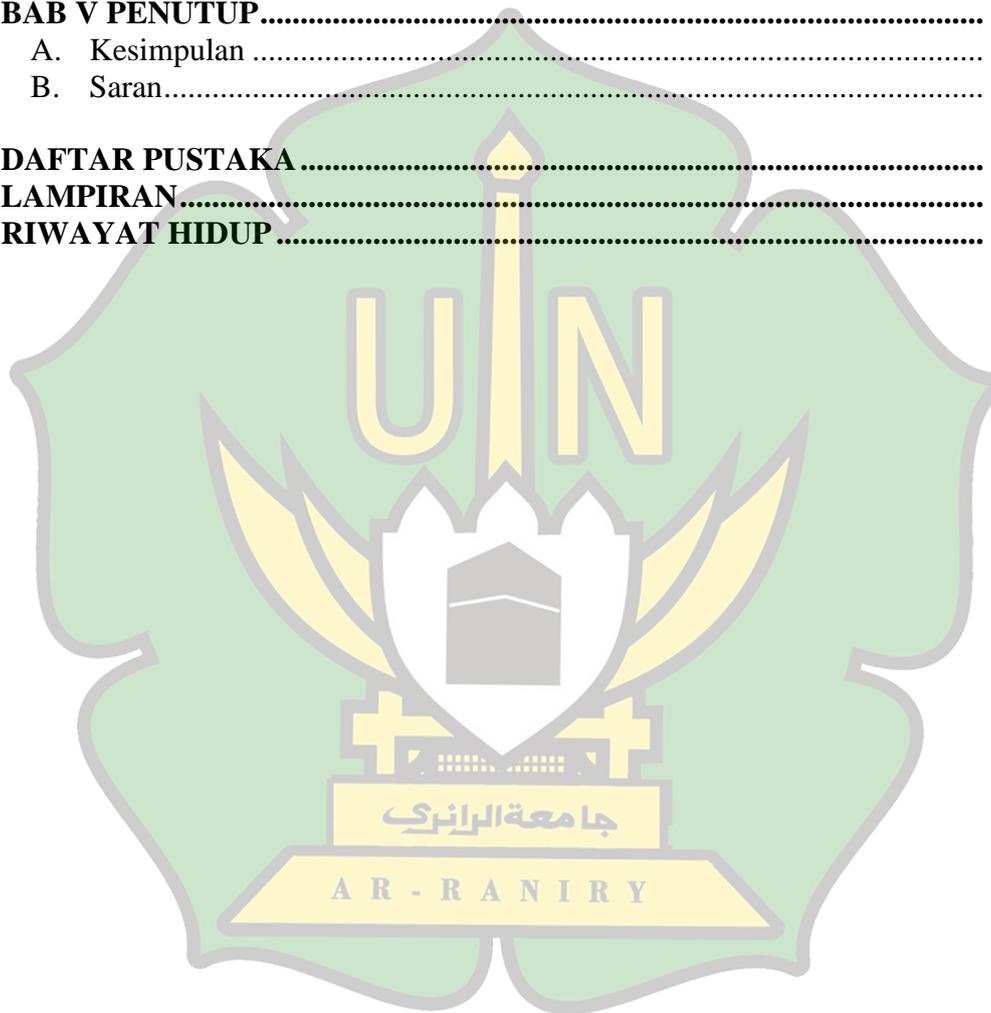
Akhirnya, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Sehingga saran dan kritikan dari pembaca sangat diharapkan. Semoga tulisan ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca. Terimakasih



DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SIDANG	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Keputusan Pembelian.....	14
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	14
2. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian	15
3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
B. Kelas Sosial.....	21
1. Pengertian Kelas Sosial.....	21
2. Mengukur Kelas Sosial	22
C. Perbedaan Keputusan Pembelian Barang <i>Branded</i> Ditinjau Berdasarkan Kelas sosial.....	23
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Pendekatan dan Metode Penelitian	26
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
D. Subjek Penelitian.....	28
E. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian.....	29
1. Administrasi Penelitian	29
2. Pelaksanaan Uji Coba (<i>Try Out</i>)	29
3. Pelaksanaan Penelitian	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
1. Alat Ukur Penelitian.....	30
2. Uji Validitas	34
3. Uji Daya Beda Aitem	36

4. Uji Reliabilitas.....	38
G. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
A. Deskriptif Data Penelitian.....	44
B. Pengujian Hipotesis.....	51
C. Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	63
RIWAYAT HIDUP.....	120



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Skor item yang bersifat <i>favorable</i> dan <i>unfavorable</i>	31
Tabel 3.2	<i>Blue print</i> skala keputusan pembelian.....	33
Tabel 3.3	Data Kategorisasi Kelas Sosial	34
Tabel 3.4	Data Kategorisasi Pendapatan Ayah serta Ibu dan Kelas Sosial...	34
Tabel 3.5	Koefisien CVR Skala Keputusan Pembelian	36
Tabel 3.6	Tabel Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Keputusan Pembelian...	37
Tabel 3.7	<i>Blue Print</i> Akhir Skala Keputusan Pembelian	38
Tabel 3.8	Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach's.....	39
Tabel 4.1	Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Kelas.....	45
Tabel 4.3	Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Penghasilan orangtua	45
Tabel 4.4	Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Pekerjaan Ayah.....	46
Tabel 4.5	Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Pekerjaan Ibu	47
Tabel 4.6	Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.7	Kategorisasi Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.8	Kategorisasi Kelas Sosial	51
Tabel 4.9	Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian.....	51
Tabel 4.10	Uji Homogenitas Varian Data Penelitian	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Hipotesis Data Penelitian.....	52
Tabel 4.12	Hasil <i>mean</i> dan standar deviasi data penelitian.....	53



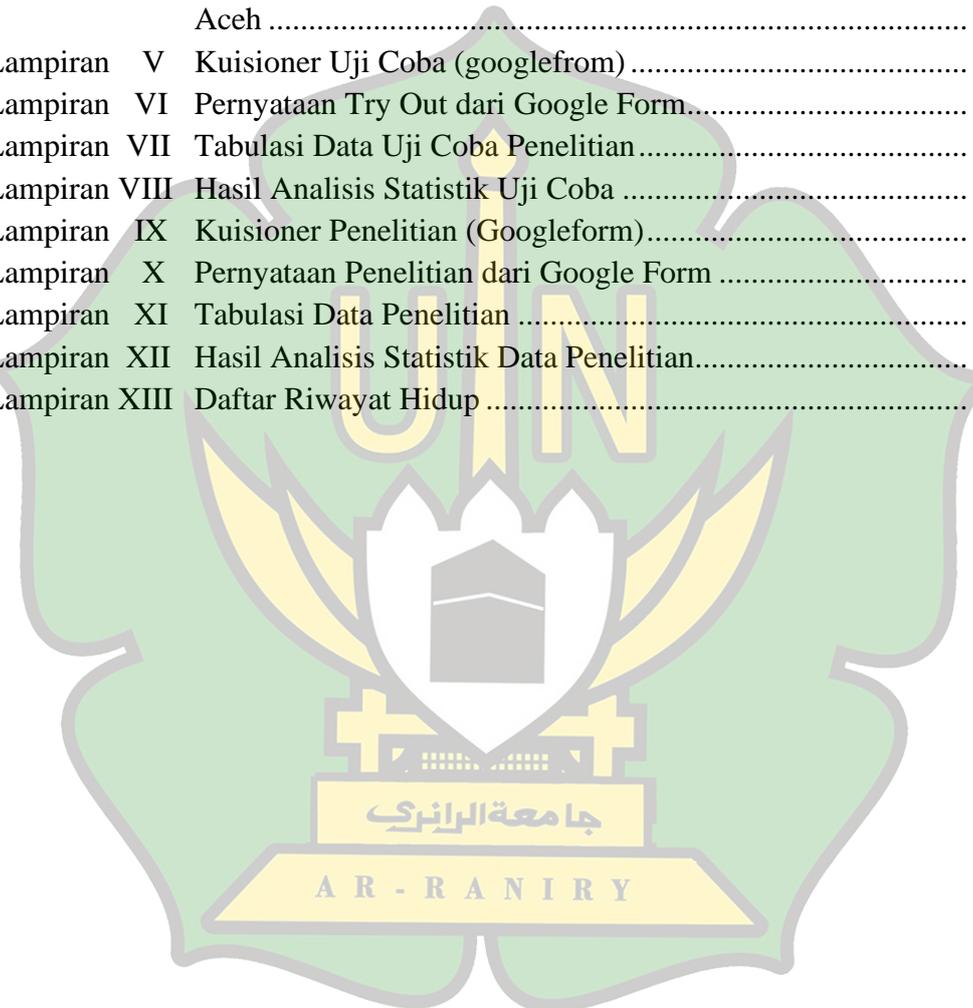
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Keputusan SK Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry	64
Lampiran II	Surat Izin Penelitian Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry	65
Lampiran III	Surat Izin Penelitian Dari Dinas Pendidikan.....	66
Lampiran IV	Surat Izin Penelitian Dari Instansi SMA Negeri 3 Banda Aceh	67
Lampiran V	Kuisisioner Uji Coba (googleform)	68
Lampiran VI	Pernyataan Try Out dari Google Form.....	76
Lampiran VII	Tabulasi Data Uji Coba Penelitian.....	78
Lampiran VIII	Hasil Analisis Statistik Uji Coba	83
Lampiran IX	Kuisisioner Penelitian (Googleform).....	88
Lampiran X	Pernyataan Penelitian dari Google Form	95
Lampiran XI	Tabulasi Data Penelitian	97
Lampiran XII	Hasil Analisis Statistik Data Penelitian.....	110
Lampiran XIII	Daftar Riwayat Hidup	120



Keputusan Pembelian Barang *Branded* Ditinjau Berdasarkan Kelas Sosial Pada Siswa Sma Negeri 3 Banda Aceh

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau berdasarkan kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparasi dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa skala keputusan pembelian yang mengacu pada komponen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Subjek dalam penelitian ini berjumlah 897 siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh dan sampel sebanyak 200 orang dengan tehnik pengumpulan sampel yaitu *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *One Way Anova* untuk pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini diperoleh nilai $F = 10,160$ dengan nilai $\rho = 0.000$ ($\rho < 0,05$) sehingga artinya hipotesis diterima yang berarti terdapat perbedaan keputusan pembelian ditinjau berdasarkan kelas sosial.

Kata Kunci : Keputusan pembelian, Kelas Sosial, Siswa.

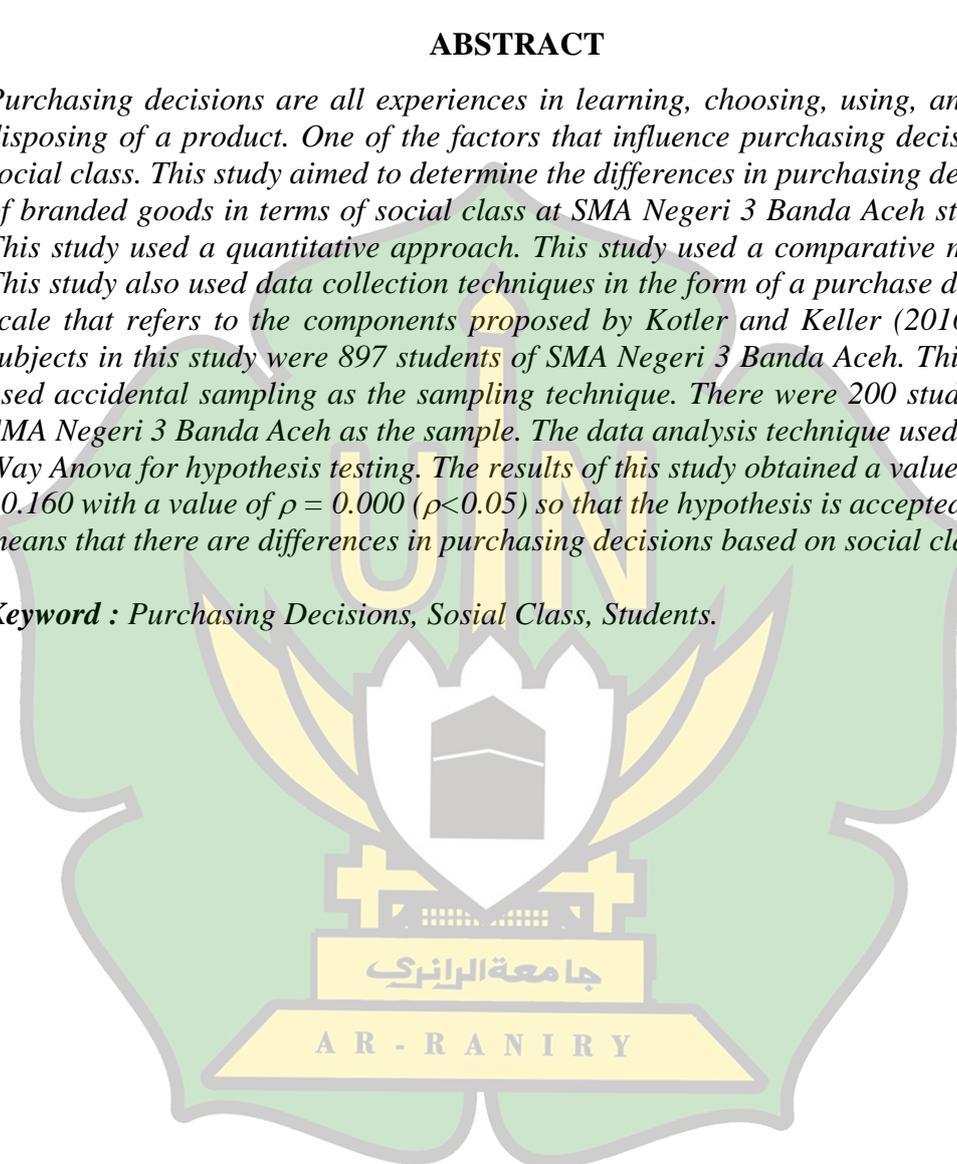


Keputusan Pembelian Barang *Branded* Ditinjau Berdasarkan Kelas Sosial Pada Siswa Sma Negeri 3 Banda Aceh

ABSTRACT

Purchasing decisions are all experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product. One of the factors that influence purchasing decisions is social class. This study aimed to determine the differences in purchasing decisions of branded goods in terms of social class at SMA Negeri 3 Banda Aceh students. This study used a quantitative approach. This study used a comparative method. This study also used data collection techniques in the form of a purchase decision scale that refers to the components proposed by Kotler and Keller (2016). The subjects in this study were 897 students of SMA Negeri 3 Banda Aceh. This study used accidental sampling as the sampling technique. There were 200 students of SMA Negeri 3 Banda Aceh as the sample. The data analysis technique used is One Way Anova for hypothesis testing. The results of this study obtained a value of $F = 10.160$ with a value of $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$) so that the hypothesis is accepted which means that there are differences in purchasing decisions based on social class.

Keyword : *Purchasing Decisions, Sosial Class, Students.*



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Maharani (2016) mengatakan bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang mana tidak pernah merasa puas dan memiliki kebutuhan yang beragam dimana dituntut untuk selalu bersikap rasional, segala perilaku dan kegiatannya selalu memperhitungkan keuntungan yang diperoleh. Gunawijaya (2017) mengatakan bahwa ekonomi merupakan aktifitas kegiatan manusia di muka bumi ini, sehingga kemudian timbul motif ekonomi, yaitu keinginan seseorang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam kehidupan sehari-hari orang cenderung menyamakan kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda.

Kebutuhan manusia bermacam ragam dan akan terus ada sejalan dengan berkembangnya era globalisasi, seperti kebutuhan akan barang dan jasa. Gunawijaya (2017) mengatakan bahwa kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap barang dan jasa yang harus dipenuhi, dan jika tidak dipenuhi akan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidupnya atau bisa menimbulkan dampak negatif. Merganingsih dan Emilia (2019) mengatakan pada era sekarang sifat manusia untuk memenuhi kebutuhan meningkat tidak hanya kebutuhan pokok tapi juga ada kebutuhan lainnya. Imansari (2020) mengatakan tidak dapat dipungkiri, manusia memiliki kebutuhan yang tidak terbatas. Manusia memiliki banyak kebutuhan, mulai kebutuhan yang sangat penting sampai kebutuhan yang tidak

penting. Winarno (dalam Jumalia, 2019) mengatakan kebutuhan berdasarkan tingkat kepentingannya meliputi kebutuhan primer, sekunder dan kebutuhan tersier.

Yuliawati dan Pratomo (2019) mengatakan bahwasanya kebutuhan manusia dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu primer, sekunder dan tersier. Yuliawati dan Pratomo (2019) lebih lanjut mengatakan bahwa kebutuhan primer adalah kebutuhan utama atau kebutuhan yang paling penting untuk di penuhi guna memelihara kelangsungan hidup, meliputi bahan makananan, minuman, pakaian, tempat tinggal, pendidikan, dan kesehatan. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan kedua sebagai pelengkap atau sebagai tambahan yang dipenuhi setelah kebutuhan primer terpenuhi, kebutuhan sekunder meliputi kebutuhan hiburan, alat elektronik, dan perabotan rumah tangga (Yuliawati & Pratomo, 2019). Sedangkan yang terakhir adalah kebutuhan tersier, kebutuhan ini adalah kebutuhan ketiga sebagai pelengkapan kehidupan manusia yang pemenuhannya dapat di hindarkan. Kebutuhan tersier bersifat *prestise* meliputi kebutuhan akan barang mewah seperti alat transportasi, alat komunikasi dan perhiasan (Yuliawati & Pratomo, 2019).

Barang mewah tersebut meliputi barang-barang bermerek (*Branded*). Barang *branded* umumnya dianggap sebagai keinginan bukan kebutuhan, biasanya diasosiasikan sebagai “untuk memperlihatkan kemewahan, tanpa memperdulikan harga” (Atwal, 2008). Barang *branded* menurut Taviono (2016) adalah barang yang terkenal, eksekutif, mahal ataupun bergensi. Windayani dan Astiti (2020) juga mengatakan bahwa pembelian barang *branded* memiliki daya tarik yang sangat besar karena memberikan nilai tinggi pada penggunaanya. Windayani dan Astiti

(2020) mengatakan penggunaan barang *branded* pada era sekarang terjadi di semua kalangan masyarakat salah satunya adalah remaja.

Menurut WHO (dalam Diananda, 2018) mengatakan bahwasanya remaja adalah orang yang berusia antara 10 hingga 19 tahun. Papalia dan Feldman (2017) mengatakan masa remaja adalah perubahan perkembangan antara masa anak dan masa dewasa yang mengakibatkan perubahan fisik, kognitif dan psikososial. Lebih lanjut Papalia dan Feldman (2017) mengatakan walaupun masa remaja masih mendapat *support* dari orang tua dan juga mendapatkan dukungan dari persahabatan dan lingkungannya, namun masa remaja juga sudah harus mengeksplor dunia yang lebih luas dan akan mencari jati dirinya untuk menjadi remaja yang mandiri. Begitu pula ketika seorang remaja memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang. Rahmah dan Setiawati (2019) mengatakan bahwa ketika seseorang remaja ingin memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian, pertama kali yang dilihat adalah merek, karena merek merupakan *trend* yang semakin lama semakin berkembang seiring perkembangan jaman, dan remaja selalu berusaha untuk mengikuti *trend* tersebut agar dapat diterima di lingkungan sekitarnya. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler (dalam Rahmah & Setiawati, 2019) yang mengatakan bahwasanya keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk merupakan kumpulan dari beberapa pemikiran yang terdiri dari jenis produk, merek, bentuk produk, penjualan, pembayaran, jumlah produk dan keputusan waktu membeli.

Menurut Tjiptono (dalam Katrin, Setyorini & Masharyono, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari

informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian menurut Kadir, Syarifuddin, Wahba, Rahman, dan Andini (2018) adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses penentuan sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian yang membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat mengalami perubahan.

Hal tersebut terlihat pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh yang merupakan SMA unggul negeri di Banda Aceh. Dari observasi yang dilakukan, siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh melakukan keputusan pembelian barang *branded* dengan sangat mudah dimana mereka belum mempunyai pekerjaan. Mereka melakukan keputusan pembelian barang *branded* sebagaimana layaknya mereka yang sudah mempunyai pekerjaan, mulai dari pemakaian barang elektronik, membawa mobil ke sekolah, memakai tas dan barang-barang dengan harga yang tidak mungkin dibeli oleh seorang siswa yang notabene nya belum mempunyai pekerjaan. Pemakaian barang *branded* ini biasanya dipakai oleh selebgram atau *public figure* dimana mereka memakai sesuai dengan penghasilan yang mereka dapatkan. Hasil wawancara dengan guru SMA Negeri 3 Banda Aceh juga mengatakan bahwasanya menurut guru tersebut siswa ini memakai barang yang bahkan guru saja tidak memakainya karena harga yang tergolong sangat tinggi. Hal tersebut sesuai dengan wawancara awal dengan beberapa orang siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh.

“orang tua kerjanya PNS di RSUDZA, untuk pendapatan orang tua sekitar 4-5 jt. Orang asli Banda Aceh. Biasa kalo beli barang si udah ada uang tabungan, kalau ada pendapatan sendiri itu pake uang sendiri dulu tapi kalau lagi gak pengen keluarin uang tu minta sama orang tua.... kalau mau beli langsung beli aja sih kak pas ada uang ga mikir lagi... Sering beli barang *branded* karena emang bagus.... dan Kalo beli biasanya bukan kebutuhan tapi ya keinginan ntah itu liat dari internet jd suka ataupun punya kawan bagus jadi pengen ikutan punya juga, karena kan kak di banda aceh ni sekarang kalo kemana-mana harus *stylish* gitu jadi kalo kita pake biasa ada yang diliatin gatau sih itu bahas *outfit* atau bukan tapi ngerasanya gitu”. (DK, *Wawancara Personal*, 27 September 2021).

“orang tua PNS kak, kerjanya itu didekat SMA 4, gajinya Rp2.000.000 kak, biasa kalo beli barang emang ada tabungan sendiri kak, jadi ga tanya orang tua lagi. tau barang *branded* dan emang si pake nya sekarang barang gitu karena emang lebih bagus. Kalo diliat selalu dari teman si walau sesekali tertarik sama *stylenya* selebgram gitu kak. Kalo beli si biasa online ya kak karena ada beberapa barang *branded* gak ad *storenya* disini kak, tapi sih kak liat lagi nanti pentingnya apa gitu karena kan gasemuanya bisa kita beli, kebutuhan tum akin hari makin bertambah kan kak.” (NWP, *Wawancara Personal*, 27 September 2021).

“kerja kak tapi tergantung kalo lagi ada ya ada, kalo ga ya enggak gitu. Kami orang Banda emang kak. Biasa tanya dulu kak karena kan gak selalu ada kerja, misal keinginan kita tapi orang tua lagi gaada uang mana bisa beli kak. Kalau barang *branded* tau sih kak tapi emang gak pernah beli. Palingan kalo beli ya barang-barang di pasar aceh aja. Suka liat kawan banyak barang bagus tapi kan mikir panjang kak kalo mau beli, liat yang lebih penting lagi. tanya orang tua pun segan kecuali waktu itu lagi ada kerjaan tu berani tanya. Ada juga liat di instagram atau tiktok bagus-bagus gaya orang, nanti kalo ada uang beli, kadang juga nabung kak, jadi kalo mau beli tu panjang la kak prosesnya...”. (NA, *Wawancara Personal*, 27 September 2021).

“iya kak, orang tua kerja, di kantor Perhubungan. Gaji orang tua 4-5 juta. Biasanya kalo mau beli barang kak tanya dulu tapi kadang suka sisihin uang jajan kak. Kalo mau beli ya beli aja kak toh kita juga perlu bisa dipake jangka panjang.... kalo untuk barang *branded* sih kak emang udah kebiasaan ya kak beli, karena memang nyaman dan juga bikin lebih pede aja kak gitu..... apalagi Banda Aceh ya kak, kemana mana kalau ga bagus yang kita pake jadi bahan liatan orang lain. Cuman kalo mau beli sereng liat kawan sih kak, kalo liat internet pastitau atau lihat di *official store* nya langsung kak , palingan kawan pake bagus baru beli”. (RV, *Wawancara Personal*, 29 November 2021).

“kerja kak orang tua di pasar lambaro kak, gaji 1-2 juta perbulannya. Biasa kalo beli barang ada tabungan sendiri sih kak. Kalo mau beli biasanya karena liat kawan kak sama internet kan banyak tu di instagram sekarang. Barang *branded* tau kak tapi jarang mau beli karena harganya mahal kak, ditabungpun sayang mending beli lain, karena mikir panjang kak kalau mau beli, kita bukan orang kaya kan kak, tapi

kalo dibilang pengen ya gadipungkiri apalagi kita sekolah di pusat kota gini kak....Nanti kalo dah kira-kira butuh baru beli deh kak. Jadi kan kak kalo misal mau beli tu kan banyak lah mikir ga satu sisi keinginan langsung beli walaupun ada uang tapi ya realistislah mau kemana dan sebagainya....” (BD, *Wawancara Personal*, 29 November 2021).

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan perilaku dalam proses keputusan pembelian. Perbedaan pertama dilihat bahwa seseorang yang orang tuanya memiliki pekerjaan dan pendapatan yang relatif baik akan mudah melakukan keputusan pembelian barang *branded* terlihat dari subjek DK dan RV, mereka adalah anak yang orang tuanya bekerja tetap dan tinggal di Banda Aceh, mudah dalam melakukan keputusan pembelian barang *branded* karena memang menurut subjek bagus dan lingkungan tempat tinggal di Kota Banda Aceh yang mendukung mereka untuk selalu terlihat *stylish* dalam berpakaian. Faktor subjek melakukan keputusan pembelian barang *branded* adalah dari lingkungan sekitar seperti sosial media dan teman sebaya. Perbedaan selanjutnya yaitu orang yang pekerjaan dan pendapatan yang relatif baik memiliki perbedaan lagi dalam proses pengambilan keputusan seperti yang dikatakan oleh subjek NWP. Walaupun subjek memiliki kemampuan dalam hal ekonomi dan bisa membeli barang *branded* tetapi masih mempunyai pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian seperti penting atau tidaknya, kegunaannya, berfikir realistis mau pergi kemana dengan barang *branded* tersebut walaupun mereka memiliki uang yang cukup. Selanjutnya orang yang pekerjaan tidak tetap dan pendapatan tidak menentu akan sulit melakukan keputusan pembelian terlihat dari beberapa faktor seperti yang terjadi pada subjek NA dan BD. Subjek sulit dalam melakukan keputusan pembelian barang *branded* dikarenakan pekerjaan dan pendapatan orang

tua yang sedikit dan juga memikirkan kebutuhan-kebutuhan yang lebih penting meskipun lingkungan subjek mendukung untuk selalu berpakaian modis dan *branded* karena subjek tinggal di pusat kota dan juga teman sekelilingnya.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (dalam Effendi, 2016) bahwasanya ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian salah satunya adalah kelas sosial. Menurut Nugraheni (2018) mengatakan bahwa kelas sosial merupakan lapisan sosial yang dimiliki oleh individu maupun sekelompok orang yang bisa terlihat lebih tinggi atau lebih rendah dari konsumen lainnya. Sedangkan menurut Primadini dan Budiani (2014) kelas sosial adalah pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda yang menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilik harta benda, dan nilai yang dianut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sumarga dan Lestari (2019) yang mengatakan bahwa kelas sosial memiliki pengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut juga terlihat pada subjek yang diwawancarai yang merupakan remaja siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh, dimana SMA Negeri 3 Banda Aceh adalah salah satu SMA favorit di Banda Aceh, dan juga termasuk salah satu SMA unggul di Banda Aceh. Banyak peminat yang ingin masuk SMA Negeri 3 Banda Aceh dari semua kalangan masyarakat. Sekolah yang setiap tahunnya menjadi incaran para siswa atau siswi agar bisa masuk ke sana sudah membuktikan bahwa SMA Negeri 3 Banda Aceh adalah sekolah bergengsi.

Siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh juga berasal dari kelas sosial yang beragam. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian terkait perilaku pengambilan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau berdasarkan kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan perilaku pengambilan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau berdasarkan kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh.?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku pengambilan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau berdasarkan kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut.

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi psikologi, khususnya bidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama terkait perilaku konsumen khususnya mengenai perilaku pengambilan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau berdasarkan kelas sosial.

2. Manfaat secara praktis

a. Remaja

Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada remaja tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian barang *branded* agar nantinya tidak buru-buru dalam memilih

b. Orang Tua

Penelitian ini memberikan edukasi kepada orang tua siswa agar nantinya lebih matang dalam proses membantu memberikan saran dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang *branded*.

c. Sekolah

Peneliti ini memberikan pengetahuan kepada sekolah agar bisa membantu siswa dalam proses melakukan keputusan pembelian barang *branded* dengan cara yang lebih edukasi.

d. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberi pengetahuan kepada peneliti selanjutnya tentang perilaku pengambilan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau berdasarkan kelas sosial.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian ini dapat diketahui melalui sub kajian yang sudah ada pada penelitian sebelumnya, maka perlu adanya upaya komparasi (perbandingan), apakah terdapat unsur-unsur perbedaan ataupun persamaan dengan konteks penelitian ini, diantara hasil penelitian terdahulu yang menurut peneliti terdapat

kemiripan namun terdapat beberapa perbedaan dalam identifikasi variabel, karakteristik subjek, jumlah dan metode analisis yang dilakukan.

Penelitian dilakukan oleh Rahmah dan Setiawati (2019) yang berjudul “Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri di Semarang”. Pendekatan kuantitatif korelasional dipilih dalam menguji hipotesis dalam penelitian ini yang memiliki dua variabel yaitu penyesuaian sosial yang merupakan variabel *independent* dan variabel *dependent* yakni keputusan pembelian. Alat ukur dalam penelitian ini menggunakan skala. Populasi dalam penelitian ini adalah siswi SMA Negeri XX di Semarang yang diambil dari kelas XI dimana terdapat 14 kelas dan terdapat 293 siswi. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini sebanyak 65 siswi yang dipilih melalui teknik *random sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *product moment* yang dikembangkan oleh Karl Pearson. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *accidental sampling*. Perbedaan selanjutnya pada lokasi yang akan diteliti. Peneliti menggunakan lokasi pada SMA Negeri 3 Banda Aceh. Perbedaan selanjutnya ada pada variabel *independent*, dimana peneliti menggunakan “kelas sosial” untuk menjadi variabel *independent* nya.

Penelitian yang dilakukan oleh Suseno (2018) dengan judul “Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online”. Dalam penelitian ini memiliki variabel X1 “citra merek”, X2 “Persepsi Harga” dan Y “Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Subjek dalam penelitian ini seluruh orang yang membeli gadget online dan sampelnya sebanyak 100 orang yang membeli dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat ukur dalam penelitian ini adalah skala. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner yang di sebar ke calon kandidat. Analisis data dalam penelitian ini adalah korelasi. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada variabel, variabel *independent* keputusan pembelian dan variabel *dependent* adalah kelas sosial. Perbedaan selanjutnya terdapat pada populasi yaitu penelitian yang peneliti lakukan populasinya adalah siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh. Perbedaan selanjutnya ada pada variabel X, dimana peneliti menggunakan variabel “kelas sosial” sebagai variabel X. perbedaan selanjutnya ada pada analisis data, peneliti menggunakan analisis data komparasi.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Darmawan (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “Kepercayaan Diri” dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah “Keputusan Pembelian”. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di distro. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode dalam penelitian ini adalah menggunakan skala dan angket. Hipotesis dalam penelitian ini dengan nilai $F=3,284$ dengan nilai $p=0,001$ yang artinya hipotesis

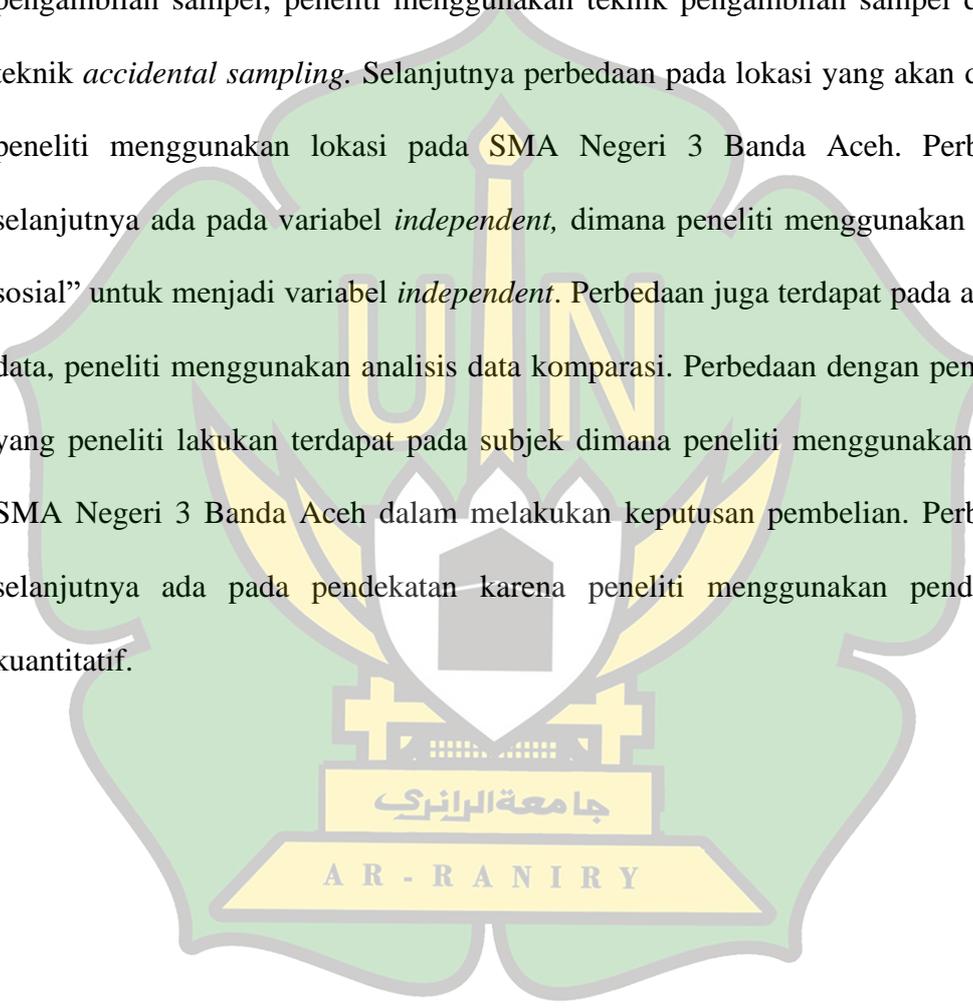
diterima. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada subjek dimana peneliti menggunakan siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan selanjutnya ada pada variabel bebas, peneliti memakai kelas sosial dalam variabel bebas. Perbedaan selanjutnya ada pada teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan cara *accidental sampling*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Putranto (2018) yang berjudul “Kelas Sosial dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini siswa kelas XI. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 orang karena metodenya menggunakan wawancara yang memerlukan waktu panjang sehingga tidak memungkinkan untuk mengambil sampel terlalu panjang. Perbedaan penelitian dengan yang peneliti lakukan terdapat pada pendekatan karena peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Terdapat perbedaan juga pada variabel dimana peneliti menggunakan variabel kelas sosial dan keputusan pembelian. Perbedaan selanjutnya terdapat perbedaan pada subjek karena peneliti menggunakan siswa SMA kelas X, XI, dan XII.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Safitri (2019) dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, kelas Sosial dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Merpati Motor Kota Probolinggo”. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang konsumen dealer Honda Merpati Motor Kota Probolinggo. Metode dalam penelitian ini adalah kuisioner. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada lokasi,

dimana peneliti melakukan di SMA Negeri Banda Aceh. Perbedaan selanjutnya ada pada sampel, peneliti menggunakan 200 sampel penelitian.

Kesimpulan yang dapat diambil dari keaslian penelitian diatas terdapat beberapa perbedaan dengan peneliti-peneliti sebelumnya mulai dari teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Selanjutnya perbedaan pada lokasi yang akan diteliti, peneliti menggunakan lokasi pada SMA Negeri 3 Banda Aceh. Perbedaan selanjutnya ada pada variabel *independent*, dimana peneliti menggunakan “kelas sosial” untuk menjadi variabel *independent*. Perbedaan juga terdapat pada analisis data, peneliti menggunakan analisis data komparasi. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan terdapat pada subjek dimana peneliti menggunakan siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh dalam melakukan keputusan pembelian. Perbedaan selanjutnya ada pada pendekatan karena peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Stanton (dalam Effendi, 2016) menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya. Effendi (2016) menyebutkan keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Kotler dan Keller (2016) mengatakan keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Lebih lanjut Arfah (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu proses dalam keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian yang dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan dan menuntut konsumen untuk melakukan atau memutuskan membeli produk sesuai dengan pilihannya. Tjiptono (dalam Arfah, 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian yang dikemukakan oleh beberapa tokoh di atas, simpulan keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) mengatakan keputusan pembelian

adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk.

2. Komponen-Komponen Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengatakan komponen keputusan pembelian ada 8 tahapan, yaitu :

a. *Problem Recognition*

Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- 1) Rangsangan internal produk, seseorang mengenali bahwa produk-produk sedang memperbaiki kualitas dari barang dengan kualitas yang lebih baik
- 2) Rangsangan eksternal produk, berasal dari adanya iklan atau pameran dagang yang dilakukan untuk merangsang agar konsumen membeli

b. *General Need Description*

Selanjutnya, pelanggan menentukan karakteristik umum barang yang dibutuhkan dan jumlah yang dibutuhkan. Untuk aitem standar, ini sederhana. Untuk aitem kompleks (*handphone*, laptop), pelanggan akan meminta masukan dari orang lain yang lebih memahami kegunaan atau karakteristik barang tersebut seperti keandalan, daya tahan, atau harga.

c. *Product Spesification*

Pelanggan akan menganalisa spesifikasi atau nilai produk untuk keputusan pembelian misalnya harga (murah atau mahal) suatu produk, ketahanan produk, dan standar produk.

d. *Supplier Search*

Pelanggan mencoba mengidentifikasi latar belakang penjual atau produsen suatu produk melalui kumpulan data perdagangan misalnya kontak dengan perusahaan lain, iklan, pameran dagang, dan internet.

e. *Proposal Solicitation*

Pelanggan membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam terkait produk baik dengan menyediakan ulasan tertulis seperti presentasi produk dan review atau ulasan dan juga secara langsung seperti sales atau marketing.

f. *Supplier Selection*

Gambaran yang akurat tentang nilai produk dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Disini juga mengembangkan proposisi nilai pelanggan yang menarik. Pilihan dan pentingnya atribut yang bervariasi dengan jenis situasi pembelian. Dan juga melihat keandalan pengiriman, harga, dan reputasi penjual untuk produk pesanan rutin.

g. *Order-Routine Specification*

Pelanggan mengetahui dengan pasti ketersediaan barang baik spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian atau garansi dan responnya penjual dan juga pelanggan mengetahui tingkat ketersediaan barang dan tingkat tanggung jawab produsen untuk menyediakan barang yang dibutuhkan secara otomatis

h. *Performance Review*

Pelanggan memberi nilai kepada penjual atau barang yang sudah dibeli dengan cara menghubungi, beri *score*, *complain*/komentar dan retur.

Selain itu aspek keputusan pembelian menurut Effendi (2016) aspek psikologis konsumen akan dijelaskan dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari:

a. Motivasi Konsumen

Salah satu faktor psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen adalah motivasi. Motivasi merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan. Kebutuhan merupakan konsep yang berkaitan dengan motivasi yang disebut dengan istilah *needs*. Kebutuhan merupakan situasi motivasi yang subjektif yang terdapat dalam diri konsumen yang bersifat internal. Kebutuhan akan menjadi motif jika terdorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan dalam pembelian.

b. Persepsi Konsumen

Persepsi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk. Persepsi dalam arti umum adalah pandangan seseorang terhadap sesuatu yang akan membuat respon bagaimana dan dengan apa seseorang akan bertindak. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih mengorganisasikan dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya.

c. Sikap dan Keyakinan Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, yang berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau melalui media massa dan periklanan, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Sedangkan keyakinan itu didasarkan atas pengetahuan opini dan keyakinan yang mungkin dipengaruhi atau tidak dipengaruhi rasa emosional. Dengan kata lain, keyakinan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya.

Hubungan sikap dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu pentingnya mengetahui pemeran utama dalam proses pembelian dan peran yang dimainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

d. Daya Ingat

Daya ingat (*memory*) adalah kemampuan individu untuk menyimpan, mempertahankan dan mengingat informasi dan pengalaman. Ingatan atau sering disebut *memory* adalah sebuah fungsi dari kognisi yang melibatkan otak dalam pemilihan informasi. Hubungan daya ingat konsumen terhadap keputusan pembelian merupakan penyimpulan dari gambaran konsumen terhadap suatu produk.

e. Pembelajaran Konsumen

Pembelajaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu untuk memperoleh suatu perubahan perilaku yang baru secara keseluruhan, sebagai hasil

dari pengalaman individu itu sendiri dalam interaksi dengan lingkungannya. Pembelajaran konsumen merupakan proses mengubah individu dalam upaya memenuhi kebutuhannya, hal ini berarti bahwa individu akan melakukan kegiatan belajar apabila ia menghadapi situasi kebutuhan yang tidak dipenuhi oleh insting atau kebiasaan.

f. Kepribadian Konsumen

Kepribadian mewujudkan perilaku manusia yang dapat membedakan antara manusia yang satu dengan yang lainnya, karena kepribadian merupakan latar belakang perilaku yang ada dalam diri individu. Keputusan melakukan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri konsumen sendiri.

Kepribadian adalah keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, tempramen, ciri khas dan juga perilaku seseorang. Kepribadian kaitannya dengan psikologi konsumen adalah membantu promosi atau periklanan untuk memahami kebutuhan konsumen dan pola pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan aspek keputusan pembelian yang dikemukakan oleh dua tokoh diatas, simpulan aspek keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dibagi menjadi 8 tahapan yaitu: *problem recognition*, *general need description*, *product pesification*, *supplier search*, *proposal solicitation*, *supplier selection*, *order-routine specification*, dan *performance review*.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Engel, dkk (dalam Effendi, 2016) bahwa yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan adalah:

a. Pengaruh Budaya

Budaya digunakan dalam studi pemasaran terutama dalam perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan atas dasar sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda misalnya merek dan mode kendaraan bermotor yang dikendarai, model pakaian yang disukai. Beberapa kontribusi yang paling awal terhadap studi pemasaran terutama perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel dalam menjelaskan perbedaan konsumen. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan.

c. Pengaruh Pribadi

Individu sebagai konsumen perilakunya kerap kali dipengaruhi oleh mereka yang berhubungan erat dengan individu lain. Mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan

oleh orang lain. Menghargai orang-orang di sekelilingnya untuk nasihat mereka mengenai pilihan pembelian.

d. Pengaruh Keluarga

Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Studi tentang keluarga hubungan dengan pembelian dan konsumsi adalah penting karena dua alasan. Pertama, banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga. Kedua, saat terjadi pembelian oleh individu, keputusannya mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Pengaruh keluarga pada keputusan konsumen benar-benar meresap.

B. Kelas Sosial

1. Pengertian Kelas Sosial

Engel, dkk (1994) mengatakan bahwa kelas sosial mengacu kepada pengelempokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas. Weber dan Karl (dalam Engel, dkk., 1994) yang dianggap bapak teori kelas sosial menjelaskan bahwa “kelas” distratifikasikan menurut hubungan mereka di dalam produksi dan pemerolehan barang, sedangkan “kelompok status” distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan “gaya hidup” spesial. Sedangkan kelas sosial menurut Effendi (2016) merupakan pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas

yang berbeda. Lebih lanjut Effendi (2016) mengatakan perbedaan tersebut dapat digambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai yang dianut di mana akan selalu memengaruhi perilaku konsumsi seseorang bahkan keluarga. Kelas sosial menurut Max (dalam Suseno, 2005) adalah golongan dalam tatanan masyarakat yang ditentukan oleh posisi tertentu dalam proses produksi. Kelas Sosial menurut Septina (2017) adalah pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relative mempunyai status yang sama, dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.

Berdasarkan pengertian kelas sosial yang dikemukakan oleh beberapa tokoh di atas, simpulan kelas sosial dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Engel, dkk (1994) mengatakan bahwa kelas sosial mengacu kepada pengelempokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup dikalangan masing-masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing-masing kelas.

2. Mengukur Kelas Sosial

Metode penelitian kelas sosial menggunakan *teoritis atau keabsahan*. metode reputasi melibatkan pengajuan pertanyaan kepada orang-orang untuk menentukan peringkat posisi sosial orang lain. Warner dan para koleganya (dalam Engel dkk., 1994) mengembangkan indeks karakteristik status berdasarkan pada kebutuhan dengan melihat secara akurat peringkat seperti ini berdasarkan pekerjaan, sumber pendapatan, jenis rumah, dan kawasan tempat tinggal suatu keluarga. Menurut Ahmadi (2018) pada dasarnya kelas sosial dibagi menjadi 3 macam yaitu :

g. Golongan Atas (*Upper Class*)

Terdiri dari kelompok orang kaya yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya bahkan secara berlebihan dan berlimpah ruah

h. Golongan Tengah (*Middle Class*)

Terdiri dari kelompok yang berkecukupan yang sudah bisa memenuhi kebutuhan pokoknya (primer) terdiri dari pangan, sandang, papan.

i. Golongan Bawah (*Under Class*)

Terdiri dari kelompok orang miskin yang masih belum bisa memenuhi kebutuhan primer.

Selain itu penduduk Indonesia juga dapat dibedakan menjadi 4 golongan berdasarkan pendapatan menurut *word bank* (2020) yaitu:

- a. golongan pendapatan atas dengan rata-rata diatas dari Rp6.000.000 per bulan
- b. golongan pendapatan menengah dengan rata-rata antara Rp532.000 – Rp1.200.000 per bulan
- c. golongan pendapatan rentan dengan rata-rata antara Rp354.000 – Rp532.000 per bulan
- d. golongan pendapatan miski dengan rata-rata kurang dari Rp 354.000 per bulan.

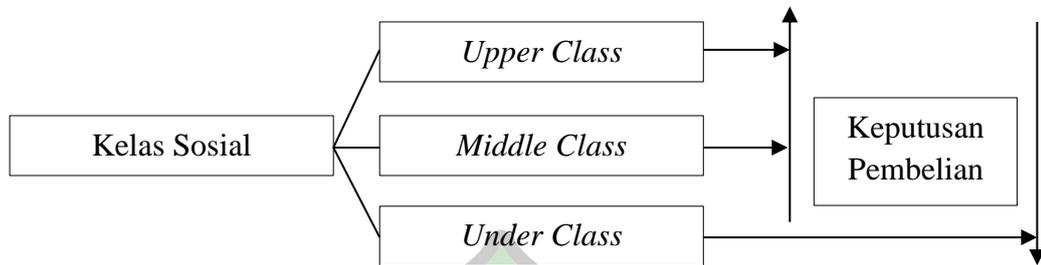
C. Perbedaan Keputusan Pembelian Barang *Branded* Ditinjau Berdasarkan Kelas sosial

. Kelas sosial menurut Firmansyah (2018) adalah pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misal tingkat pendapatan. Menurut Lawang (Effendi, 2016) menyatakan bahwa kelas sosial adalah penggolongan orang dalam suatu sistem sosial tertentu ke dalam kelas-kelas

hierarkis menurut dimensi kekuasaan, keistimewaan, dan ketenaran. Hermawati (2018) mengatakan bahwa pengaruh kelas sosial sangat terlihat dari kebutuhan sehari-hari salah satunya dalam proses bagaimana seseorang jika melakukan keputusan pembelian barang seperti kebutuhan primer maupun sekunder bahkan tersier. Lebih lanjut Hermawati (2018) mengatakan kelas sosial yang berbeda mempengaruhi dalam melakukan proses pembelian seperti kelas sosial tinggi maka akan melakukan pembelian barang *branded* sedangkan kelas sosial yang lebih rendah akan membeli sesuai kemampuannya. Berkowitz (dalam Firmansyah, 2018) mengatakan keputusan pembelian adalah suatu langkah melalui untuk memilih produk atau jasa yang ingin dibeli pembeli. Peter dan Olson (dalam Weenas, 2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan menggabungkannya untuk memilih satu. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarga dan Lestari (2019) mengatakan bahwa kelas sosial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan hal ini ditunjukkan dengan hitung > tabel yakni 7,654 > 1,985 dan nilai signifikan regresi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050.

Berdasarkan uraian diatas terdapat kerangka konseptual Perbedaan Perilaku Keputusan Pembelian Barang *Branded* Ditinjau Berdasarkan Kelas Sosial yang terlihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Berdasarkan uraian dalam konsep teoritis diatas, peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu “terdapat perbedaan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau dari kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh”.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara dua variabel, menguji teori, dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif. Pendekatan ini disebut juga pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017).

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dirancang sebagai sebuah penelitian komparasi. Penelitian komparasi pada pokoknya adalah penelitian yang berusaha menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda, kritik terhadap orang, kelompok, terhadap suatu ide, atau suatu prosedur kerja. Dapat juga dilaksanakan dengan maksud membandingkan keasamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grup atau negara terhadap kasus peristiwa, atau ide (Arikunto, 2010).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel menurut Nasution (2017) adalah variasi dari sesuatu yang nantinya akan menjadi gejala penelitian. Variabel-variabel penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (X) = Kelas sosial yang dibagi menjadi 3, yaitu:

j. *Upper Class*

k. *Middle Class*

1. *Under Class*

2. Variabel Terikat (Y) = Keputusan Pembelian

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk memperjelas pengertian variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini, maka perlu untuk dijelaskan definisi secara operasional.

Berikut ini merupakan definisi operasional pada tiap-tiap variabel:

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengatakan keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Perilaku keputusan pembelian diukur dengan menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan komponen keputusan pembelian ada *problem recognition, general need description, product specification, supplier search, proposal solicitation, supplier selection, order-routine specification, dan performance review.*

2. Kelas Sosial

Engel, dkk (1994) mengatakan bahwa kelas sosial mengacu kepada pengelempokkan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar. Kelas sosial pada penelitian ini diukur dengan menggunakan pembagian kelas sosial yang dikemukakan oleh Ahmadi (2018) yaitu *upper class, middle class* serta *under class* dan golongan pendapatan menurut BPS (2014).

D. Subjek Penelitian

Arikunto (2006) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan subjek penelitian adalah suatu benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan dipermasalahkan, jadi subjek merupakan sesuatu yang posisinya sangat penting, karena pada subjek itulah terdapat data tentang variabel yang diteliti dan diamati oleh peneliti.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa kelas satu sampai kelas tiga (1-3) SMA Negeri 3 Banda Aceh dengan jumlah 897 siswa yang terdiri dari 318 siswa kelas X, 278 siswa kelas XI, dan 283 siswa kelas XII (Tata Usaha SMA Negeri 3 Banda Aceh, 2022).

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Sampel dalam penelitian ini adalah Siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh yang diambil berukuran $n > 30$ dan $n < 500$ yang dianggap sudah cukup layak bagi riset pada umumnya (Roscoe, dalam Azwar, 2018), maka dari 897 populasi, peneliti

merencanakan 200 sampel yang diambil. Dalam proses penelitian, sampel akhir yang didapat adalah 205 sampel.

E. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

1. Administrasi Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, peneliti mempersiapkan surat permohonan izin penelitian yaitu di bagian akademik fakultas psikologi UIN Ar-Raniry. Selanjutnya peneliti mengantarkan surat permohonan izin tersebut ke Kantor Wilayah Dinas Pendidikan Kota Banda Aceh dan Aceh Besar untuk mendapatkan surat izin kemudian surat izin tersebut diserahkan ke sekolah SMA Negeri 3 Banda Aceh. Setelah itu surat tersebut diantarkan ke tata usaha SMA Negeri 3 Banda Aceh. Setelah dari tata usaha, surat tersebut diantarkan ke pengajaran SMA Negeri 3 Banda Aceh dan diberi persetujuan untuk bisa melakukan penelitian.

2. Pelaksanaan Uji Coba (*Try Out*)

Pelaksanaan uji coba (*tryout*) dilakukan selama 2 minggu, terhitung dari tanggal 26 Januari 2022 sampai tanggal 9 Februari 2022 kepada 71 orang siswa SMA Labschool Unsyiah. Skala penelitian disebarikan oleh peneliti kepada subjek melalui link *Google-form* <https://forms.gle/UGFKjxFoWpnpq3wh6> dengan sarana media *online* seperti *whatsapp* dan *instagram*.

3. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 1 bulan lebih karena adanya perbedaan kalender akademik seperti libur puasa dan libur hari raya Idul Fitri sehingga penelitian terhitung dari tanggal 21 Maret 2022 sampai 23 Mei 2022

kepada 205 siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh. Skala penelitian disebarakan oleh peneliti kepada subjek melalui link *Google-Form* <https://forms.gle/wDpJ352HaCyR9xyW7> dengan sarana media *online* seperti *whatsapp* dan Instagram.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Alat Ukur Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti perlu menyiapkan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2016), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian adalah Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala dan angket. Skala menurut Febtriko (2017) adalah seperangkat aturan yang diperlukan untuk mengkuantitatifkan data dari pengukuran suatu variabel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi yang berbentuk skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Penelitian ini terdapat satu skala psikologi yaitu keputusan pembelian. Sedangkan angket menurut Purnomo dan Palupi (2016) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Penelitian ini terdapat satu angket yaitu angket kelas sosial.

Pernyataan yang ada dalam skala terdiri dari aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Aitem *favorable* berisi konsep keperilakuan yang sesuai atau mendukung atribut yang diukur, sedangkan aitem *unfavorable* adalah aitem yang

tidak mendukung atau tidak menggambarkan ciri atribut yang diukur (Azwar, 2016). Untuk skala yang digunakan memiliki 4 alternatif pilihan jawaban yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Dalam penelitian ini tidak memakai pilihan jawaban netral karena menurut Azwar (2016) menyediakan pilihan netral akan memicu kekhawatiran karena orang akan berpendapat bahwa bila pilihan jawaban netral disediakan maka kebanyakan subjek akan cenderung untuk menempatkan pilihannya di katagori tengah tersebut, sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif. Nussbeck (dalam Azwar, 2016) mengatakan dengan kata lain dikhawatirkan respon yang diperoleh tidak cukup bervariasi. Adapun skor aitem skala *likert* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Skor item yang bersifat *favorable* dan *unfavorable*

Jawaban	Favorable	Unfavorable
SS (SangatSetuju)	4	1
S (Setuju)	3	2
TS (TidakSetuju)	2	3
STS (SangatTidakSetuju)	1	4

a. Skala Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan skala keputusan pembelian yang disusun oleh peneliti berdasarkan komponen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut:

- 1) *Problem Recognition*, Proses pembelian dimulai ketika seseorang mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa. Pengenalan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

- a) Rangsangan internal produk, seseorang mengenali bahwa produk-produk sedang memperbaiki kualitas dari barang dengan kualitas yang lebih baik
 - b) Rangsangan eksternal produk, berasal dari adanya iklan atau pameran dagang yang dilakukan untuk merangsang agar konsumen membeli
- 2) *General Need Description*, yaitu pelanggan menentukan karakteristik umum barang yang dibutuhkan dan jumlah yang dibutuhkan. Untuk aitem standar, ini sederhana. Untuk aitem kompleks (*handphone*, *laptop*), pelanggan akan meminta masukan dari orang lain yang lebih memahami kegunaan atau karakteristik barang tersebut seperti keandalan, daya tahan, atau harga.
 - 3) *Product Spesification*, yaitu pelanggan akan menganalisa spesifikasi atau nilai produk untuk keputusan pembelian misalnya harga (murah atau mahal) suatu produk, ketahanan produk, dan standar produk.
 - 4) *Supplier Search*, yaitu pelanggan mencoba mengidentifikasi latar belakang penjual atau produsen suatu produk melalui kumpulan data perdagangan misalnya kontak dengan perusahaan lain, iklan, pameran dagang, dan internet.
 - 5) *Proposal Solicitation*, yaitu pelanggan membutuhkan penjelasan yang lebih mendalam terkait produk baik dengan menyediakan ulasan tertulis seperti presentasi produk dan review atau ulasan dan juga secara langsung seperti sales atau marketing.
 - 6) *Supplier Selection*, yaitu gambaran yang akurat tentang nilai produk dan kualitas yang dirasakan pelanggan. Disini juga mengembangkan proposisi nilai pelanggan yang menarik. Pilihan dan pentingnya atribut yang bervariasi

dengan jenis situasi pembelian. Dan juga melihat keandalan pengiriman, harga, dan reputasi penjual untuk produk pesanan rutin.

- 7) *Order-Routine Spesification*, yaitu pelanggan mengetahui dengan pasti ketersediaan barang baik spesifikasi teknis, jumlah yang dibutuhkan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian atau garansi dan responnya penjual dan juga pelanggan mengetahui tingkat ketersediaan barang dan tingkat tanggung jawab produsen untuk menyediakan barang yang dibutuhkan secara otomatis
- 8) *Performance Review*, yaitu pelanggan memberi nilai kepada penjual atau barang yang sudah dibeli dengan cara menghubungi, beri *score*, *complain*/komentar dan retur.

Komponen keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) diatas, peneliti tuangkan dalam *blue print* skala perilaku konsumtif pada tabrel 3.2.

Tabel 3.2
Blue print skala keputusan pembelian

No	Komponen	Item		Total	%
		Favorable	Unfavorable		
1.	<i>Problem Recognition</i>	1,2,35,36	18,19,48,49	8	12,7%
2.	<i>General Need Description</i>	3,4,5,37	20,21,22,50,51	9	14,3%
3.	<i>Product Spesification</i>	6,7,8,38,39	23,24,25,52	9	14,3%
4.	<i>Supplier Search</i>	9,40,60	26,53,62	6	9,52%
5.	<i>Proposal Solicitation</i>	10,11,41,42, 54, 55	27,28	8	12,7%
6.	<i>Supplier Selection</i>	12,13,14,43,44, 56	29,30,31	9	14,3%
7.	<i>Order-Routine Spesification</i>	15,16,45,46, 58	32,33,57	8	12,7%
8.	<i>Performance Review</i>	17,47,61, 59, 63	34	6	9,52%
Total		38	25	63	100%

b. Angket Kelas Sosial

Angket penelitian berisi satu pertanyaan, yaitu pertanyaan tentang kelas sosial. Untuk mengkategorisasikan kelas sosial maka peneliti memakai acuan pembagian kelas sosial berdasarkan Ahmadi (2018) yang mengatakan kategorisasi sebagai berikut.

Tabel 3.3
Data Kategorisasi Kelas Sosial

Kelas Sosial	Kode
<i>Upper Class</i>	3
<i>Middle Class</i>	2
<i>Under Class</i>	1

Selain itu, data kelas sosial tersebut juga dikontrol oleh pendapatan di Indonesia digolongkan menjadi 4 berdasarkan data *word bank* (2020) yang sudah dikombinasikan dan di modifikasikan dengan kategori kelas sosial sebagaimana dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut.

Tabel 3.4
Data Kategorisasi Pendapatan Ayah serta Ibu dan Kelas Sosial

pendapatan Ayah dan Ibu	Kelas Sosial	Kode
\geq Rp6.000.000	<i>Upper Class</i>	3
$>$ Rp1.200.000 - $<$ Rp6.000.000	<i>Middle Class</i>	2
\leq Rp1.200.000	<i>Under Class</i>	1

Selanjutnya untuk analisa data menggunakan pendapatan akan di gunakan *upper class*, *middle class*, dan *under class* sebagaimana tabel kombinasi diatas.

2. Uji Validitas

Validitas menurut Azwar (2016) mengatakan berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dalam penelitian ini

menggunakan validitas isi. Menurut Azwar (2016) validitas isi adalah validitas yang diestimasi lewat pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau melalui *expert judgement*. Tentu tidak diperlukan kesepakatan penuh (100%) dari penilai untuk menyatakan bahwa suatu aitem adalah relevan dengan tujuan ukur skala. *Subject Matter Experts* (SME) diminta untuk menyatakan apakah aitem dalam skala sifatnya esensial bagi operasionalisasi konstruk teoretik skala yang bersangkutan (Azwar, 2016). Komputasi validitas yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah komputasi CVR (*Content Validity Ratio*). Data yang digunakan untuk menghitung CVR (*Content Validity Ratio*) diperoleh dari hasil penilaian sekelompok ahli yang disebut *Subject Matter Experts* (SME). Yusup (2018) mengatakan apabila sebagian penilai sepakat bahwa suatu aitem adalah relevan, maka item tersebut dinyatakan sebagai item yang layak mendukung validitas isi skala nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00.

Adapun rumus CVR :

$$CVR = \frac{2ne}{n} - 1$$

Keterangan:

ne = Banyaknya SME yang menilai suatu item “esensial”

n = Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk skala keputusan pembelian dengan melibatkan tiga orang *expert judgement* dengan hasil koefisien CVR sebagai berikut.

Tabel 3.5
Koefisien CVR Skala Keputusan Pembelian

No.	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR	No.	Koefisien CVR
1.	1	22.	0,3	43.	0,3
2.	1	23.	0,3	44.	1
3.	0,3	24.	1	45.	0,3
4.	0,3	25.	0,3	46.	0,3
5.	1	26.	0,3	47.	1
6.	1	27.	1	48.	1
7.	1	28.	0,3	49.	1
8.	0,3	29.	0,3	50.	1
9.	1	30.	1	51.	1
10.	0,3	31.	0,3	52.	1
11.	0,3	32.	1	53.	1
12.	1	33.	1	54.	1
13.	1	34.	1	55.	1
14.	1	35.	0,3	56.	0,3
15.	1	36.	0,3	57.	1
16.	1	37.	1	58.	1
17.	1	38.	1	59.	1
18.	1	39.	1	60.	1
19.	1	40.	0,3	61.	1
20.	0,3	41.	1	62.	1
21.	0,3	42.	1	63.	0,3

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian *SME* pada skala perilaku konsumtif, didapatkan data bahwa semua koefisien *CVR* menunjukkan nilai diatas nol (0), sehingga semua aitem adalah esensial dan dinyatakan valid.

3. Uji Daya Beda Aitem

Azwar (2016) mengatakan bahwa sebelum peneliti melakukan analisis reliabilitas, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis daya beda aitem yaitu sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Lebih lanjut Azwar (2016) mengatakan bahwasanya perhitungan daya beda aitem menggunakan koefisien korelasi *product moment* dari *pearson*. Kriteria dalam pemilihan aitem yang peneliti gunakan berdasarkan aitem total yaitu batasan $r_{ix} \geq 0,25$. Semua aitem yang

mencapai koefisien korelasi minimal 0,25 daya bedanya dianggap memuaskan, sedangkan aitem yang memiliki harga rix kurang dari 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah. Formula *pearson* untuk komputasi koefisien korelasi aitem total (Azwar, 2016). Adapun rumus uji daya beda aitem dapat dilihat sebagai berikut.

$$rix = \frac{\Sigma^{iX}(\Sigma^i)(\Sigma^X)/n}{\sqrt{[\Sigma i^2 - (\frac{\Sigma i}{n})^2][\Sigma x^2 - (\frac{\Sigma x}{n})^2]}}$$

Keterangan
i = Skor aitem
x = Skor skala
n = Banyaknya subjek

Tabel 3.6
 Tabel Hasil Uji Daya Beda Aitem Skala Keputusan Pembelian

No	rix	No	Rix	No	rix	No	rix
1.	0.472	17.	0.728	33.	0.478	49.	0.418
2.	0.601	18.	0.426	34.	0.619	50.	0.549
3.	0.614	19.	0.516	35.	0.547	51.	0.719
4.	0.667	20.	0.783	36.	0.651	52.	0.628
5.	0.753	21.	0.715	37.	0.627	53.	0.384
6.	0.750	22.	0.694	38.	0.512	54.	-0.538
7.	0.390	23.	0.715	39.	0.268	55.	-0.403
8.	0.692	24.	0.823	40.	0.452	56.	-0.534
9.	0.672	25.	0.817	41.	0.605	57.	0.626
10.	0.541	26.	0.758	42.	0.665	58.	-0.600
11.	0.811	27.	0.805	43.	0.700	59.	-0.409
12.	0.757	28.	0.754	44.	0.390	60.	0.597
13.	0.729	29.	0.789	45.	0.685	61.	0.566
14.	0.702	30.	0.618	46.	0.525	62.	0.750
15.	0.685	31.	0.582	47.	0.661	63.	-0.626
16.	0.647	32.	0.599	48.	0.198		

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem di atas, dari 63 aitem diperoleh 7 aitem tidak terpilih yaitu 48, 54, 55, 56, 58, 59, dan 63. Dinyatakan aitem tidak terpilih, karena koefisien rix < 0,25 yang dianggap tidak mempunyai daya beda yang memuaskan sehingga total aitem yang tinggal setelah gugur adalah 56 aitem.

Berikut adalah *blue print* akhir setelah uji daya beda aitem yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.7

Tabel 3. 7

Blue Print Akhir Skala Keputusan Pembelian

No.	Aspek	Item		Total	%
		Favorable	Unfavorable		
1.	<i>Problem Recognition</i>	1,2,35,36	18,19,48	7	13%
2.	<i>General Need Description</i>	3,4,5,37	20,21,22,49,50	9	16,1%
3.	<i>Product Spesification</i>	6,7,8,38,39	23,24,25,51	9	16,1%
4.	<i>Supplier Search</i>	9,40,54,56	26,52	6	10,71%
5.	<i>Proposal Solicitation</i>	10,11,41,42	27,28	6	10,71%
6.	<i>Supplier Selection</i>	12,13,14,43,44	29,20,31	8	14,3%
7.	<i>Order-Routine Spesification</i>	15,16,45,46	32,33,53	7	13%
8.	<i>Performance Review</i>	17,47,55	34	4	7,14%
	Total	33	23	56	100%

4. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji daya beda aitem, peneliti melakukan uji realibilitas. Azwar (2016) mengemukakan bahwa realibilitas merupakan sejauh mana hasil yang relatif sama dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan formula *Alpha Cronbach's* yang dihitung pada aitem-aitem yang dianggap layak (daya beda tinggi). pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *IBM SPSS 22.0 for windows*. Suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Guilford (dalam Sugiyono, 2017) yang mengatakan bahwasanya kategorisasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.8
Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach's

Kriteria	Koefisien
Sangat Reliabel	>0.900 (Sangat Tinggi)
Reliabel	0.700 – 0.900 (Tinggi)
Cukup Reliabel	0.400 – 0.700 (Sedang)
Kurang Reliabel	0.200 - 0.400 (Rendah)
Tidak Reliabel	< 0.200 (Sangat Rendah)

Adapun untuk menghitung koefisien realibilitas skala keputusan pembelian dengan rumus sebagai berikut (Azwar,2016).

$$\alpha = 2 \left[1 - \frac{sy_1^2 + sy_2^2}{sx^2} \right]$$

Keterangan:

sy_1^2 dan sy_2^2 = Varians skor y1 dan Varians skor y2

sx^2 = Varians skor x

Hasil analisis reabilitas pada Skala Keputusan Pembelian diperoleh nilai $\alpha = 0,951$. Langkah selanjutnya melakukan analisis reliabilitas tahap kedua dengan membuang 7 item yang tidak terpilih (daya beda rendah). Hasil analisis reliabilitas pada Skala Keputusan Pembelian tahap kedua diperoleh nilai $\alpha = 0,972$ artinya skala tersebut memiliki nilai sangat reliabel (reliabilitas sangat tinggi).

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan diolah secara kuantitatif dengan menggunakan rumus statistik yang merupakan suatu teknik untuk menganalisis data yang dilakukan setelah mendapatkan semua data dengan melakukan tabulasi data ke dalam *excel*. Data dipindahkan ke program SPSS *version 22.0 for windows* dan dilakukan pengeditan untuk diuji secara statistik.

1. Teknik Pengolahan Data

Siregar (2014) pengolahan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu. Adapun teknik pengolahan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Editing

Editing adalah proses pemeriksaan data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang masuk tidak memenuhi syarat dan tidak dibutuhkan. Tujuan dilakukan editing adalah untuk mengoreksi kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan lapangan. Akan tetapi, kesalahan data dapat diperbaiki dan kekurangan data dapat dilengkapi dengan mengulangi pengumpulan data atau penyisipan data. Berikut hal-hal yang diperhatikan dalam proses editing:

1) Pengambilan sampel

Perlu adanya pengecekan saat pengambilan sampel sudah memenuhi kaidah-kaidah pengambilan sampel atau belum. Pengecekan kategori sampel, jenis sampel yang digunakan, dan penentuan jumlah sampel. Seperti sampel peneliti ambil adalah siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh.

2) Kejelasan data

Pada tahap ini adalah mengoreksi apakah data yang telah masuk dapat dibaca dengan jelas, jika terdapat tulisantangan atau singkatan yang kurang jelas perlu dilakukan verifikasi kepada pengumpulan data.

3) Kelengkapan isian

Kegiatan pada tahap ini melakukan pengecekan apakah isian responden ada yang kosong atau tidak, jika kosong maka ada dua kemungkinan yaitu memang tidak ada jawaban dan kemungkinan responden menolak untuk menjawab skala dari peneliti.

4) Keserasian jawaban

Pengecekan keserasian jawaban responden ini dilakukan untuk menghindari terjadinya jawaban responden yang bertentang,

b. *Coding*

Coding adalah pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis dalam tabulasi. Seperti status, kode instrumen penelitian. Pada pendapatan orang tua >Rp3. 500.000 diberikan kode 4, Rp2.500.000 – Rp3.500.000 diberikan kode 3, Rp1.500.000 – Rp2.500.000 diberikan kode 2, dan <Rp1.500.000 diberikan kode 1 digunakan pada uji homogenitas dan uji hipotesis

c. Tabulasi

Tabulasi data yaitu mencatat atau *entry* data ke dalam tabel induk penelitian. Tabulasi data diolah di dalam komputer. Quisioner yang telah diisi oleh responden dimasukkan ke dalam program komputer yang telah dirancang khusus untuk mengolah data secara otomatis. Hasil pengolahan data tersebut

bisa keluar (*output*) dalam bentuk presentase, rata-rata, simpanan baku, tabel, diagram, grafik, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini data diperoleh di lapangan akan diolah secara kuantitatif dengan menggunakan rumus statistik, yang merupakan suatu teknik untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitiandan untuk menguji hipotesis. Pengolahan data dilakukan setelah mendapatkan semua data dengan melakukan tabulasi data dalam excel. Setelah itu data dipindahkan ke program SPSS 22.0 *for windows* dan dilakukan pengeditan untuk diuji secara statistik.

2. Uji prasyarat

Priyono (2008) mengatakan untuk menganalisis data, hal yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah uji prasyarat, uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Uji normalitas sebaran

Uji normalitas sebaran merupakan tehnik yang digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *skewness* dan *kurtosis*. Santoso dan Ashari (2005) menjelaskan, jika nilai rasio *skewness* dan nilai rasio *kurtosis* berada diantara -2 dan 2 maka distribusi data adalah normal. Nilai rasio *skewness* dan *kurtosis* dapat diperoleh dengan cara membagi nilai *skewness* dan nilai *kurtosis* dengan masing-masing standar errornya. Dalam uji normalitas ini dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22.0 *for windows*

b. Uji homogenitas varians

Uji homogenitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah varian skor variabel secara signifikan mempunyai homogenitas atau tidak. Nilai varian variabel dikatakan homogen apabila nilai signifikansi pada koefisien p lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$), dan nilai varian variabel dikatakan tidak homogen apabila nilai p lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) (Ilhamzen, 2013). Pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan *test for homogeneity of varians*.

3. Uji hipotesis

Setelah uji asumsi terpenuhi, maka selanjutnya yang dilakukan adalah uji hipotesis. Diuji dengan teknik analisis data komparasi. Teknik komparasi yang dipakai yakni uji *The One Way Anova*. Uji *the one way anova* digunakan bila variabel yang dianalisis terdiri dari satu variabel terikat dan satu variabel bebas (Hartono, 2011) yang akan dianalisis dengan bantuan aplikasi komputer program *SPSS version 22.0 for Windows*. Hasil dari uji hipotesis ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (p) apabila $p > 0,05$ lebih besar dari 0,05 maka hipotesisnya ditolak. Sebaliknya, apabila $p < 0,05$ lebih kecil dari 0,05 maka hipotesisnya diterima. Hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu adanya perbedaan keputusan pembelian barang *branded* ditinjau berdasarkan kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan populasi siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh dengan jumlah 897 siswa. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 siswa. Peneliti melakukan penelitian selama satu bulan lebih terhitung dari tanggal 21 Maret 2022 sampai 23 Mei 2022. Setelah peneliti menyebarkan kuesioner, responden yang mengisi sebanyak 205 siswa. Data demografi sampel yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Demografi Penelitian

Data demografi sampel yang diperoleh dari penelitian berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Jenis Kelamin

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	75	36,6%
	Perempuan	130	63,4%
Jumlah		205	100%

Berdasarkan table 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa subjek berjenis kelamin laki-laki berjumlah 75 orang (36,6%) dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 130 orang (63,6%). Dapat disimpulkan bahwa subjek laki-laki lebih sedikit dibanding jenis kelamin perempuan dengan selisih 55 orang.

Data demografi sampel yang diperoleh dari penelitian berdasarkan kelas sosial dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2
Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Kelas

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Kelas	X	63	30,7%
	XI	69	33,7%
	XII	73	35,6%
Jumlah		205	100%

Berdasarkan table 4.2 di atas, dapat dilihat bahwa subjek kelas X berjumlah 63 orang (30,7%), subjek kelas XI berjumlah 69 orang (33,7), dan subjek kelas XII berjumlah 73 orang (35,6%). Dapat disimpulkan bahwa paling banyak yang mengisi penelitian adalah siswa kelas XII yang berjumlah 73 orang.

Data demografi sampel yang diperoleh dari penelitian berdasarkan penghasilan orang tua dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3
Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Penghasilan orangtua

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Penghasilan Ayah	<i>Upper Class</i>	85	41,46%
	<i>Middle Class</i>	105	51,21%
	<i>Under Class</i>	15	7,31%
Jumlah		205	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa penghasilan orangtua dengan kategorisasi *Upper Class* berjumlah 85 orang (41,46%), penghasilan orangtua dengan kategorisasi *Middle Class* berjumlah 105 orang (51,21%), dan penghasilan orangtua dengan kategorisasi *Under Class* berjumlah 15 orang (7,31%). Dapat disimpulkan bahwa, penghasilan orangtua tertinggi pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh ada pada kategorisasi *Middle Class*.

Data demografi sampel yang diperoleh dari penelitian berdasarkan pekerjaan ayah dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini:

Tabel 4.4
Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Pekerjaan Ayah

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase(%)
Pekerjaan ayah	Pejabat lembaga legislatif, pejabat tinggi, dan manager	39	19%
	Tenaga profesional	27	13,2%
	Teknisi dan asisten tenaga profesional	3	1,5%
	Tenaga tata usaha	9	4,4%
	Tenaga usaha jasa dan tenaga penjualan di toko dan pasar	21	10,2%
	Tenaga usaha pertanian dan peternakan	6	2,9%
	Tenaga pengolahan dan kerajinan	4	1,9%
	Operator dan perakitan mesin	16	7,8%
	Pekerja kasar, tenaga kebersihan dan lainnya	21	10,2%
	Anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kepolisian Negara Republik Indonesia	29	14,1%
	Tidak ada	30	14,6%
	Jumlah	205	100%

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa kategori pekerjaan ayah berdasarkan BPS (2002) dengan kategori pejabat lembaga legislatif, pejabat tinggi, dan manager berjumlah 39 orang (19%), kategori tenaga profesional berjumlah 27 orang (13,2%), kategori teknisi dan asisten tenaga profesional berjumlah 3 orang (1,5%), kategori tenaga tata usaha berjumlah 9 orang (4,4%), kategori usaha jasa dan tenaga penjualan di toko dan pasar berjumlah 21 orang (10,2%), kategori tenaga usaha pertanian dan peternakan berjumlah 6 orang (2,9%), kategori tenaga pengolahan dan kerajinan berjumlah 4 orang (1,9%), kategori operator dan perakitan mesin berjumlah 16 orang (7,8%), kategori pekerja kasar,

tenaga kebersihan dan lainnya berjumlah 21 orang (10,2%), anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kepolisian Negara Republik Indonesia berjumlah 29 orang (14,1%), dan tidak ada berjumlah 30 orang (14,6%). Maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan ayah pada orang tua siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh paling tinggi adalah pejabat lembaga legislative, pejabat tinggi, dan manager dengan jumlah 39 orang (19%).

Data demografi sampel yang diperoleh dari penelitian berdasarkan pekerjaan ibu dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.5
Data Demografi Sampel Penelitian Kategori Pekerjaan Ibu

Deskripsi Sampel	Kategori	Jumlah	Persentase(%)	
Pekerjaan ibu	Pejabat lembaga legislatif, pejabat tinggi, dan manager	30	14,6%	
	Tenaga profesional	24	11,7%	
	Teknisi dan asisten tenaga profesional	13	6,3%	
	Tenaga tata usaha	4	2%	
	Tenaga usaha jasa dan tenaga penjualan di toko dan pasar	28	13,6%	
	Tenaga usaha pertanian dan peternakan	1	0,5%	
	Tenaga pengolahan dan kerajinan	6	3%	
	Operator dan perakit mesin	0	0%	
	Pekerja kasar, tenaga kebersihan dan lainnya	3	1,5%	
	Anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kepolisian Negara Republik Indonesia	2	1%	
	Ibu rumah tangga	94	46%	
	Jumlah		205	100%

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa beberapa kategori pekerjaan ibu berdasarkan BPS (2002) dengan kategori pejabat lembaga legislatif, pejabat tinggi, dan manager berjumlah 30 orang (14,6%), kategori tenaga profesional berjumlah 24 orang (11,7%), kategori teknisi dan asisten tenaga profesional

berjumlah 13 orang (6,3%), kategori tenaga tata usaha berjumlah 4 orang (2%), kategori usaha jasa dan tenaga penjualan di toko dan pasar berjumlah 28 orang (13,6%), kategori tenaga usaha pertanian dan peternakan berjumlah 1 orang (0,5%), kategori tenaga pengolahan dan kerajinan berjumlah 6 orang (3%), kategori operator dan perakitan mesin berjumlah 0 orang (0%), kategori pekerja kasar, tenaga kebersihan dan lainnya berjumlah 3 orang (1,5%), anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kepolisian Negara Republik Indonesia berjumlah 2 orang (1%), kategori ibu rumah tangga berjumlah 94 orang (46%). Maka dapat disimpulkan bahwa pekerjaan ibu pada orang tua siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh paling tinggi adalah ibu rumah tangga dengan jumlah 94 orang (46%).

2. Data Kategorisasi

Klasifikasi kategori sampel yang digunakan peneliti didasarkan pada model distribusi normal dengan menggunakan kategorisasi jenjang (ordinal). Skala ordinal memberikan informasi tentang jumlah relatif dari karakteristik yang berbeda dari subjek ataupun individu tertentu. Skala ini menunjukkan apakah benda tersebut memiliki sifat yang lebih banyak atau lebih sedikit, tetapi tidak menunjukkan banyaknya kelebihan dan kekurangan yang dimiliki benda tersebut (Noor, 2011).

Menurut Azwar (2016), kategorisasi jenjang (ordinal) adalah kategorisasi yang mengelompokkan individu ke dalam kelompok yang posisinya dievaluasi menurut kontinuitas berdasarkan atribut yang diukur. Selain itu, Azwar (2016) menjelaskan bahwa metode klasifikasi diperoleh dengan membuat kategori skor subjek berdasarkan besarnya satuan deviasi standar populasi (σ). Karena klasifikasi ini

relatif, Anda dapat secara subyektif menentukan rentang interval yang mencakup setiap kategori yang diinginkan, selama keputusan tersebut masuk akal dan dapat diterima secara wajar. Deskripsi data hasil penelitian tersebut dapat dijadikan batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi.

a. Kategorisasi Data Keputusan Pembelian

Peneliti menguraikan analisis secara deskriptif terhadap skala keputusan pembelian berupa analisis hipotetik buat melihat kemungkinan yg terjadi pada lapangan, dan analisis empirik buat melihat keadaan yang sebenarnya terjadi pada lapangan. Deskripsi data output penelitian merupakan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Data Penelitian Keputusan Pembelian

Variabel	Data Hipotetik				Data Empirik			
	Xmaks	Xmin	Mean	SD	Xmaks	Xmin	Mean	SD
Keputusan Pembelian	224	56	140	28	224	122	177,02	27,23

Keterangan Rumus Skor Hipotetik:

Skor maksimal (Xmaks) : hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai tertinggi dari pembobotan pilihan jawaban.

Skor minimal (Xmin) : hasil perkalian jumlah butir skala dengan nilai terendah dari pembobotan pilihan jawaban.

Mean (M) : rumus $\mu = (\text{skor maks} + \text{skor min})/2$.

Standar Deviasi (SD) : rumus $s = (\text{skor maks} - \text{skor min})/6$.

Berdasarkan hasil uji statistik data penelitian pada tabel 4.8 di atas, analisis deskriptif secara hipotetik menunjukkan bahwa skor total minimum adalah 56, maksimal 224, nilai rerata *mean* 140, dan standar deviasi 28, sedangkan data empirik menunjukkan bahwa skor total minimum adalah sebesar 122, maksimal

224, nilai *mean* 177,02, dan standar deviasi 27,23. Deskripsi data hasil penelitian tersebut, dijadikan sebagai batasan dalam pengkategorian sampel penelitian yang terdiri dari tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi dengan menggunakan metode kategorisasi jenjang (ordinal). Berikut rumus pengkategorian pada skala keputusan pembelian :

$$\begin{aligned} \text{Rendah} &= X < (\mu - 1,0 \text{ SD}) \\ \text{Sedang} &= (\mu - 1,0 \text{ SD}) \leq X < (\mu + 1,0 \text{ SD}) \\ \text{Tinggi} &= (\mu + 1,0 \text{ SD}) \leq X \end{aligned}$$

Keterangan:

μ = Mean empirik pada skala
SD = Standar deviasi
X = Rentang butir pernyataan

Tabel 4. 7
Kategorisasi Keputusan Pembelian

Kategorisasi	Interval	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	$X < 149,79$	35	17,1%
Sedang	$149,79 \leq X < 204,25$	120	58,5%
Tinggi	$204,25 \leq X$	50	24,4%
Jumlah		205	100%

Hasil kategorisasi keputusan pembelian secara keseluruhan diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki kategori sedang yaitu sebanyak 120 orang (58,5%), sedangkan sisanya berada pada kategori rendah berjumlah 50 orang (24,4%), dan kategori tinggi berjumlah 35 orang (17,1%).

b. Kategori Data Kelas Sosial

Peneliti menguraikan kategorisasi kelas sosial sebagaimana tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4.8
Kategorisasi Kelas Sosial

Kategorisasi	Interval	Frekuensi (n)	Persentase (%)
<i>Under Class</i>	$X < 1,72$	15	7,3%
<i>Middle Class</i>	$1,73 \leq X < 2,94$	105	51,2%
<i>Upper Class</i>	$2,95 \leq X$	85	41,5%
Jumlah		205	100%

Hasil kategorisasi kelas sosial secara keseluruhan diatas menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki kategori tertinggi yaitu *middle class* sebanyak 105 orang (51,2%), sedangkan sisanya berada pada kategori *upper class* berjumlah 85 orang (41,5%), dan kategori *under class* berjumlah 15 orang (7,3%).

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyarat

Langkah pertama yang dilakukan untuk menganalisa data penelitian yaitu dengan cara uji prasyarat terlebih dahulu. Uji prasyarat yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Sebaran

Uji normalitas sebaran data variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4.9
Uji Normalitas Sebaran Data Penelitian

Variabel Penelitian	Skewness	Kurtosis
Keputusan Pembelian	0,275	-1,307

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan data keputusan pembelian ditinjau dari kelas sosial memiliki nilai Skewness = 0,275 dan nilai kurtosis = -1,307 yang artinya bahwa keputusan pembelian datanya normal karena menurut Santoso dan

Ashari (2005) menjelaskan, jika nilai rasio skewness dan nilai rasio kurtosis berada diantara -2 dan 2 maka distribusi data adalah normal. maka hasil penelitian ini dapat digeneralisasi pada populasi penelitian ini.

b. Uji Homogenitas Varian

Hasil uji homogenitas varian yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini sebagaimana yang tertera pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Homogenitas Varian Data Penelitian

Variabel Penelitian	Levene Statistic	ρ
Keputusan Pembelian	11,850	0,000

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh data statistik variabel keputusan pembelian 11,850 dengan signifikansi (ρ) sebesar 0,000, nilai ini dibawah dari signifikansi (ρ) 0,05. Apabila hasil uji homogenitas lebih kecil dari nilai (ρ) yaitu 0,05 maka dinyatakan tidak homogen. Artinya keputusan pembelian dinyatakan tidak homogen.

2. Uji Hipotesis

Setelah dilakukannya uji asumsi, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah uji hipotesis menggunakan *Test One Way Anova*. Metode ini dilakukan untuk menganalisis perbedaan keputusan pembelian ditinjau dari kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh. Hasil analisis hipotesis tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Hipotesis Data Penelitian

Variabel Penelitian	F	ρ
Keputusan Pembelian	10,160	0.000

Tabel 4.12
Hasil mean dan standar deviasi data penelitian

Kelas Sosial	Mean	Standar Deviasi
<i>Upper Class</i>	187,14	28,72
<i>Middle Class</i>	171,46	24,58
<i>Under Class</i>	158,60	12,26

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai $F = 10,160$ dengan $\text{sig } \rho = 0,000$ yang artinya hipotesis diterima, berarti terdapat perbedaan keputusan pembelian ditinjau berdasarkan kelas sosial. Hal tersebut sejalan dengan hasil yang menunjukkan perbedaan dari nilai *mean* dan standar deviasi pada ketiga kelas sosial tersebut dengan nilai kelas sosial *upper class* ($\text{Mean} = 187,14; \text{SD} = 28,72$), kelas sosial *middle class* ($\text{Mean} = 171,46; \text{SD} = 24,58$), dan kelas sosial *under class* ($\text{Mean} = 158,60; \text{SD} = 12,26$).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian ditinjau berdasarkan kelas sosial pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh. Berdasarkan data demografi kelas sosial yang dilihat dari penghasilan orang tua siswa pada responden dapat diketahui bahwa siswa dengan penghasilan orang tua dengan *upper class* berjumlah 85 orang, siswa dengan penghasilan orang tua dengan *middle class* berjumlah 105 orang, dan siswa dengan penghasilan orang tua dengan *under class* berjumlah 15 orang.

Berdasarkan analisis hipotesis maka dapat diperoleh hasil keputusan pembelian ditinjau berdasarkan kelas sosial dengan nilai $F = 10,160$, dengan nilai $\rho =$ sebesar 0,000 ($\rho < 0,05$) sehingga artinya hipotesisnya diterima yang berarti terdapat

perbedaan keputusan pembelian ditinjau berdasarkan kelas sosial dengan nilai rata-rata kelas sosial orang tua *upper class* berjumlah 187,14 kelas sosial orang tua *middle class* dengan nilai rata-rata berjumlah 171,46, dan kelas sosial orang tua *under class* dengan nilai rata-rata berjumlah 158,60.

Berdasarkan kategorisasi keputusan pembelian maka dapat diperoleh hasil keputusan pembelian tinggi dengan nilai $F = 50$ dan $\rho = 24,4\%$, sedangkan keputusan pembelian sedang dengan nilai $F = 120$ dan $\rho = 58,5\%$ dan keputusan pembelian rendah dengan nilai $F = 35$ dan $\rho = 17,1\%$. Selanjutnya berdasarkan kategorisasi kelas sosial maka dapat diperoleh hasil kelas sosial *upper class* dengan nilai $F = 85$ dan $\rho = 41,5\%$, kelas sosial *middle class* dengan nilai $F = 105$ dan $\rho = 51,2\%$, dan kelas sosial *under class* dengan nilai $F = 15$ dan $\rho = 7,3\%$.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sumarga dan Lestari (2019) mengatakakan bahwasanya hasil dari meneliti kelas sosial dan keputusan pembelian yaitu kelas sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis diterima yang artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian siswa dengan kelas sosial *upper class*, *middle class*, dan *under class* dengan nilai $F=10,160$ dengan sig $\rho=0,000$.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh David, Armi dan Wicaksono (2020) yang mengatakan bahwasanya kelas sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terlihat pada hasil penelitian mereka yang hasilnya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelas sosial dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Suprapti (dalam Sumarga dan Lestari, 2019) mengatakan bahwasanya kelas sosial ini terbentuk salah satunya karena pekerjaan dan jenis individu yang bekerja dari waktu ke waktu pasti akan mempengaruhi gaya hidup, nilai dan aspek apapun dalam proses melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya Hermawati (2018) mengatakan pengaruh dari adanya kelas sosial terhadap perilaku seseorang dalam membeli akan kebutuhan sehari-hari maupun sebagai kebutuhan diluar dari kebutuhan pokok akan sangat jelas dalam kelas sosial berbeda.

Lebih lanjut pada penelitian yang dilakukan oleh Giantara dan Santoso (2014) yang mengatakan bahwasanya kelas sosial memiliki dampak yang sangat signifikan atau yang sangat berbeda dalam pemilihan barang yang akan dibeli dan juga konsumen sering membeli dan menunjukkan produk maka akan menjadi tanda atau ciri khas bahwasanya kelas sosialnya berbeda.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, pertama komunikasi dengan pihak sekolah yang kurang sehingga penyebaran *google form* tahap awal tidak banyak respon sehingga peneliti harus kesekolah menyebarkan secara langsung *google form*, kedua adanya perbedaan kalender akademik seperti libur puasa dan libur lebaran, ketiga karena banyak yang tidak merespon peneliti harus menyebarkan juga memakai media *whatsapp* ataupun *instagram* langsung pada siswa .

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai $F=10,160$ dengan $\text{sig } \rho=0,000$ yang artinya hipotesis diterima, berarti terdapat perbedaan keputusan pembelian ditinjau berdasarkan kelas sosial. Hal tersebut sejalan dengan hasil yang menunjukkan perbedaan dari nilai *mean* dan standar deviasi pada ketiga kelas sosial tersebut dengan nilai kelas sosial *upper class* ($\text{Mean} = 187,14; \text{SD} = 28,72$), kelas sosial *middle class* ($\text{Mean} = 171,46; \text{SD} = 24,58$), dan kelas sosial *under class* ($\text{Mean} = 158,60; \text{SD} = 12,26$).

B. Saran

1. Bagi Siswa

Perilaku keputusan pembelian memberikan dampak dan melahirkan jenjang sosial dalam ruang lingkup kehidupan sekolah. Mengetahui potensi masing-masing dibidang membeli barang atau jasa seperti berbelanja barang *branded* dapat menjadi landasan individu terutama dalam bidang pengeluaran. Pada siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh keputusan pembelian barang *branded* ini mayoritas responden penelitian berada pada tingkatan tinggi. Oleh karena itu siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh diharapkan untuk dapat menurunkan perilaku tersebut sehingga dapat menjadi individu yang produktif.

2. Bagi Sekolah

SMA Negeri 3 Banda Aceh sebagai instansi yang menjadi wadah bagi siswa untuk menggali ilmu diharapkan mampu memfasilitasi siswa dalam mengarahkan

akan lebih bijaksana dalam mengambil keputusan dalam hidupnya, bertanggung jawab secara pribadi yang baik dilakukan melalui seminar maupun workshop yang dapat membekali siswanya dengan pengetahuan tentang pentingnya mempertimbangkan dengan benar cara melakukan keputusan pembelian.

3. Orang Tua

Orang tua adalah salah satu wadah bagi siswa untuk mendapatkan ilmu tentang mencapai keputusan pembelian yang baik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memberi penjelasan atau pembelajaran secara bertahap, memberitahu yang baik dalam proses melakukan keputusan pembelian agar siswa sesuai dengan hasil yang diharapkan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pembaca dan peneliti selanjutnya diharapkan mampu melanjutkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil serta melihat aspek psikologis secara lebih luas dengan keunikan dan keasliannya. Diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti tentang keputusan pembelian karena masih kurang tersedianya penelitian terdahulu, menjadikan kurang adanya penelitian yang mendukung hipotesis

DAFTAR PUSTAKA

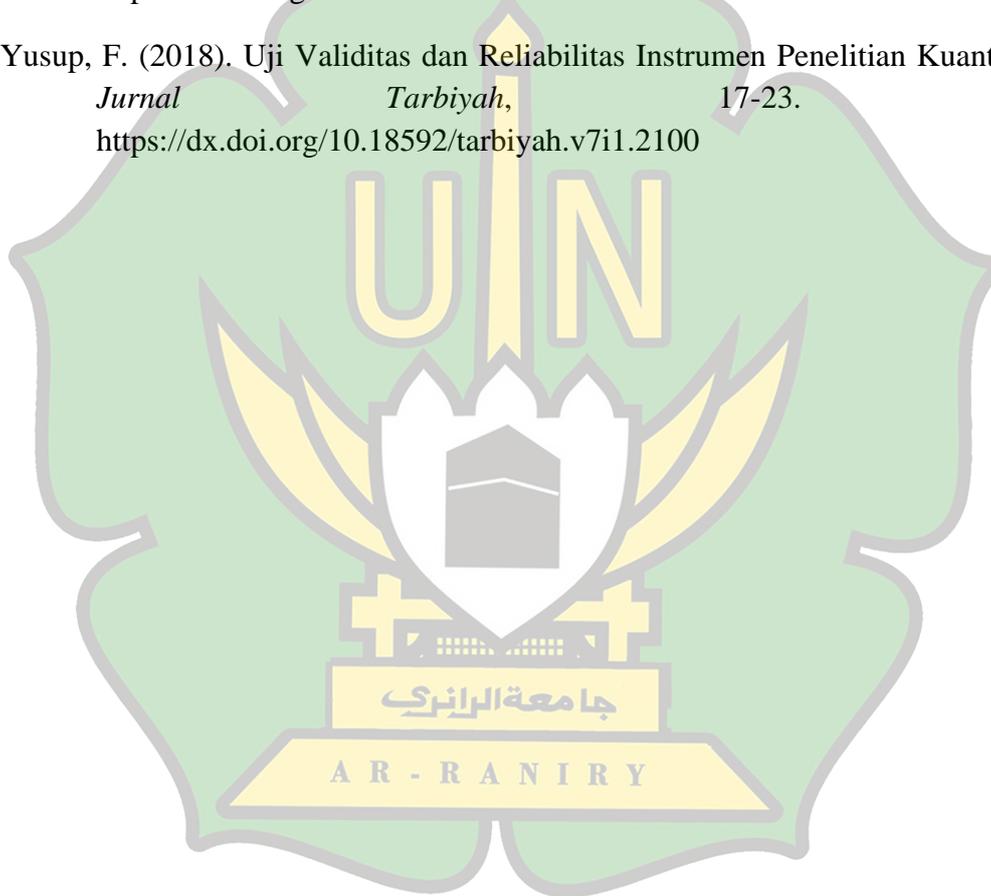
- Ahmadi, 2018. *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atwal, G & Williams, A. (2009). *Luxury Brand Marketing-The Experience Is Everything*. *Journal Of Brand Management*. Vol ^ No. 5/6. PP 338046
- Azwar, S. (2016). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Badan Pusat Statistik (2002). *Klasifikasi Baku Jenis Pekerjaan Indonesia*. CV. Nario Sari.
- Bank, w. (2020). *Aspirasi Indonesia: Memperluas Kelas Menengah*. The World Bank.
- Darmawan, A. H. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Distro Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang (skripsi)*. Fakultas Psikologi: Universitas Islam Negeri Malang.
- David, M., Armi, S., & Wicaksono, A. Y. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kelas Sosial, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Permata Insani. *Ejournal Ahmad Dahlan*, Diunduh Dari : <https://ejournal.ahmaddahlan.ac.id/index.php/melatistiekhad/article/view/39/39>.
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *Istighna*, 1979-2824. Doi : <http://dx.doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Effendi(2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Percetakan Binarupa Aksara.

- Febtriko, A. (2017). Pemakaian Mobile Robot Dalam Meningkatkan Perkembangan Kognitif Anak Usia Dini di Taman Kanak-Kanak. *RABIT : Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 125-135.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, diunduh dari : <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1457/1314>.
- Gunawijaya, R. (2017). Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam. *Al-Maslahah*, 131-150. Doi <https://doi.org/10.24260/almaslahah.v13i1.921>
- Hartono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Hermawati, I. (2018). Pengaruh Faktor Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Pakaian Di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *Journal of Islamic Management And Bussines*, 17-24. Doi: <https://doi.org/10.24256/dinamis.v1i1.416>
- Ilhamzen. 2013. *Statistika Parametrik Part 5 Uji ANOVA Satu Arah (One-Way ANOVA) Menggunakan Program SPSS, Free Learning*, (Online).
- Imansari, N. I. (2020). Praktikum: Mengenai Kebutuhan Atau Utilitas Dalam Kehidupan Sehari-Hari. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 85-93. Doi: <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v5i2.6070>
- Jumalia. (2019). Angginnrang: Perilaku Berutang Masyarakat di Pulau Kodingareng. *Jurnal Emik*, 192-211. Diunduh dari: <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/download/342/285/>
- Kadir, H. A., Syarifuddin, Wahba, Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, 113-117. <https://doi.org/10.31934/jsm.v5i2.295>
- Katrin, I. L., Setyorini, H. D., & Masharyono. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung`. *The Journal Gastronomy Tourism*, 246-254. Doi: <https://doi.org/10.17509/gastur.v3i2.3626>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Vango Notes.
- Maharani, S. D. (2016). Manusia Sebagai Homoconimus Refleksi Atas Kasus-Kasus Kejahatan Di Indonesia. *Jurnal Filsafat*, 31-51. Diunduh dari https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=aRcKt4YAAAAJ&citation_for_view=aRcKt4YAAAAJ:W7OEmFMy1HYC
- Marganingsih, & Emilia (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIPersada Khatulistiwa Sintang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 36-46. Doi: <https://doi.org/10.31932/jpe.v4i1.433>
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Program Studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA)*, 1-9. Doi: <http://dx.doi.org/10.30829/raudhah.v5i2.182>
- Nugraheni, R. D. (2018). Pengaruh Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perum Perumnas Cabang Mojokerto Lokasi Madiun). *Equilibrium*, 80-85. Doi: <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2188>
- Papalia & Feldman (2017). *Menyelami Perkembangan Manusia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Primadini, Y., & Budiani, M. S. (2014). Hubungan Antara Gaya Hidup dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMA Trimurti Surabaya. *Character*, 1-4. Diunduh di: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/40/article/view/10968>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Purnomo, P., & Palupi, M. S. (2016). Perkembangan Hasil Tes Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan Dengan Waktu, Jarak, dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas V. *Jurnal Penelitian (edisi khusus PGSD)*, 151-157. Diunduh dari: <https://e-journal.usd.ac.id/index.php/JP/article/view/872>
- Putranto, T. D. (2018). Kelas Sosial DanPerempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 15-28. Diunduh dari : <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/841/441>
- Rahmah, A. N & Setiawati, E. G. (2019). Hubungan Antara Penyesuaian Sosial Dengan Keputusan Pembelian Barang Bermerek Pada Remaja Putri Di

- Semarang. *Proyeksi*, 94-103. Doi: <http://dx.doi.org/10.30659/jp.14.1.94-103>
- Safitri, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, kelas Sosial dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Merpati Motor Kota Probolinggo*. PROGRAM STUDI MANAJEMEN: (Skripsi). Diunduh dari: <http://repository.upm.ac.id/2337/>
- Septiana, A. (2017). *Analisis Perilaku Konsumen (Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Jawa Timur: Duta Media Publishing.
- Santoso, P. B. & Ashari. (2005). *Analisis Statistik dengan Microsof Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. P. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarga, H. E., & Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smarthphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 76-89. Doi: <http://dx.doi.org/10.31000/dmj.v3i2.1964>
- Suseno, A. W. (2018). *Hubungan Citra Merek Dan Persepsi Harga Dengan Keputusan Pembelian Gadget Online*. Surabaya: Skripsi.
- Suseno, F. M. (2005). *Pemikiran Karl Max (dari sosialisme utopis ke perselisihan revisionisme)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tata Usaha SMA Negeri 3 Banda Aceh (2021/2022). *Data Diri Siswa* . Banda Aceh: SMA Negeri 3 Banda Aceh.
- Taviono, P. D. (2016). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Remaja. (Skripsi), Program Studi Psikologi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 2303-1174. Doi: <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>

- Windayani, S. & Astiti, D. P. (2020). Peran Konformitas dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 96-108. Diunduh dari: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/psikologi/article/view/63513>
- Yuliawati, N. & Pratomo, G. (2019). Analisis Pengaruh Kebutuhan Ekonomi Keluarga Terhadap Pendapatan Tenaga Kerja Wanita (Studi Kasus di Industri Kulit Kota Surabaya) . *Economie*, 75-92
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23. Doi : <http://dx.doi.org/10.30742/economie.v1i1.823>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah*, 17-23. Doi: <https://dx.doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>





LAMPIRAN

Lampiran I Surat Keputusan SK Dekan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY
 Nomor : B-752/Un.08/FPsi/Kp.00.4/07/2022
TENTANG
 PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA SEMESTER GENAP TAHUN AKADEMIK 2021/2022
 PADA FAKULTAS PSIKOLOGI UIN AR-RANIRY

DEKAN FAKULTAS PSIKOLOGI

Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi Mahasiswa Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 pada Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry, dipandang perlu menetapkan pembimbing skripsi;
 b. Bahwa nama yang tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap diberi tugas sebagai Pembimbing Skripsi.

Mengingat : 1. Undang-Undang No.20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
 3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
 4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
 5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
 6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
 7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
 8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
 10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
 11. Keputusan Menteri Agama No. 40 Tahun 2008 tentang Statuta IAIN Ar-Raniry;
 12. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry Nomor: 01 Tahun 2015, tentang Pendelegasian Wewenang Kepada Dekan dan Direktur PPs di lingkungan UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
 13. Penetapan Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry Banda Aceh tanggal 17 Maret 2021;
 14. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 6 Oktober 2021.
 15. Hasil Masukan dari Dosen Pembimbing, dan ditetapkan kembali oleh Ketua Prodi Psikologi UIN Ar-Raniry pada tanggal 30 Juni 2022.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Psikologi tentang Pembimbing Skripsi.

Pertama : Menunjuk Saudara 1. Barnawi, S.Ag, M.Si Sebagai Pembimbing Pertama
 02. Vera Nova, S.Psi., M.Psi., Psikolog Sebagai Pembimbing Kedua

Untuk membimbing Skripsi:

Nama : Rifka Syaifra
 NIM/Prodi : 170901032 / Psikologi
 Judul : Keputusan Pembelian Barang *Branded* Ditinjau Berdasarkan Kelas Sosial Pada Siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh

Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;

Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2021.

Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan, sesuai dengan ketentuan bahwa segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya, apabila kemudian ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Surat Keputusan ini.

Kelima : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
 Pada Tanggal : 04 Juli 2022 M
 05 Dzulhijjah 1443 H

Dekan Fakultas Psikologi,


 Salami

Tembusan :
 1. Rektor UIN Ar-Raniry;
 2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry;
 3. Pembimbing Skripsi;
 4. Yang bersangkutan.

Lampiran II Surat Izin Penelitsn Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
FAKULTAS PSIKOLOGI**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telepon : 0651- 7557321, Email : uin@ar-raniry.ac.id

Nomor : B-1552/Un.08/FPsi.I /PP.00.9/10/2021
Lamp : -
Hal : *Penelitian Ilmiah Mahasiswa*

Kepada Yth,

1. Dinas Pendidikan Provinsi Aceh
2. SMA Negeri 3 Banda Aceh

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Pimpinan Fakultas Psikologi UIN Ar-Raniry dengan ini menerangkan bahwa:

Nama/NIM : **RIFKA SYAFIRA / 170901032**
Semester/Jurusan : IX / Psikologi
Alamat sekarang : Jl. Pati No 38 Kp. Keuramat, Banda Aceh

Saudara yang tersebut namanya diatas benar mahasiswa Fakultas Psikologi bermaksud melakukan penelitian ilmiah di lembaga yang Bapak pimpin dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul *Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Branded Ditinjau Berdasarkan Kelas Sosial dan Latar Belakang Budaya pada Siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh*

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama yang baik, kami mengucapkan terimakasih.

Banda Aceh, 28 Oktober 2021

an. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan,



AR - R A N I R Y

Berlaku sampai : 11 November
2021

Jasmadi, S.Psi., M.A., Psikolog.

Lampiran III Surat Izin Penelitian Dari Dinas Pendidikan



**PEMERINTAH ACEH
DINAS PENDIDIKAN
CABANG DINAS WILAYAH KOTA BANDA ACEH
DAN KABUPATEN ACEH BESAR**

Alamat: Jalan Geuchik H. Abd. Jalil No. 1 Gampong Lamlagang, Kec. Banda Raya, Kota Banda Aceh KodePos: 23239
Telepon: (0651) 7559512, Faksimile: (0651) 7559513 7559513, E-mail : cabang.disdik1@gmail.com

REKOMENDASI
Nomor: 421.3/G.1/ 4265 /2021

Kepala Cabang Dinas Pendidikan Wilayah Kota Banda Aceh dan Kabupaten Aceh Besar dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama	: Rifka Syafira
NIM	: 170901032
Semester/Jurusan	: IX/Psikologi
Judul	: Perilaku Pengambilan Keputusan Pembelian Barang Branded ditinjau Berdasarkan Kelas Sosial dan Latar Belakang Budaya pada Siswa SMA Negeri 3 Banda Aceh.

Untuk melakukan penelitian Ilmiah dalam rangka penyusunan skripsi di SMA Negeri 3 Banda Aceh, sesuai dengan surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Nomor : B-1552/Un.08/FPsi.I/PP.00.9/10/2021, Tanggal 28 Oktober 2021.

Demikianlah Rekomendasi ini dikeluarkan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Banda Aceh, 28 Oktober 2021
**KEPALA CABANG DINAS PENDIDIKAN
 WILAYAH KOTA BANDA ACEH DAN
 KABUPATEN ACEH BESAR,**



MOHD IQBAL AR, S.T., M.Si
 PENATA TK-I
 NRP. 19801202201003 1 001



جامعة الرانيري
AR - RANIRY

 @cabdinsatu

 @cabdisdik1

 @cabdisdik1

Lampiran V Kuisisioner Uji Coba (googleform)

KUISISIONER UJI COBA (GOOGLE FORM)

1. Kata Pengantar dalam Google Form Try Out

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya rifka Syafira Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) saya sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Psikologi. Maka dari itu untuk memperoleh data-data sebagai penunjang penelitian ini, saya mohon bantuan kepada saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelityian ini, jika anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Siswa aktif Labschool Unsyiah Banda Aceh
- b. Siswa berdomisili Banda Aceh dan Aceh Besar
- c. Siswa dengan penghasilan orang tua/wali

> Rp 3.500.000

Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000

Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000

< Rp 1.500.000

Bagi saudara/i yang memenuhi kriteria diatas, kami mohon kesediaannya untuk berpartisipasi mengisi beberapa pernyataan yang ada dalam Google Form ini. Data dan informasi yang saudara/i berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan dijamin kerahasiaannya.

Semoga Allah membalas bantuan saudara/i yang menyediakan waktu luang mengisis Google Form ini, atas kesediaan dan bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Peneliti

Rifka Syafira

2. Lembar Identitas Responden

Nama (inisial):

Jenis Kelamin:

Usia:

Kelas:

- X
- XI
- XII

Penghasilan orang tua:

- >Rp3.500.000
- Rp2.500.000-Rp3.500.000
- Rp1.500.000-Rp2.500.000
- <Rp1.500.000

Tempat Tinggal (Kecamatan Kota Banda Aceh)

- Baiturrahman
- Kuta Alam
- Meuraxa
- Syiah Kuala
- Luengbata
- Kutaraja
- Banda Raya
- Jaya Baru
- Ulee Kareng

Tempat Tinggal (Kecamatan Kabupaten Aceh Besar)

- Baitussalam

- Blang Bintang
- Darul Imarah
- Darul Kamal
- Darussalam
- Indrapuri
- Ingin Jaya
- Kota Jantho
- Krueng Barona Jaya
- Kuta baro
- Kota Cot Glie
- Kuta Malaka
- Lembah Selawah
- Leupung
- Lhoknga
- Lhoong
- Mesjid Raya
- Montasik
- Peukan Bada
- Pulo Aceh
- Seulimum
- Simpang Tiga
- Suka Makmur

Jurusan:

- IPA
- IPS

Pekerjaan Orang tua:

Barang *branded* yang sering dibeli:

- Fashion
- Elektronik
- Perawatan tubuh
- Perawatan muka
- Kosmetik wajah

Pembelian barang *branded* melalui *online shop*

- Shoppe
- Tokopedia
- Lazada
- Tiktok
- JD.id
- Blibli.com
- Bukalapak
- *Official store web*

Pembelian barang *branded* melalui *offline store shop*

- Pasar aceh
- Plaza Aceh Mall
- Suzuya Mall
- Butik
- Toko kosmetik

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, bersedia dengan suka rela tanpa paksaan dari siapapun untuk mengisi skala ini, dan memberikan informasi tentang apa yang diinginkan oleh peneliti. Demikian pernyataan ini, saya buat dengan sebenarnya dan dapat digunakan seperlunya.



3. Petunjuk Pengisian

sebelum mengisi pernyataan dibawah ini, mohon dibaca dan dipahami terlebih dahulu petunjuk pengerjaan kemudian pilihlah salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Pilih Jawaban yang paling mendekati atau menggambarkan diri anda saat ini. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuisisioner ini, sehingga saudara/i diharapkan dapat mengisi jawaban sesuai dengan yang dilakukan selama ini.

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli barang branded karena ada edisi terbaru				
2	Saya membeli barang branded karena iklan yang saya lihat				
3	Saya membeli barang branded setelah saya melihat kualitas barang				
4	Saya membeli barang branded sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan				
5	Saya meminta masukan dari teman saya yang lebih ahli terkait keandalan saat membeli barang branded				
6	Saya melihat harga dengan sangat terperinci sebelum saya yakin untuk membeli barang branded				
7	Saya menganalisa daya tahan barang branded sebelum saya membeli				
8	Saya memilah sebelum membeli barang branded dengan melihat barang mana yang bisa lebih lama dipakai				
9	Saya menilai rating penjual di media sosial sebelum membeli barang branded tertentu				
10	Saya membaca komentar orang lain terlebih dahulu sebelum membeli barang branded				
11	Saya meminta sales menjelaskan barang branded yang saya beli				
12	Saya membeli barang branded karena saya pernah membeli sebelumnya				
13	Saya membeli barang branded karena sudah melihat manfaat dan kebutuhan yang ada				
14	Saya memilih membeli barang branded di toko tersebut karena reputasi penjual yang baik				
15	Saya mengetahui bahwa barang branded yang saya inginkan akan selalu tersedia di took				
16	Saya membeli barang branded di toko langganan karena mereka menyediakan barang yang saya inginkan				

17	Saya membeli barang branded yang memberikan kesempatan saya untuk memberi komentar atau ulasan				
18	Saya tidak membeli barang branded karena adanya barang keluaran terbaru				
19	Iklan tidak mempengaruhi saya untuk membeli barang branded				
20	Saya tidak membeli barang branded dengan melihat yang saya butuhkan				
21	Saya tidak punya patokan jumlah dalam membeli barang branded				
22	Saya langsung membeli barang branded tanpa bertanya orang sekitar harga pasaran barang tersebut				
23	Saya tidak melihat manfaat barang branded terlebih dahulu sebelum saya membeli				
24	Saya tidak menganalisa daya tahan barang branded sebelum saya membelinya				
25	Saya tidak menilai produk sesuai standar sebelum saya membeli barang branded tertentu				
26	Mencari tahu penjual sebelum membeli tidak menjadi patokan saya untuk membeli barang branded				
27	Saya tidak membeli barang branded yang menyediakan ulasan				
28	Penjelasan karyawan terhadap barang branded tidak menjadi patokan saya untuk membeli				
29	Saya tidak membeli barang branded yang pernah saya beli				
30	Saya membeli barang branded karena suka bukan karena melihat manfaat dan kebutuhannya				
31	Saya membeli barang branded karena harga yang terjangkau				
32	Saya tidak membeli barang branded pada toko yang sama karena tidak ada garansi jika barang yang saya beli rusak				
33	Ketersediaan barang bukan menjadi patokan saya untuk membeli barang branded				
34	Saya tidak membeli barang branded hanya di tempat yang menyediakan kotak saran				
35	Saya membeli smartphone baru karena ada penyimpanannya yang lebih besar				
36	Saya membeli barang branded setelah pergi ke pameran				
37	Saya membatasi jumlah barang branded yang saya beli setiap bulannya				
38	Saya melihat apakah barang branded yang saya beli layak dibeli dengan harga yang mahal				
39	Saya membeli barang branded setelah mempertimbangkan barang mana yang bertahan lama				

40	Saya menetapkan membeli barang branded di toko setelah melihat bagaimana penjual tersebut dari iklan				
41	Saya membutuhkan komentar atau ulasan pembeli sebelumnya agar yakin membeli barang branded				
42	Saya meminta karyawan toko menjelaskan manfaat barang branded untuk meyakinkan saya membeli				
43	Saya membeli barang branded karena kakak saya pernah memakainya				
44	Saya membeli barang branded setelah melihat mahal atau murahnya pada pembelian online maupun offline				
45	Saya membeli barang branded di penjual tersebut karena saya yakin pengiriman barang selalu tepat waktu				
46	Saya yakin membeli barang branded di toko karena saya mengetahui tanggung jawab penjual untuk menyediakan barang yang dibutuhkan				
47	Saya membeli barang branded di tempat yang menyediakan kotak saran				
48	Adanya produk barang branded yang terbaru tidak membuat saya ingin membeli barang tersebut				
49	Saya tidak pernah membeli barang branded walaupun saya pergi ke pameran yang sedang diadakan				
50	Saya tidak membeli barang branded karena menarik perhatian saya				
51	Saya tidak membeli barang branded karena perkataan orang lain terkait daya tahan barang tersebut				
52	Saya tidak membedakan dalam proses membeli barang branded 53. Saya membeli barang branded karena melihat barang tersebut				
53	Saya membeli barang branded karena melihat barang tersebut				
54	Saya tetap membeli barang branded walaupun sudah membaca komentar orang lain				
55	Saya tidak membeli barang branded yang tidak memberikan penjelasan tentang barang tersebut				
56	Saya tidak membeli barang branded karena reputasi penjual yang tidak baik				
57	Saya tidak mengetahui apakah barang branded yang saya inginkan tersedia setiap saat				
58	Saya hanya membeli barang branded yang tersedia di toko				
59	saya tetap membeli barang branded walaupun tidak memberi saya kesempatan untuk berkomentar				
60	Saya mencoba melihat penjual yang dipercaya sebelum membeli barang branded dari internet				

61	Penjual yang memberi pelanggan berkomentar membuat saya ingin selalu berbelanja disana				
62	Saya tidak membeli barang branded dengan melihat reputasi penjual terlebih dahulu				
63	Saya tidak membeli barang branded jika tidak tersedia untuk memberikan komentar				



Lampiran VI Pernyataan *Try Out* dari *Google Form*

PERTANYAAN *TRY OUT* DARI *GOOGLE FORM*

1. saya membeli barang branded karena ada edisi terbaru	2. saya membeli barang branded karena iklan yang saya lihat
3. saya membeli barang branded setelah saya melihat kualitas barang	4. saya membeli barang branded sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan
5. saya meminta masukan dari teman saya yang lebih ahli terkait keandalan saat membeli barang branded	6. saya melihat harga dengan sangat terperinci sebelum saya yakin untuk membeli barang branded
7. saya menganalisa daya tahan barang branded sebelum saya membeli	8. saya memilah sebelum membeli barang branded dengan melihat barang mana yang bisa lebih lama dipakai
9. saya menilai rating penjual di media sosial sebelum membeli barang branded tertentu	10. saya membaca komentar orang lain terlebih dahulu sebelum membeli barang branded
11. saya meminta sales menjelaskan barang branded yang saya beli	12. saya membeli barang branded karena saya pernah membeli sebelumnya
13. saya membeli barang branded karena sudah melihat manfaat dan kebutuhan yang ada	14. Saya memilih membeli barang branded di toko tersebut karena reputasi penjual yang baik
215. saya mengetahui bahwa barang branded yang saya inginkan akan selalu tersedia di toko	16. saya membeli barang branded di toko langganan karena mereka menyediakan barang yang saya inginkan
17. saya membeli barang branded yang memberikan kesempatan saya untuk memberi komentar atau ulasan	18. saya tidak membeli barang branded karena adanya barang keluaran terbaru
19. Iklan tidak mempengaruhi saya untuk membeli barang branded	20. Saya tidak membeli barang branded dengan melihat yang saya butuhkan
21. Saya tidak punya patokan jumlah dalam membeli barang branded	22. Saya langsung membeli barang branded tanpa bertanya orang sekitar harga pasaran barang tersebut
23. Saya tidak melihat manfaat barang branded terlebih dahulu sebelum saya membeli	24. Saya tidak menganalisa daya tahan barang branded sebelum saya membelinya
25. Saya tidak menilai produk sesuai standar sebelum saya membeli barang branded tertentu	26. Mencari tahu penjual sebelum membeli tidak menjadi patokan saya untuk membeli barang branded
27. Saya tidak membeli barang branded yang menyediakan ulasan	28. Penjelasan karyawan terhadap brang branded tidak menjadi patokan saya untuk membeli
29. Saya tidak membeli barang branded yang pernah saya beli	30. Saya membeli barang branded karena suka bukan karena melihat manfaat dan kebutuhannya
31. Saya membeli barang branded karena harga yang terjangkau	32. Saya tidak membeli barang branded pada toko yang sama karena tidak ada garansi jika barang yang saya beli rusak
33. Ketersediaan barang bukan menjadi patokan saya untuk membeli barang branded	34. Saya tidak membeli barang branded hanya di tempat yang menyediakan kotak saran

35. Saya membeli smartphone baru karena ada penyimpanannya yang lebih besar	36. Saya membeli barang branded setelah pergi ke pameran
37. Saya membatasi jumlah barang branded yang saya beli setiap bulannya	38. Saya melihat apakah barang branded yang saya beli layak dibeli dengan harga yang mahal
39. Saya membeli barang branded setelah mempertimbangkan barang mana yang bertahan lama	40. Saya menetapkan membeli barang branded di toko setelah melihat bagaimana penjual tersebut dari iklan
41. Saya membutuhkan komentar atau ulasan pembeli sebelumnya agar yakin membeli barang branded	42. Saya meminta karyawan toko menjelaskan manfaat barang branded untuk meyakinkan saya membeli
43. Saya membeli barang branded karena kakak saya pernah memakainya	44. Saya membeli barang branded setelah melihat mahal atau murahnya pada pembelian online maupun offline
45. Saya membeli barang branded di penjual tersebut karena saya yakin pengiriman barang selalu tepat waktu	46. Saya yakin membeli barang branded di toko karena saya mengetahui tanggung jawab penjual untuk menyediakan barang yang dibutuhkan
47. Saya membeli barang branded di tempat yang menyediakan kotak saran	48. Adanya produk barang branded yang terbaru tidak membuat saya ingin membeli barang tersebut
49. Saya tidak pernah membeli barang branded walaupun saya pergi ke pameran yang sedang diadakan	50. Saya tidak membeli barang branded karena menarik perhatian saya
51. Saya tidak membeli barang branded karena perkataan orang lain terkait daya tahan barang tersebut	52. Saya tidak membedakan dalam proses membeli barang branded
53. Saya membeli barang branded karena melihat barang tersebut	54. Saya tetap membeli barang branded walaupun sudah membaca komentar orang lain
55. saya tidak membeli barang branded yang tidak memberikan penjelasan tentang barang tersebut	56. Saya tidak membeli barang branded karena reputasi penjual yang tidak baik
57. Saya tidak mengetahui apakah barang branded yang saya inginkan tersedia setiap saat	58. Saya hanya membeli barang branded yang tersedia di toko
59. saya tetap membeli barang branded walaupun tidak memberi saya kesempatan untuk berkomentar	60. Saya mencoba melihat penjual yang dipercaya sebelum membeli barang branded dari internet
61. Penjual yang memberi pelanggan berkomentar membuat saya ingin selalu berbelanja disana	62. Saya tidak membeli barang branded dengan melihat reputasi penjual terlebih dahulu
63. Saya tidak membeli barang branded jika tidak tersedia untuk memberikan komentar	

Lampiran VII Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

TABULASI UJI COBA PENELITIAN

Nama	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33		
AY	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
Rin	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	1	1	1	1	3	2	1	
Mutia	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	
A	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	1	2		
Ika	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Gema	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
BDS	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
I	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Ezet	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
R	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
DAF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Ifa	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Afkar	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Rz	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
I	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1		
Rs	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Fr	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
AA	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
AY	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
WN	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2
TA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
HR	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
AA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	
Tr	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Nrj	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Nn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Nur	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
Fatya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
FF	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Aa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Na	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	

DILA	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
Rinn	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	1	
Abel	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	
Fara	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	

Y34	Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40	Y41	Y42	Y43	Y44	Y45	Y46	Y47	Y48	Y49	Y50	Y51	Y52	Y53	Y54	Y55	Y56	Y57	Y58	Y59	Y60	Y61	Y62	Y63	total
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	153
1	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	4	1	1	2	4	4	1	2	177
2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	4	3	4	2	1	3	4	3	2	4	168
2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	190
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	188
3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	186
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	200
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	194
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	197
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	188
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	185
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	188
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	232
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	189
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	198
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	239
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	228
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	3	3	4	1	229
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234
3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	3	3	3	2	180
4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	1	1	1	4	1	2	3	3	4	1	224

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	234	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	2	4	4	4	2	221		
2	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	4	3	1	2	1	1	3	1	2	3	4	1	3	1	3	3	3	3	185	
1	2	1	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	1	2	1	1	4	4	1	2	3	4	3	4	3	191	
2	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	172	
3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	168	
2	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	2	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	2	183	
1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	3	1	1	3	3	4	2	3	163
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	3	180
3	2	2	4	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	3	3	177	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	224	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	225	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	213	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	207	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	225
2	3	1	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	1	2	3	3	2	3	1	1	3	3	3	1	1	156	
2	4	3	2	1	2	2	4	2	3	2	3	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	1	2	1	4	3	3	1	3	156	
4	1	2	2	1	2	1	3	4	2	3	3	2	1	4	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	2	1	1	2	3	167	
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	2	1	2	3	3	2	3	179	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	219	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	1	234
3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	1	3	2	3	4	1	2	1	2	3	2	2	4	3	3	2	183
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	175	
3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	166	
2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	167	
1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	208	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	208	
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	4	4	1	4	201	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4	1	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	231	
3	2	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	3	110	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	1	215	
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	4	4	4	4	1	235	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	226	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	232	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	1	1	4	1	1	4	4	4	1	231	

4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	219
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	2	195	
1	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	216
4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	219
4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	217
4	3	4	4	3	1	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	214
4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	1	1	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	219



Lampiran VIII Hasil Analisis Statistik Uji Coba

HASIL ANALISIS STATISTIK UJI COBA (TRY OUT)

1. UJI DAYA BEDA AITEM TRYOUT

Reliability

Scale: keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	71	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	71	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items		N of Items
.951	.960	63	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	199.5352	737.995	.472	.	.950
VAR00002	199.4648	733.852	.601	.	.949
VAR00003	199.2958	738.868	.614	.	.950
VAR00004	199.2958	737.640	.667	.	.949
VAR00005	199.3662	733.407	.753	.	.949
VAR00006	199.2817	735.548	.750	.	.949
VAR00007	199.5352	742.852	.390	.	.950
VAR00008	199.2254	739.777	.692	.	.949
VAR00009	199.1972	739.875	.672	.	.949
VAR00010	199.2113	743.455	.541	.	.950
VAR00011	199.3662	733.035	.811	.	.949
VAR00012	199.3521	733.289	.757	.	.949
VAR00013	199.2676	739.142	.729	.	.949
VAR00014	199.2676	739.085	.702	.	.949
VAR00015	199.4225	733.819	.685	.	.949
VAR00016	199.2394	739.499	.647	.	.949
VAR00017	199.3099	737.931	.728	.	.949
VAR00018	199.8873	735.244	.426	.	.950
VAR00019	199.8169	730.409	.516	.	.950
VAR00020	199.5211	725.767	.783	.	.949
VAR00021	199.6056	724.042	.715	.	.949
VAR00022	199.4648	729.538	.694	.	.949
VAR00023	199.4085	731.131	.715	.	.949
VAR00024	199.4366	726.592	.823	.	.949
VAR00025	199.4366	727.649	.817	.	.949
VAR00026	199.4507	728.651	.758	.	.949
VAR00027	199.4225	726.533	.805	.	.949
VAR00028	199.6761	722.765	.754	.	.949
VAR00029	199.5775	724.562	.789	.	.949
VAR00030	199.5915	730.502	.618	.	.949
VAR00031	199.8028	728.875	.582	.	.949
VAR00032	199.7746	728.491	.599	.	.949
VAR00033	199.9437	731.768	.478	.	.950
VAR00034	199.6761	729.679	.619	.	.949
VAR00035	199.5634	736.821	.547	.	.950
VAR00036	199.7746	726.148	.651	.	.949
VAR00037	199.3521	737.546	.627	.	.949
VAR00038	199.3239	740.994	.512	.	.950
VAR00039	199.5352	748.567	.268	.	.951
VAR00040	199.6620	738.941	.452	.	.950
VAR00041	199.3239	741.251	.605	.	.950
VAR00042	199.3380	738.313	.665	.	.949
VAR00043	199.4930	732.025	.700	.	.949
VAR00044	199.6056	742.814	.390	.	.950

VAR00045	199.3944	735.985	.685	.	.949
VAR00046	199.4085	741.502	.525	.	.950
VAR00047	199.4789	735.653	.661	.	.949
VAR00048	200.2817	747.948	.198	.	.952
VAR00049	199.8873	737.644	.418	.	.950
VAR00050	199.7042	732.183	.549	.	.950
VAR00051	199.7042	723.183	.719	.	.949
VAR00052	199.5352	735.338	.628	.	.949
VAR00053	199.9718	737.913	.384	.	.951
VAR00054	200.9577	794.041	-.538	.	.955
VAR00055	200.8310	787.628	-.403	.	.955
VAR00056	200.9437	796.254	-.534	.	.955
VAR00057	199.7887	725.769	.626	.	.949
VAR00058	201.4225	785.190	-.600	.	.953
VAR00059	201.0845	783.907	-.409	.	.954
VAR00060	199.5352	733.795	.597	.	.949
VAR00061	199.5634	736.478	.566	.	.950
VAR00062	199.6056	725.985	.750	.	.949
VAR00063	200.8169	793.723	-.526	.	.955

2. Uji Daya Beda Aitem Keputusan Pembelian Tahap 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.972	.975	56

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	185.6620	892.084	.470		.972
VAR00002	185.5915	888.074	.588		.972
VAR00003	185.4225	893.990	.588		.972
VAR00004	185.4225	892.533	.642		.972
VAR00005	185.4930	887.225	.744		.972
VAR00006	185.4085	889.816	.735		.972
VAR00007	185.6620	895.713	.419		.973
VAR00008	185.3521	894.174	.684		.972
VAR00009	185.3239	894.851	.648		.972
VAR00010	185.3380	898.913	.515		.972
VAR00011	185.4930	886.425	.812		.972
VAR00012	185.4789	886.710	.757		.972
VAR00013	185.3944	893.614	.716		.972
VAR00014	185.3944	893.699	.686		.972
VAR00015	185.5493	887.137	.689		.972
VAR00016	185.3662	893.721	.643		.972
VAR00017	185.4366	892.249	.717		.972
VAR00018	186.0141	889.100	.424		.973
VAR00019	185.9437	884.254	.506		.972
VAR00020	185.6479	878.517	.782		.972
VAR00021	185.7324	876.713	.713		.972
VAR00022	185.5915	883.559	.676		.972
VAR00023	185.5352	885.652	.688		.972
VAR00024	185.5634	879.878	.812		.971
VAR00025	185.5634	881.278	.801		.972
VAR00026	185.5775	882.505	.741		.972
VAR00027	185.5493	880.251	.786		.972
VAR00028	185.8028	875.275	.753		.972
VAR00029	185.7042	877.383	.784		.971
VAR00030	185.7183	883.462	.623		.972
VAR00031	185.9296	880.295	.609		.972
VAR00032	185.9014	880.862	.610		.972
VAR00033	186.0704	882.609	.516		.972
VAR00034	185.8028	881.161	.648		.972
VAR00035	185.6901	889.531	.569		.972
VAR00036	185.9014	878.033	.666		.972
VAR00037	185.4789	891.825	.617		.972
VAR00038	185.4507	894.908	.519		.972
VAR00039	185.6620	901.827	.300		.973
VAR00040	185.7887	891.312	.483		.972
VAR00041	185.4507	895.737	.599		.972
VAR00042	185.4648	892.138	.669		.972
VAR00043	185.6197	885.010	.708		.972
VAR00044	185.7324	895.713	.418		.973

VAR00045	185.5211	889.939	.679	.972
VAR00046	185.5352	896.081	.519	.972
VAR00047	185.6056	888.499	.681	.972
VAR00048	186.0141	889.128	.457	.973
VAR00049	185.8310	884.314	.571	.972
VAR00050	185.8310	874.885	.732	.972
VAR00051	185.6620	887.627	.658	.972
VAR00052	186.0986	887.662	.447	.973
VAR00053	185.9155	875.793	.670	.972
VAR00054	185.6620	887.798	.588	.972
VAR00055	185.6901	889.931	.573	.972
VAR00056	185.7324	878.285	.758	.972



Lampiran IX Kuisisioner Penelitian (*Googleform*)

KUISISIONER PENELITIAN (*GOOGLE FORM*)

1. Kata Pengantar *Google Form* Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Rifka Syafira Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) saya sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Psikologi. Maka dari itu untuk memperoleh data-data sebagai penunjang penelitian ini, saya mohon bantuan kepada saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, jika anda memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Siswa aktif SMA Negeri 3 Banda Aceh
- b. Siswa berdomisili Banda Aceh dan Aceh Besar

Bagi saudara/i yang memenuhi kriteria diatas, kami mohon kesediaannya untuk berpartisipasi mengisi beberapa pernyataan yang ada dalam Google Form ini. Data dan informasi yang saudara/i berikan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian saja dan dijamin kerahasiaannya.

Semoga Allah membalas bantuan saudara/i yang menyediakan waktu luang mengisi Google Form ini, atas kesediaan dan bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih. Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Peneliti

Rifka Syafira

2. Lembar Identitas Responden

Nama (inisial):

Jenis Kelamin:

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia:

Urutan Kelahiran:

Kelas:

- X
- XI
- XII

Penghasilan Ayah:

- >Rp3.500.000
- Rp2.500.000-Rp3.500.000
- Rp1.500.000-Rp2.500.000
- <Rp1.500.000

Penghasilan Ibu:

- >Rp3.500.000
- Rp2.500.000-Rp3.500.000
- Rp1.500.000-Rp2.500.000
- <Rp1.500.000
- Tidak ada

Asal Ayah:

Asal Ibu:

Jurusan:

- IPAS
- IPA
- IPS

Pekerjaan Ayah:

- Pejabat Lembaga Legislatif, Pejabat Tinggi, dan Manager
- Tenaga Profesional
- Teknisi dan Asisten Tenaga Profesional
- Tenaga Tata Usaha
- Tenaga Usaha Jasa dan Tenaga Penjualan di Toko dan Pasar
- Tenaga Usaha Pertanian dan Peternakan
- Tenaga Pengolahan dan Kerajinan
- Pekerja Kasar, Tenaga Kebersihan dan Lainnya
- Anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kepolisian Negara R.I.

Pekerjaan Ibu:

- Pejabat Lembaga Legislatif, Pejabat Tinggi, dan Manager
- Tenaga Profesional
- Teknisi dan Asisten Tenaga Profesional
- Tenaga Tata Usaha
- Tenaga Usaha Jasa dan Tenaga Penjualan di Toko dan Pasar

- Tenaga Usaha Pertanian dan Peternakan
- Tenaga Pengolahan dan Kerajinan
- Pekerja Kasar, Tenaga Kebersihan dan Lainnya
- Anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI) dan Kepolisian Negara R.I.
- Ibu Rumah Tangga

Barang *branded* yang sering dibeli:

- *Fashion*
- Elektronik
- Perawatan tubuh
- Perawatan muka
- Kosmetik wajah

Pembelian barang *branded* melalui *online shop*

- Shoppe
- Tokopedia
- Lazada
- Tiktok
- JD.id
- Blibli.com
- Bukalapak
- *Official Store Web*

Pembelian Barang Branded melalui *offline store*:

- Pasar aceh
- Lippo Plaza Aceh
- Suzuya Mall
- Butik
- Distro
- Toko kosmetik
- *official store*



3. Petunjuk pengisian

Sebelum mengisi pernyataan dibawah ini, mohon dibaca dan dipahami terlebih dahulu petunjuk pengerjaan kemudian pilihlah salah satu dari pilihan jawaban yang tersedia. Pilih Jawaban yang paling mendekati atau menggambarkan diri anda saat ini. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban benar sesuai dengan apa yang paling sering anda lakukan, sehingga saudara/i diharapkan dapat mengisi jawaban sesuai dengan yang dilakukan selama ini.

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli barang branded karena ada edisi terbaru				
2	Saya membeli barang branded karena iklan yang saya lihat				
3	Saya membeli barang branded setelah saya melihat kualitas barang				
4	Saya membeli barang branded sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan				
5	Saya meminta masukan dari teman saya yang lebih ahli terkait keandalan saat membeli barang branded				
6	Saya melihat harga dengan sangat terperinci sebelum saya yakin untuk membeli barang branded				
7	Saya menganalisa daya tahan barang branded sebelum saya membeli				
8	Saya memilah sebelum membeli barang branded dengan melihat barang mana yang bisa lebih lama dipakai				
9	Saya menilai rating penjual di media sosial sebelum membeli barang branded tertentu				
10	Saya membaca komentar orang lain terlebih dahulu sebelum membeli barang branded				
11	Saya meminta sales menjelaskan barang branded yang saya beli				
12	Saya membeli barang branded karena saya pernah membeli sebelumnya				
13	Saya membeli barang branded karena sudah melihat manfaat dan kebutuhan yang ada				
14	Saya memilih membeli barang branded di toko tersebut karena reputasi penjual yang baik				

15	Saya mengetahui bahwa barang branded yang saya inginkan akan selalu tersedia di toko				
16	Saya membeli barang branded di toko langganan karena mereka menyediakan barang yang saya inginkan				
17	Saya membeli barang branded yang memberikan kesempatan saya untuk memberi komentar atau ulasan				
18	Saya tidak membeli barang branded karena adanya barang keluaran terbaru				
19	Iklan tidak mempengaruhi saya untuk membeli barang branded				
20	Saya tidak membeli barang branded dengan melihat yang saya butuhkan				
21	Saya tidak punya patokan jumlah dalam membeli barang branded				
22	Saya langsung membeli barang branded tanpa bertanya orang sekitar harga pasaran barang tersebut				
23	Saya tidak melihat manfaat barang branded terlebih dahulu sebelum saya membeli				
24	Saya tidak menganalisa daya tahan barang branded sebelum saya membelinya				
25	Saya tidak menilai produk sesuai standar sebelum saya membeli barang branded tertentu				
26	Mencari tahu penjual sebelum membeli tidak menjadi patokan saya untuk membeli barang branded				
27	Saya tidak membeli barang branded yang menyediakan ulasan				
28	Penjelasan karyawan terhadap barang branded tidak menjadi patokan saya untuk membeli				
29	Saya tidak membeli barang branded yang pernah saya beli				
30	Saya membeli barang branded karena suka bukan karena melihat manfaat dan kebutuhannya				
31	Saya membeli barang branded karena harga yang terjangkau				
32	Saya tidak membeli barang branded pada toko yang sama karena tidak ada garansi jika barang yang saya beli rusak				
33	Ketersediaan barang bukan menjadi patokan saya untuk membeli barang branded				
34	Saya tidak membeli barang branded hanya di tempat yang menyediakan kotak saran				
35	Saya membeli smartphone baru karena ada penyimpanannya yang lebih besar				

36	Saya membeli barang branded setelah pergi ke pameran				
37	Saya membatasi jumlah barang branded yang saya beli setiap bulannya				
38	Saya melihat apakah barang branded yang saya beli layak dibeli dengan harga yang mahal				
39	Saya membeli barang branded setelah mempertimbangkan barang mana yang bertahan lama				
40	Saya menetapkan membeli barang branded di toko setelah melihat bagaimana penjual tersebut dari iklan				
41	Saya membutuhkan komentar atau ulasan pembeli sebelumnya agar yakin membeli barang branded				
42	Saya meminta karyawan toko menjelaskan manfaat barang branded untuk meyakinkan saya membeli				
43	Saya membeli barang branded karena kakak saya pernah memakainya				
44	Saya membeli barang branded setelah melihat mahal atau murah nya pada pembelian online maupun offline				
45	Saya membeli barang branded di penjual tersebut karena saya yakin pengiriman barang selalu tepat waktu				
46	Saya yakin membeli barang branded di toko karena saya mengetahui tanggung jawab penjual untuk menyediakan barang yang dibutuhkan				
47	Saya membeli barang branded di tempat yang menyediakan kotak saran				
48	Saya tidak pernah membeli barang branded walaupun saya pergi ke pameran yang sedang diadakan				
49	Saya tidak membeli barang branded karena menarik perhatian saya				
50	Saya tidak membeli barang branded karena perkataan orang lain terkait daya tahan barang tersebut				
51	Saya tidak membedakan dalam proses membeli barang branded 53. Saya membeli barang branded karena melihat barang tersebut				
52	Saya membeli barang branded karena melihat barang tersebut				
53	Saya tidak mengetahui apakah barang branded yang saya inginkan tersedia setiap saat				
54	Saya mencoba melihat penjual yang dipercaya sebelum membeli barang branded dari internet				

55	Penjual yang memberi pelanggan berkomentar membuat saya ingin selalu berbelanja disana				
56	Saya tidak membeli barang branded dengan melihat reputasi penjual terlebih dahulu				



Lampiran X Pernyataan Penelitian dari *Google Form*

PERTANYAAN PENELITIAN DARI *GOOGLE FORM*

1. Saya membeli barang branded karena ada edisi terbaru	2. Saya membeli barang branded karena iklan yang saya lihat
3. Saya membeli barang branded setelah saya melihat kualitas barang	4. Saya membeli barang branded sesuai dengan jumlah yang saya butuhkan
5. Saya meminta masukan dari teman saya yang lebih ahli terkait keandalan saat membeli barang branded	6. Saya melihat harga dengan sangat terperinci sebelum saya yakin untuk membeli barang branded
7. Saya menganalisa ketahanan barang branded sebelum saya membeli	8. Saya memilah sebelum membeli barang branded dengan melihat barang mana yang bisa lebih lama dipakai
9. Saya menilai rating penjual di media sosial sebelum membeli barang branded tertentu	10. Saya membaca komentar orang lain terlebih dahulu sebelum membeli barang branded
11. saya meminta sales menjelaskan barang branded yang saya beli	12. Saya membeli barang branded karena saya pernah membeli sebelumnya
13. saya membeli barang branded karena sudah melihat manfaat dan kebutuhan yang ada	14. Saya memilih membeli barang branded di toko tersebut karena reputasi penjual yang baik
15. saya mengetahui bahwa barang branded yang saya inginkan akan selalu tersedia di toko	16. Saya membeli barang branded di toko langganan karena mereka menyediakan barang yang saya inginkan
17. Saya membeli barang branded yang memberikan kesempatan saya untuk memberi komentar atau ulasan	18. Saya tidak membeli barang branded karena adanya barang keluaran terbaru
19. Iklan tidak mempengaruhi saya untuk membeli barang branded	20. saya tidak membeli barang branded dengan melihat yang saya butuhkan
21. Saya tidak punya patokan jumlah dalam membeli barang branded	22. Saya langsung membeli barang branded tanpa bertanya orang sekitar harga pasaran barang tersebut
23. Saya tidak melihat manfaat barang branded terlebih dahulu sebelum saya membeli	24. Saya tidak menganalisa daya tahan barang branded sebelum saya membelinya
25. Saya tidak menilai produk sesuai standar sebelum saya membeli barang branded tertentu	26. Mencari tahu penjual sebelum membeli tidak menjadi patokan saya untuk membeli barang branded
27. Saya tidak membeli barang branded yang menyediakan ulasan	28. Penjelasan karyawan terhadap barang branded tidak menjadi patokan saya untuk membeli
29. Saya tidak membeli barang branded yang pernah saya beli	30. Saya membeli barang branded karena saya suka bukan karena melihat manfaat dan kebutuhannya
31. Saya membeli barang branded karena harga yang terjangkau	32. Saya tidak membeli barang branded pada toko yang sama karena tidak ada garansi jika barang yang saya beli rusak
33. Ketersediaan barang bukan menjadi patokan saya untuk membeli barang branded	34. Saya tidak membeli barang branded hanya di tempat yang menyediakan kotak saran

35. Saya membeli smartphone baru karena ada penyimpanannya yang lebih besar	36. Saya membeli barang branded setelah pergi ke pameran
37. Saya membatasi jumlah barang branded yang saya beli setiap bulannya	38. Saya melihat apakah barang branded yang saya beli layak dibeli dengan harga yang mahal
39. Saya membeli barang branded setelah mempertimbangkan barang mana yang bertahan lama	40. saya menetapkan membeli barang branded di toko setelah melihat bagaimana penjual tersebut dari iklan
41. Saya membutuhkan komentar atau ulasan pembeli sebelumnya agar yakin membeli barang branded	42. Saya meminta karyawan toko menjelaskan manfaat barang branded untuk meyakinkan saya membeli
43. Saya membeli barang branded karena kakak saya pernah memakainya	44. Saya membeli barang branded setelah melihat mahal atau murahnya pada pembelian online maupun offline
45. Saya membeli barang branded di penjual tersebut karena saya yakin pengiriman barang selalu tepat waktu	46. Saya yakin membeli barang branded di toko karena saya mengetahui tanggung jawab penjual untuk menyediakan barang yang dibutuhkan
47. Saya membeli barang branded di tempat yang menyediakan kotak saran	48. Saya tidak pernah membeli barang branded walaupun saya pergi ke pameran yang sedang diadakan
49. Saya tidak membeli barang branded karena menarik perhatian saya	50. Saya tidak membeli barang branded karena perkataan orang lain terkait daya tahan barang tersebut
51. Saya tidak membedakan dalam proses membeli barang branded	52. Saya membeli barang branded karena melihat barang tersebut
53. Saya tidak mengetahui apakah barang branded yang saya inginkan tersedia setiap saat	54. Saya mencoba melihat penjual yang dipercaya sebelum membeli barang branded dari internet
55. Penjual yang memberi pelanggan berkomentar membuat saya ingin selalu berbelanja disana	56. Saya tidak membeli barang branded dengan melihat reputasi penjual terlebih dahulu

Lampiran XI Tabulasi Data Penelitian

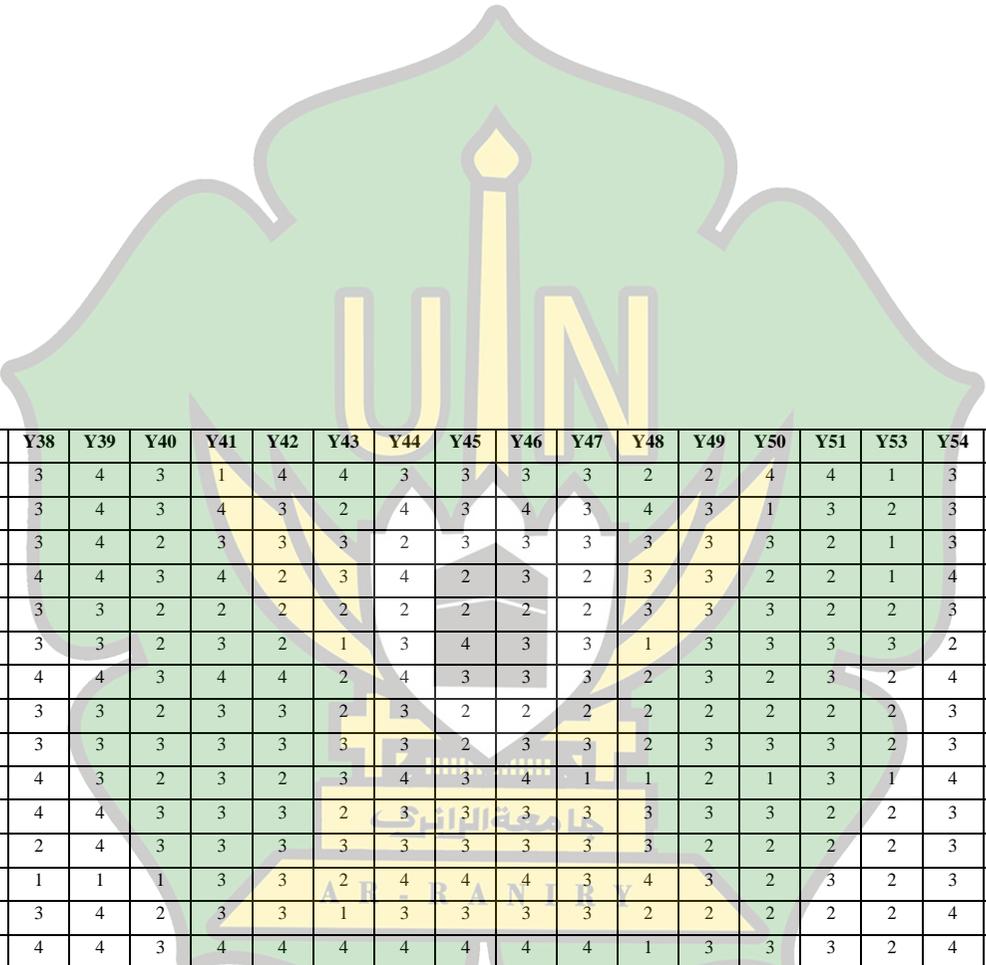
TABULASI DATA PENELITIAN

Nama	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30	Y31	Y32	Y33	
Fathan	3	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	1	1	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	2	
MZ	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	2	1	2	3
Fia	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	
R	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2
F	2	2	3	3	2	2	3	2	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	3	
Alif	2	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	2	3	1
Nur Dian	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	2	2	3
Ps	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
A	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
Ghina M	2	1	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	1	2	3
Alya N	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	1	3
My	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2
Farah D	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
NC.	1	1	3	1	1	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2
Ak	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
MUS	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	1	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Nur	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2
PA	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
L	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	4	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2
E	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2
MM	4	1	4	4	2	3	1	2	1	2	3	3	3	4	3	4	2	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	2	3	2
Nabilah E	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	1	2	2
RA	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	1	2	1
Naela	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2
Khaibar	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	2
ARA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3
Mincek	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2
Indah M	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2
F	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2
S	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	1	2	3
RZ	1	1	1	1	1	3	3	3	1	1	2	1	1	2	1	3	1	4	1	1	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2

T	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	
SMZ	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3	4	1	1	2	3	1	1	1	
NY	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	1	3	
Nahera M	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	1	3	2	
Aliya	2	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	
Ma	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	4	1
Tj	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	1	2	3	4	1	2	3	
M	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	
Zahwa N	1	1	4	4	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	4	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	
Rr	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	
MRA	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2
KF	2	3	4	4	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	
PN	1	2	4	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	1	2	2	4	4	4	4	4	3	4	1	3	3	1	1	4
Tasya	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	3	2	2	4	2	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	
NQ	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	2	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	
Sss	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	
Hanna L	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
RP	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3
AK	2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	
Rs	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
Vn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
HJ	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Peter pan	1	1	3	4	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	1	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	
HS	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	
Abdi	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	2	2
WN	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3
Ewn	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
Zhafran	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
N	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
B	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
D	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
AF	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	
tn	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Rss	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Pa	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1
Rz	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4

Csm	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4		
Bf	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3		
Risyaa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Ton	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4		
A	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
Bs	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4		
Syifa	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	3	1	4	3	1	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2		
Nazifa	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2		
I	4	3	4	4	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	1	4	1	4	4	4	4	1	1	1		
KNY	1	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	1	4	4		
MR	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	1	1	3	1	1		
cut laila	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
F	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	
Jj	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	2	2		
Ratu	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4		
Com	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
N	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	
Nz	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	1	3	1	1		
Gunra	4	4	4	1	1	4	1	1	4	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	4
AFZ	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	
Fina	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	
Vt	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
Tma	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
Riz	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	1
MRA	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Riz	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	
BAS	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	1
Bro	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
Rin	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Thor	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
Tr	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
Ul	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
Icut	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Nasywa	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Najwa	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
S	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2

MR	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1		
N	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Toriq	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Dk	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	1		
Br	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
JAPB	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
Abg	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Wanu	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
Aufa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	
Ayu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	
Sv	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	
Reyza	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	1	3	1	4	4	4	4	4	3	2	4	1	1	3	3	1	3	
ANA	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	
DK	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
Melati	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	
NA	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
RAN	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	
MRN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	
firda	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Firra	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	
Daran	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	1	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	2	2	
Rsm	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	1	1	4	1
Selma	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	1	
Gina	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2
Dzf	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Af	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Fb	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Mn	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
RSM	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
AAN	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asn	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
Agung	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pir	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Mfth	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Maqil	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4



Y34	Y35	Y36	Y37	Y38	Y39	Y40	Y41	Y42	Y43	Y44	Y45	Y46	Y47	Y48	Y49	Y50	Y51	Y53	Y54	Y55	Y56	TOTAL
2	2	4	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	1	3	4	3	148
3	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	1	3	2	3	3	2	176
4	1	1	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	3	4	3	178
2	3	2	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	2	3	3	2	2	1	4	2	2	157
3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	146
2	4	2	3	3	3	2	3	2	1	3	4	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	150
3	4	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	3	172
3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	148
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	153
3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	1	1	2	1	3	1	4	3	3	152
3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	166
3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	165
4	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	168
4	3	1	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	156
3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	185
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	155
2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	147
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	144
2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	155
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	153
2	4	1	4	3	4	1	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	135

2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	145
3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	145
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	169
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	164
3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	159
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	162
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	218
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	215
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	215
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	220
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	212
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	210
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	224
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	218
3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	186
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	221
2	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	2	3	2	4	3	1	167
3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	2	1	2	1	2	3	4	2	157
2	2	4	4	4	2	4	2	3	1	1	1	3	2	4	1	1	3	2	4	4	1	158
1	4	1	4	4	4	1	4	3	1	4	4	4	4	1	1	4	4	1	4	4	3	168
3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	172
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	162
1	1	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	1	4	4	1	145
3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	3	2	3	3	175
3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	2	4	3	3	175
3	3	1	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	149
2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	167
4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	2	176
4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	143
3	3	2	2	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	165
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	164
2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	163
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	199
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	205
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	4	4	204
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	197

4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	194
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	4	4	4	4	201
1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	4	1	1	4	4	4	4	180
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	211
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	203
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	209
3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	171
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	2	2	3	2	3	4	1	156
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	134
2	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	154
2	2	2	2	3	1	2	4	4	2	4	1	4	2	1	4	3	4	4	4	2	3	157
3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	3	3	189
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	1	153
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	147
3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	170
3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	165
2	4	2	3	4	4	2	4	2	4	4	3	3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	149
3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	155
2	4	2	3	4	4	2	3	2	2	3	1	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	164
3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	143
3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	137
2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	157
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	158
2	2	1	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	2	1	3	3	2	2	4	2	2	155
3	4	2	3	4	4	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	2	1	2	3	3	168
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	157
1	2	2	4	4	4	2	4	4	1	1	4	4	2	1	1	1	2	1	4	3	4	157
2	1	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	187
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	166
3	4	2	4	4	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	140
3	4	2	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3	4	178
3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	152
2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	164
2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	143
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	197
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	199

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	217	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	167
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	213
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	218
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	4	4	212
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	206
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	215
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	224
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	221
4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	209
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	217
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	210
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	215
4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	211
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	219
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	224
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	222
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	210
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	189
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	223
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	195
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	207
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	205
3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	197
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	214
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	217
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	204
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	210
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	206
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	207
3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	202
3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	195
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	4	4	4	210
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	1	1	1	4	4	4	4	196
1	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	1	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	167
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	216

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	224
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	214
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	210
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	224



Lampiran XII Hasil Analisis Statistik Data Penelitian

3. Frequencies

Statistics

Keputusan pembelian

N	Valid	205
	Missing	0
Mean		177,0244
Median		168,0000
Std. Deviation		27,23148
Skewness		,275
Std. Error of Skewness		,170
Minimum		122,00
Maximum		224,00

Keputusan pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	122,00	1	,5	,5	,5
	132,00	1	,5	,5	1,0
	134,00	1	,5	,5	1,5
	135,00	1	,5	,5	2,0
	137,00	1	,5	,5	2,4
	138,00	1	,5	,5	2,9
	139,00	1	,5	,5	3,4
	140,00	1	,5	,5	3,9
	141,00	2	1,0	1,0	4,9
	142,00	1	,5	,5	5,4
	143,00	4	2,0	2,0	7,3
	144,00	2	1,0	1,0	8,3
	145,00	6	2,9	2,9	11,2
	146,00	1	,5	,5	11,7
	147,00	5	2,4	2,4	14,1
	148,00	4	2,0	2,0	16,1
	149,00	2	1,0	1,0	17,1
	150,00	5	2,4	2,4	19,5
	151,00	2	1,0	1,0	20,5
	152,00	3	1,5	1,5	22,0
	153,00	4	2,0	2,0	23,9
	154,00	3	1,5	1,5	25,4
	155,00	4	2,0	2,0	27,3
	156,00	3	1,5	1,5	28,8
	157,00	7	3,4	3,4	32,2
	158,00	3	1,5	1,5	33,7

159,00	2	1,0	1,0	34,6
160,00	5	2,4	2,4	37,1
162,00	4	2,0	2,0	39,0
163,00	1	,5	,5	39,5
164,00	6	2,9	2,9	42,4
165,00	3	1,5	1,5	43,9
166,00	3	1,5	1,5	45,4
167,00	5	2,4	2,4	47,8
168,00	6	2,9	2,9	50,7
169,00	3	1,5	1,5	52,2
170,00	1	,5	,5	52,7
171,00	1	,5	,5	53,2
172,00	4	2,0	2,0	55,1
174,00	2	1,0	1,0	56,1
175,00	2	1,0	1,0	57,1
176,00	2	1,0	1,0	58,0
178,00	2	1,0	1,0	59,0
180,00	2	1,0	1,0	60,0
182,00	2	1,0	1,0	61,0
185,00	1	,5	,5	61,5
186,00	2	1,0	1,0	62,4
187,00	1	,5	,5	62,9
189,00	3	1,5	1,5	64,4
194,00	1	,5	,5	64,9
195,00	3	1,5	1,5	66,3
196,00	1	,5	,5	66,8
197,00	5	2,4	2,4	69,3
199,00	2	1,0	1,0	70,2
200,00	2	1,0	1,0	71,2
201,00	1	,5	,5	71,7
202,00	3	1,5	1,5	73,2
203,00	3	1,5	1,5	74,6
204,00	2	1,0	1,0	75,6
205,00	2	1,0	1,0	76,6
206,00	2	1,0	1,0	77,6
207,00	3	1,5	1,5	79,0
209,00	2	1,0	1,0	80,0
210,00	6	2,9	2,9	82,9
211,00	3	1,5	1,5	84,4
212,00	2	1,0	1,0	85,4
213,00	1	,5	,5	85,9
214,00	3	1,5	1,5	87,3
215,00	4	2,0	2,0	89,3

216,00	1	,5	,5	89,8
217,00	4	2,0	2,0	91,7
218,00	4	2,0	2,0	93,7
219,00	1	,5	,5	94,1
220,00	1	,5	,5	94,6
221,00	4	2,0	2,0	96,6
222,00	1	,5	,5	97,1
223,00	1	,5	,5	97,6
224,00	5	2,4	2,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid rendah	35	17,1	17,1	17,1
sedang	120	58,5	58,5	75,6
tinggi	50	24,4	24,4	100,0
Total	205	100,0	100,0	

4. Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Kelassosial

N	Valid	205
	Missing	0
Mean		2.3415
Median		2.0000
Std. Deviation		.61076
Skewness		-.350
Std. Error of Skewness		.170
Kurtosis		-.651
Std. Error of Kurtosis		.338
Minimum		1.00
Maximum		3.00

5. Frequencies

[DataSet0]

Statistics

		underclass	middleclass	upperclass
N	Valid	15	105	85
	Missing	90	0	20
Mean		158.6000	171.4667	187.1412
Median		162.0000	165.0000	197.0000
Std. Deviation		12.26959	24.58152	28.72122
Skewness		-.273	.634	-.386
Std. Error of Skewness		.580	.236	.261
Kurtosis		-1.003	-.767	-1.315
Std. Error of Kurtosis		1.121	.467	.517
Minimum		138.00	132.00	122.00
Maximum		178.00	224.00	224.00

underclass

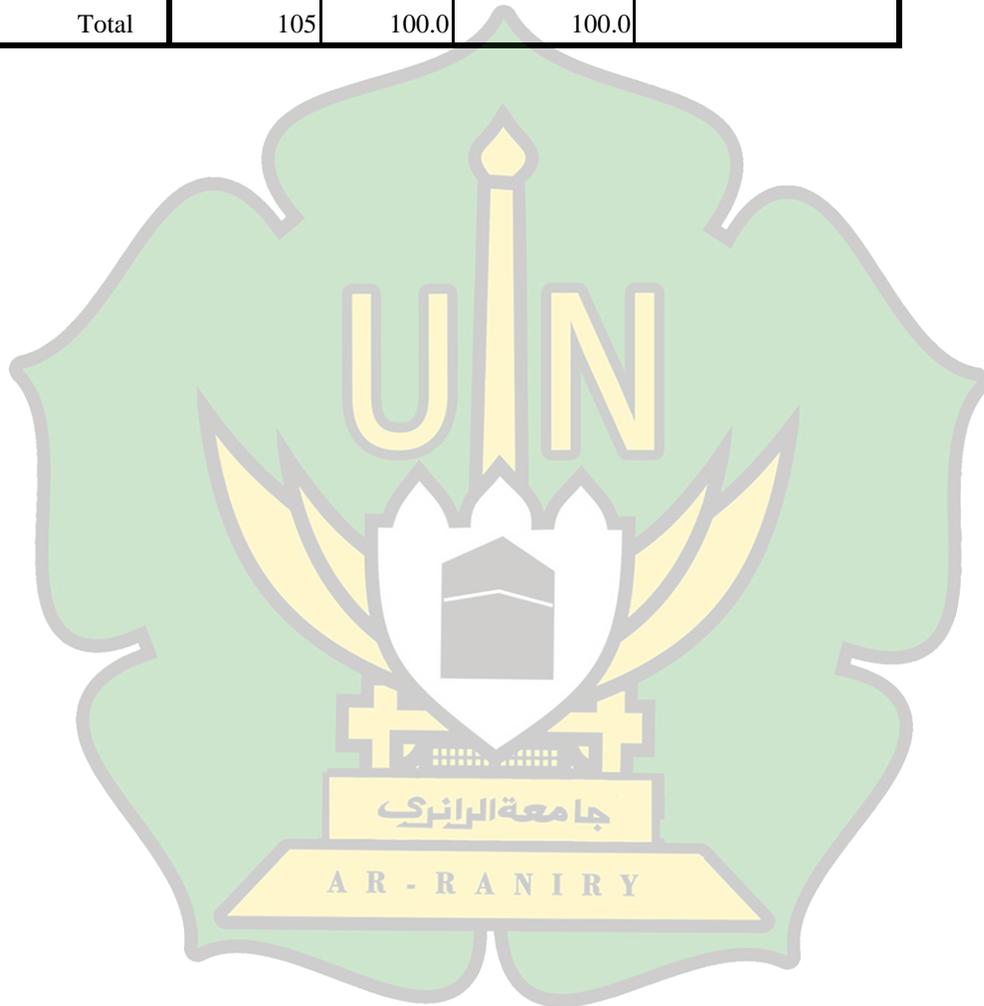
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	138	1	1.0	6.7	6.7	
	141	1	1.0	6.7	13.3	
	143	1	1.0	6.7	20.0	
	149	1	1.0	6.7	26.7	
	150	1	1.0	6.7	33.3	
	153	1	1.0	6.7	40.0	
	160	1	1.0	6.7	46.7	
	162	1	1.0	6.7	53.3	
	164	2	1.9	13.3	66.7	
	167	1	1.0	6.7	73.3	
	168	2	1.9	13.3	86.7	
	174	1	1.0	6.7	93.3	
	178	1	1.0	6.7	100.0	
	Total		15	14.3	100.0	
	Missing	System	90	85.7		
Total		105	100.0			

middleclass

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	132	1	1.0	1.0	1.0
	134	1	1.0	1.0	1.9
	135	1	1.0	1.0	2.9
	139	1	1.0	1.0	3.8
	140	1	1.0	1.0	4.8
	143	3	2.9	2.9	7.6
	144	1	1.0	1.0	8.6
	145	4	3.8	3.8	12.4
	147	3	2.9	2.9	15.2
	148	3	2.9	2.9	18.1
	150	1	1.0	1.0	19.0
	151	2	1.9	1.9	21.0
	152	3	2.9	2.9	23.8
	153	3	2.9	2.9	26.7
	154	2	1.9	1.9	28.6
	155	3	2.9	2.9	31.4
	156	2	1.9	1.9	33.3
	157	5	4.8	4.8	38.1
	158	1	1.0	1.0	39.0
	159	1	1.0	1.0	40.0
	160	4	3.8	3.8	43.8
	162	2	1.9	1.9	45.7
	164	4	3.8	3.8	49.5
	165	2	1.9	1.9	51.4
	166	2	1.9	1.9	53.3
	167	2	1.9	1.9	55.2
	168	4	3.8	3.8	59.0

169	2	1.9	1.9	61.0
170	1	1.0	1.0	61.9
172	4	3.8	3.8	65.7
174	1	1.0	1.0	66.7
176	1	1.0	1.0	67.6
178	1	1.0	1.0	68.6
182	2	1.9	1.9	70.5
185	1	1.0	1.0	71.4
186	1	1.0	1.0	72.4
187	1	1.0	1.0	73.3
189	2	1.9	1.9	75.2
194	1	1.0	1.0	76.2
195	1	1.0	1.0	77.1
196	1	1.0	1.0	78.1
197	1	1.0	1.0	79.0
199	2	1.9	1.9	81.0
200	1	1.0	1.0	81.9
202	1	1.0	1.0	82.9
204	1	1.0	1.0	83.8
206	1	1.0	1.0	84.8
207	2	1.9	1.9	86.7
209	1	1.0	1.0	87.6
210	3	2.9	2.9	90.5
211	1	1.0	1.0	91.4
212	1	1.0	1.0	92.4
214	1	1.0	1.0	93.3
215	2	1.9	1.9	95.2
218	1	1.0	1.0	96.2

221	1	1.0	1.0	97.1
222	1	1.0	1.0	98.1
223	1	1.0	1.0	99.0
224	1	1.0	1.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	



upperclass

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	122	1	1.0	1.2	1.2
	137	1	1.0	1.2	2.4
	141	1	1.0	1.2	3.5
	142	1	1.0	1.2	4.7
	144	1	1.0	1.2	5.9
	145	2	1.9	2.4	8.2
	146	1	1.0	1.2	9.4
	147	2	1.9	2.4	11.8
	148	1	1.0	1.2	12.9
	149	1	1.0	1.2	14.1
	150	3	2.9	3.5	17.6
	154	1	1.0	1.2	18.8
	155	1	1.0	1.2	20.0
	156	1	1.0	1.2	21.2
	157	2	1.9	2.4	23.5
	158	2	1.9	2.4	25.9
	159	1	1.0	1.2	27.1
	162	1	1.0	1.2	28.2
	163	1	1.0	1.2	29.4
	165	1	1.0	1.2	30.6
	166	1	1.0	1.2	31.8
	167	2	1.9	2.4	34.1
	169	1	1.0	1.2	35.3
	171	1	1.0	1.2	36.5

175	2	1.9	2.4	38.8
176	1	1.0	1.2	40.0
180	2	1.9	2.4	42.4
186	1	1.0	1.2	43.5
189	1	1.0	1.2	44.7
195	2	1.9	2.4	47.1
197	4	3.8	4.7	51.8
200	1	1.0	1.2	52.9
201	1	1.0	1.2	54.1
202	2	1.9	2.4	56.5
203	3	2.9	3.5	60.0
204	1	1.0	1.2	61.2
205	2	1.9	2.4	63.5
206	1	1.0	1.2	64.7
207	1	1.0	1.2	65.9
209	1	1.0	1.2	67.1
210	3	2.9	3.5	70.6
211	2	1.9	2.4	72.9
212	1	1.0	1.2	74.1
213	1	1.0	1.2	75.3
214	2	1.9	2.4	77.6
215	2	1.9	2.4	80.0
216	1	1.0	1.2	81.2
217	4	3.8	4.7	85.9
218	3	2.9	3.5	89.4
219	1	1.0	1.2	90.6
220	1	1.0	1.2	91.8
221	3	2.9	3.5	95.3

	224	4	3.8	4.7	100.0
	Total	85	81.0	100.0	
Missing	System	20	19.0		
Total		105	100.0		

KAT_KS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	7.3	7.3	7.3
2	105	51.2	51.2	58.5
3	85	41.5	41.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	keputusan pembelian
N	205
Mean	177.0244
Std. Deviation	27.23148
Absolute Positive	.138
Negative	.138
Kolmogorov-Smirnov Z	-1.03
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.973
	.001

ANOVA

Kp	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17034.839	2	8517.419	12.817	.000
Within Groups	134242.039	202	664.565		
Total	151276.878	204			

Lampiran XIII Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP

Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Rifka Syafira
2. Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh, 31 mei 1999
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. NIM : 170901032
6. Kebangsaan : Indonesia
7. Alamat : Jl. Pati, No. 38, Kp. Keuramat
 - a. Kecamatan : Kuta Alam
 - b. Kabupaten/kota : Kota Banda Aceh
 - c. Provinsi : Aceh
8. No. Tlp/HP : 085337325663

Riwayat Pendidikan

- a. SD/MI : SDN 20 Banda Aceh
- b. SMP/MTs : SMPN 1 Banda Aceh
- c. SMA/MA : SMAN 3 Banda Aceh

Orang Tua/Wali

- d. Nama Ayah : Thaharuddin, SKM. M. Kes
- e. Pekerjaan Ayah : PNS
- f. Nama Ibu : Evi Linda, SE
- g. Alamat Orang Tua : Jl. Pati, No. 38 Kp. Keuramat, Banda Aceh

Banda Aceh, 2022

Peneliti

Rifka Syafira