

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MINUMAN KELAPA MUDA (*Cocos cucifera*) DI RAYNA
KELAPA MUDA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD RISKI NASUTION
1704300156
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
MINUMAN KELAPA MUDA (*Cocos cucifera*) DI RAYNA
KELAPA MUDA PADA MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD RISKI NASUTION
1794300156
AGRIBISNIS**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



Mailina Harahap, S.P., M.Si
Ketua



Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P
Anggota

Disahkan Oleh :



Assoc. Prof. Dr. Diah Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal lulus: 13-10-2022

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : MUHAMMAD RISKI NASUTION
NPM :1704300156

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Kelapa Muda (*Cocos Cucifera*) Di Rayna Kelapa Muda Pada Masa Pandemi Covid-19" adalah hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila pada kemudian hari ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme) dalam skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, September 2022

Yang menyatakan



Muhammad Riski Nasution

RINGKASAN

Muhammad Riski Nasution (1704300156) Program Studi Agribisnis dengan judul skripsi “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Kelapa Muda (*Cocos Cucifera*) Di Rayna Kelapa Muda Pada Masa Pandemi Covid-19”. Skripsi ini dibimbing oleh Ibu MAILINA HARAHAHAP, S.P., M.Si. sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak YUDHA ANRIANSYAH PUTRA, S.P., M.P. sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen pada minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda. dan untuk mengetahui faktor Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan konsumen di Rayna kelapa muda.

Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian kelapa muda melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Dari kesemua tahapan tersebut hal yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kelapa muda adalah mamfaat atau khasiat dan rasa dari produk tersebut.

Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel produk (X1), dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) . Sedangkan variabel promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kelapa muda.

SUMMARY

Muhammad Riski Nasution (1704300156) Agribusiness Study Program with the thesis title "Analysis of Consumer Decisions in Purchasing Young Coconut Drinks (*Cocos Cucifera*) at Rayna Kelapa Muda During the Covid-19 Pandemic". This thesis was supervised by Ms. MAILINA HARAHAP, S.P., M.Si. as Chairman of the Advisory Commission and Mr. YUDHA ANRIANSYAH PUTRA, S.P., M.P. as a member of the Advisory Committee.

This study aims to determine the consumer decision-making process on young coconut drinks at Rayna Kelapa Muda. and to determine the factors of Product, Price, Promotion and Location on consumer decisions in Rayna Kelapa Muda.

The decision-making process in purchasing young coconuts goes through several stages, namely the introduction of needs, information seeking, evaluation of alternatives and purchasing decisions. Of all these stages, the things that underlie consumer decisions in purchasing young coconut drinks are the benefits or efficacy and taste of the product.

From the results of the t-test using the SPSS program, the results showed that the product variable (X1), and price (X2) had a simultaneous effect on the dependent variable on purchasing decisions (Y). Meanwhile, the promotion variable (X3) and location (X4) do not have a simultaneous effect on the decision to purchase young coconut drinks.

RIWAYAT HIDUP

Muhammad Riski Nasution lahir di Aek Buatun Kecamatan Aek Nabara Barumon Kabupaten Padang Lawas pada tanggal 8 Agustus 1998, anak kelima dari lima bersaudara dari Ayahanda H. Baginda Muda Nasution dan Ibunda Masdinar Hasibuan. Pendidikan yang pernah di tempuh adalah sebagai berikut.

1. Tahun 2010 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD NEGERI 1102 Aek Buatun Kecamatan Aek Nabara Barumon Kabupaten Padang Lawas.
2. Tahun 2013 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Al-Mukhtariyah Sungai Dua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara.
3. Tahun 2016 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMA NEGERI 1 Barumon Tengah Kecamatan Barumon Tengan Kabupaten Padang Lawas.
4. Tahun 2017 masuk kuliah di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis
5. Pada bulan Agustus sampai bulan September 2020 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Batubara.
6. Melaksanakan penelitian Skripsi di Rayna Kelapa Muda Kecamatan Medan Tembung Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis mengucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini dengan baik. Adapun judul penulis pada penelitian ini adalah “(Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Kelapa Muda (*Cocos Nucifera*) Di Rayna Kelapa Muda Pada Masa Pandemi Covid-19)”.

Adapun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini cukup banyak bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
2. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dan selaku Ketua komisi pembimbing.
3. Bapak Yudha Andriansyah Putra, S.P., M.P. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
4. Bapak/Ibu Biro Administrasi Fakultas Pertanian
5. Teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda H. Alam Safii Nasution dan Ibunda Masdinar Hasibuan yang telah mengasuh dan membesarkan Penulis dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan doa dan dukungan moril maupun materi.
6. Teman-teman saya yang telah membantu saya dalam menyusun Skripsi

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini dimasa mendatang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik selama penyusunan Skripsi ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi bidang ilmu pengetahuan.

Medan, Oktober 2022

Penulis

Muhammad Riski Nasution

NPM: 1704300156

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
SUMMARY	ii
RINGKASAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
Landasan Teori	5
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran	14
METODE PENELITIAN	16
Tempat dan Waktu Penelitian	16
Metode Penelitian.....	16
Metode Penarikan Sampel.....	16
Metode Pengumpulan Data	17
Metode Analisis Data	18
Definisi Dan Batasan Operasional	24
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	26
Letak dan Luas Daerah.....	26
Kependudukan.....	27
Karakteristik Sampel.....	29

HASIL DAN PEMBAHASAN	33
Proses Pengambilan Keputusan	33
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	40
KESIMPULAN DAN SARAN	47
Kesimpulan.....	47
Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	48

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas wilayah berdasarkan kelurahan	26
2.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	27
3.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Kelurahan.....	28
4.	Karakterisitiki Sampel Berdasarkan Umur	29
5.	Karakterisitik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	30
6.	Karakterisitiki Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	31
7.	Karakterisitiki Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	32
8.	Rekap Jawaban Konsumen Dalam Alasan Pengenalan Kebutuhan Terhadap Kelapa Muda	34
9.	Sumber Informasi Responden Dalam Melakukan Pembelian Kelapa Muda	35
10.	Proses Evaluasi Responden Dalam Melakukan Pembelian Apabila Harga Naik	35
11.	Proses Evaluasi Responden Dalam Melakukan Pembelian Apabila Stok Habis	36
12.	Orang yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman kelapa muda	37
13.	Alasan Keputusan Pembelian Minuman Kelapa Muda Konsumen	38
14.	Waktu Pembelian Minuman Kelapa Muda Responden	39
15.	Hasil Analisis Rgresi Linier Berganda.....	41

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berpikir.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisisioner Penelitian	50
2.	Karakteristik Sampel.....	60
3.	Tanggapan Prilaku Konsumen Pengenalan Kebutuhan	61
4.	Proses Pencarian Informasi Konsumen.....	62
5.	Tahap Evaluasi Alternatif	63
6.	Keputusan Pembelian.....	64
7.	Perilaku Pasca Pembelian	65
8.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk.....	66
9.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.....	67
10.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	68
11.	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi	69
12.	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian	70
13.	Variabel Penelitian	71
14.	Hasil <i>Output SPSS</i>	72
15.	Dokumentasi	73

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Buah kelapa merupakan bagian paling penting dari tanaman kelapa karena mempunyai nilai ekonomis dan gizi yang tinggi. Buah kelapa tua terdiri dari empat komponen utama, yaitu 35 persen sabut, 12 persen tempurung, 28 persen daging buah, dan 25 persen air kelapa. Daging buah kelapa selain nikmat disantap langsung (terutama kelapa muda), dapat diproses lebih lanjut. Hal ini dikarenakan pada umumnya produk pertanian memiliki sifat yang mudah rusak, maka produk pertanian harus segera dipasarkan dalam bentuk segar atau dapat diolah menjadi bahan pangan tahan simpan (Shantybio, 2006).

Buah kelapa muda merupakan salah satu produk tanaman tropis yang unik karena disamping komponen daging buahnya dapat langsung dikonsumsi, juga komponen air buahnya dapat langsung diminum tanpa melalui pengolahan. Keunikan ini ditunjang oleh sifat fisik dan komposisi daging dan air kelapa, sehingga produk ini sangat digemari konsumen baik anak-anak maupun orang dewasa (Rindengan Barlina, 2007).

Air kelapa masih dapat dimanfaatkan secara optimal karena mengandung beberapa kelebihan diantaranya adalah kandungan zat gizinya yang tinggi meliputi protein, vitamin, mineral serta gula yang baik bagi tubuh. Kandungan gula pada air kelapa berkisar antara 1,7-2,6%, terdiri dari glukosa, sukrosa, dan fruktosa. Kelebihan lain yang dimiliki air kelapa adalah dapat digunakan sebagai anti racun yaitu tanin, enzim pengurai racun dan kaya akan elektrolit sehingga cocok untuk dibuat minuman isotonik sebagai pengganti cairan tubuh yang keluar dan pengganti elektrolit saat dehidrasi untuk kasus diare (Irawan, 2007).

Konsumen dapat mengambil secara keseluruhan untuk membeli sebuah produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk pembayaran yang akan dibeli. (Sunyoto Danang, 2014;283)

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses kepemilikan oleh pembeli akhir yang dimulai dengan timbulnya rasa butuh sampai perasaan setelah melakukan pembelian menurut Taan (2017). Karakteristik yang biasanya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi /personal dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2008).

Beberapa faktor tersebut mempunyai pengertian bahwa ketika konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan tentang keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, maka faktor-faktor tersebut (faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor psikologis) yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian (Sofuwan & Nurrahmi, 2015)..

Namun, jika diperhatikan ada sisi positif yang terjadi saat pandemi Covid-19 sekarang ini dimana ada bisnis-bisnis yang justru mengalami kemajuan yang signifikan. Bisnis-bisnis tersebut adalah bisnis-bisnis yang telah memanfaatkan penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT) dalam kegiatan sehari-harinya, bisnis-bisnis bergerak di bidang herbal atau sejenisnya dan

UMKM yang beradaptasi dengan cepat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19 dengan mengalihkan kegiatan usahanya dari offline menjadi online. Namun, jumlah pelaku UMKM atau bisnis yang mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 tidaklah banyak (Nurdiana, 201)

Salah satu jenis bisnis yang bertahan di masa pandemi Covid-19 adalah yang bergerak di bidang makanan dan minuman berbahan dasar Jahe, Kunyit, Temulawak dan Kelapa muda. Oleh sebab itu UMKM yang bergerak dalam pengembangan bisnis makanan herbal akan menjanjikan. Usaha minuman yang banyak diminati konsumen pada masa pandemi covid 19 adaah minuman kelapa muda

Reyna Kelapa Muda merupakan salah satu usaha minuman kelapa muda yang dijual dalam bentuk original dan dikombinasikan dengan es dan gula putih atau gula merah. Berdasarkan observasi penelitian wawancara dengan pemilik usaha Reyna Kelapa Muda diketahui bahwa penjualan minuman kelapa muda pada saat pandemi covid 19 mengalami peningkatan sebagaimana air kelapa muda bias digunakan sebagai salah satu penambah imunt tubuh dalam kondisi pandemi covid 19.

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Kelapa Muda (*Cocos Nucifera*) Di Rayna Kelapa Muda Pada Masa Pandemi Covid-19”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen pada minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda?
2. Apakah faktor Produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Rayna kelapa muda?

Tujuan Penelitian

Dari Rumusan Masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen pada minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda.
2. Untuk mengetahui faktor Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap keputusan konsumen di Rayna kelapa muda.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan starata 1. Di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Sebagai informasi untuk intansi dan masyarakat yang membutuhkan

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Sciffman dan Kanuk (Sangadji & Sopiah, 2014:120) Keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pemilihan disebut “Hobson”. Menurut Stephen dan Coulter (Fahmi, 2016:63) proses pengambilan keputusan merupakan serangkaian tahap yang terdiri dari suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kejiwaan yang terlibat didalamnya.

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian. Langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi

kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Pada suatu tahapan tertentu, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman, tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan, evaluasi sama sekali, melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

Tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Adapun tipe-tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku membeli yang kompleks yaitu Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

- c. Perilaku membeli karena kebiasaan yaitu Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi yaitu Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2012).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller (2007) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2009) menggolongkan produk dengan berbagai macam sudut pandang yaitu:

- a. Penggolongan produk berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya.
 - Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), merupakan produk berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, misalnya makanan, minuman obat-obatan dan lain-lain.
 - Barang tahan lama (*durable goods*), merupakan barang berwujud yang biasanya tahan lama dengan banyak pemakaian, misalnya mobil, televisi, telepon dan lain-lain. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dipisahkan serta mudah habis.

- b. Penggolongan produk berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Barang konsumen (*consumer's goods*), barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi/dibeli untuk keperluan lain, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali, atau untuk dijual kembali tanpa melakukan perubahan fisik.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Alma (2007) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang paling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya value yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara untuk mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan agar diketahui oleh masyarakat. Perpustakaan juga perlu melakukan promosi agar produk atau jasa yang ditawarkan diketahui untuk selanjutnya dimanfaatkan oleh masyarakat penggunanya. Menurut Elva Rahmah (2018:165), promosi adalah pelayanan mengenalkan seluruh aktivitas yang ada di perpustakaan agar diketahui oleh khalayak umum. Promosi perpustakaan pada dasarnya merupakan forum pertukaran informasi antara organisasi dan masyarakat dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh perpustakaan sekaligus membujuk mereka untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan promosi ini adalah :

- a. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai.
- b. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang membaca.
- c. Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat.

4. Lokasi (*Place*)

Lupiyoadi (2013: 42) menjelaskan bahwa lokasi akan berguna untuk perusahaan sebagai markas perusahaan saat melakukan kegiatan operasionalnya. Menurutnya, jika perusahaan akan memilih lokasi maka dapat mempertimbangkan faktor sebagai berikut: akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), memiliki tempat parkir luas dan nyaman bagi pengunjung, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah. Yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi, distributor atau outlet dimana konsumen dapat melihat dan membeli

barang yang ditawarkan itu. *Place* dalam elemen bauran pemasaran ini adalah lokasi. Lokasi merupakan keputusan organisasi mengenai tempat operasinya dengan semua kegiatan-kegiatan organisasi.

Danang (2017) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan evaluasi dalam mempergunakan barang atau jasa. Menurut Engel, Dkk (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah (1) pengaruh lingkungan, (2) perbedaan dan pengaruh individual dan (3) proses psikologis. Pengaruh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor keluarga dan faktor situasi. Perbedaan dalam individu meliputi perbedaan sumber daya yaitu sumber daya ekonomi, temporal dan kognitif. Proses psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan.

Penelitian Terdahulu

Nana Trisna Mei Br Kabeakan dan Yudha Andriansyah Putra (2019). Dengan judul Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah Di Kota Medan. Kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen membeli beras merah di kota Medan. Kelompok acuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan. Kelompok acuan secara tidak langsung tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli beras di kota Medan melalui sikap sebagai variabel intervening. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen membeli beras merah di kota Medan. Gaya hidup berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan. Gaya hidup secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras di kota Medan melalui sikap sebagai variabel intervening. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen membeli beras merah di kota Medan.

Rahmad Faisal Utama (2021). Dengan judul Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dengan tingkat pendapatan Rp. 3.733.333/bulan, rata-rata pembelian kopi wine per bulannya sebanyak 4-8 kali. Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang menempuh jenjang pendidikan SMA, dan bekerja sebagai karyawan swasta. Dari hasil uji t menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variabel budaya (X1), lingkungan sosial (X2), pribadi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen perilaku pembelian (Y). Sedangkan variabel psikologis (X4) tidak berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap perilaku pembelian kopi wine.

Puput Ayu Fadillah (2021). Dengan judul Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Frisian Flag [Studi Kasus : Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan]. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumendalam membeli susu UHT frisian flag terdiri dari : 1) Lingkungan sosial yang berada pada kriteria setuju 4,04 2) Faktor perbedaan individu pada kriteria setuju 3,89. Sikap responden terhadap atribut merek menyatakan bahwa 70,67% responden setuju jika susu UHT frisian flag terkenal. Sikap konsumen terhadap atribut manfaat menyatakan bahwa 50% responden susu

UHT frisian flag cukup bermanfaat. Untuk atribut rasa sebanyak 43,34% responden melakukan pembelian pada susu coklat.

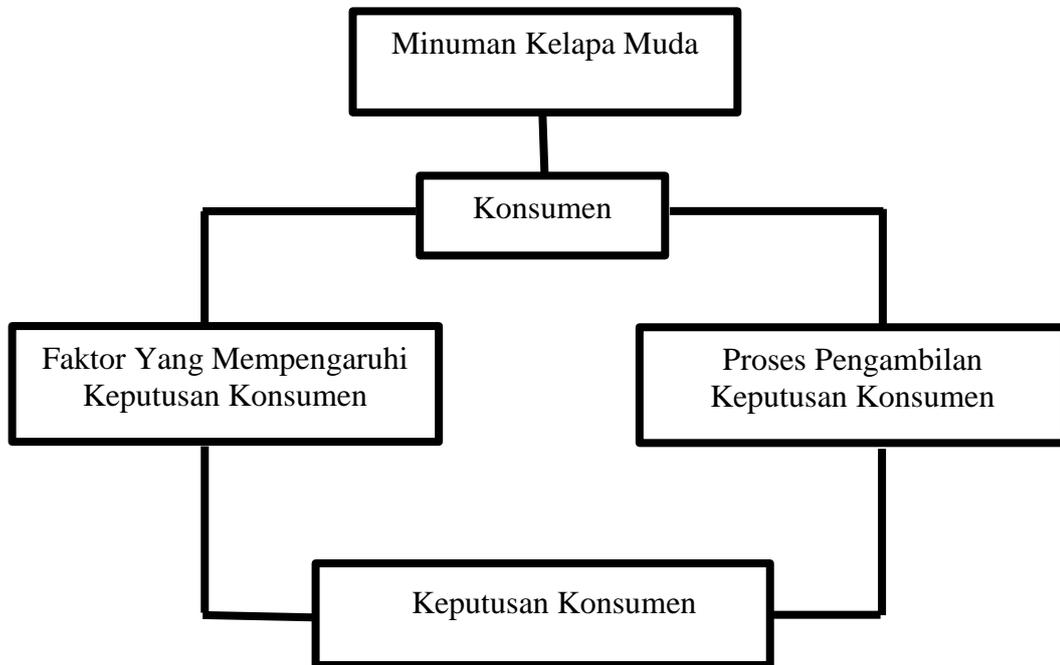
Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian terhadap minuman kelapa muda Di Rayna Kelapa Muda. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen dalam beraktifitas.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian minuman kelapa muda sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi. Dalam proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini ada beberapa tahap diantaranya tahap pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas secara sitematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rayna Kelapa Muda, Jalan Tuasan Kec. Medan Tembung, Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Rayna Kelapa Muda adalah salah satu produsen Kelapa muda terbesar di daerah Kecamatan Medan Tembung.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain (hanafie, 2010).

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen minuman kelapa muda, yang melakukan pembelian di Rayna Kelapa Muda. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non probability sampling dengan teknik *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan kepada konsumen yang secara kebetulan bertemu langsung dengan peneliti dan sesuai dengan kriteria penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang sedang melakukan pembelian minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda. Karena menurut Sugiyono (2010) jumlah responden penelitian sebanyak 30 sudah dapat mewakili dalam uji statistik.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuisisioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

1. Studi Lapang (Observasi)

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen kelapa muda di Rayna Kelapa Muda.

2. Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82) interview atau wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau responden. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih, yakni orang yang sedang membeli kelapa muda di Rayna Kelapa Muda.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti (Ferdinand, 2006).

Untuk menjawab permasalahan yang (kedua 2) adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Konsumen (Skor likert)

a = konstanta persamaan regresi

b₁, b₂, b₃, b₄ = koefisien regresi

x₁ = Produk (Skor likert)

x₂ = Harga (Skor likert)

x₃ = Promosi (Skor likert)

x4 = Lokasi (Skor likert)

e = Error

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$f_{hitung} = \frac{jk_{reg/k} - 1}{jk \frac{sis}{n} - 1}$$

Keterangan :

Jk reg = Jumlah kuadrat regresi

Jk sisa = Jumlah kuadrat sisa

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan Konstanta

Dengan kriteria keputusan:

H_0 = Tidak ada pengaruh penggunaan variabel (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan konsumen minuman kelapa muda.

H_a = ada pengaruh penggunaan variabel (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan konsumen minuman kelapa muda.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ = maka H_0 ditolak H_a diterima taraf kepercayaan 95%

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ = maka H_0 diterima H_a ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji keempat variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen minuman kelapa muda digunakan uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - \beta_1}{se(b_i)}$$

Dimana :

b_i = Koefisien regresi

β_1 = Mewakili nilai β_1 tertentu sesuai hipotesis

Se = Simpangan Baku (standard deviasi)

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Untuk mempermudah menganalisis rumusan masalah satu dan dua maka digunakan alat bantu instrumen *Skala Likert*. *Skala likert* merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif maupun negatif terhadap suatu pernyataan. Skala pengukuran menggunakan *Skala Likert*, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|-----|
| 1. Sangat Tidak Setuju | = 1 |
| 2. Kurang Setuju | = 2 |
| 3. Cukup Setuju | = 3 |
| 4. Setuju | = 4 |
| 5. Sangat Setuju | = 5 |

Berikut adalah indikator yang digunakan dalam penelitian ini: Produk, Harga, Promosi dan lokasi. Untuk lebih memperjelas pernyataan yang digunakan untuk mengukur nilai dari setiap indikator dan parameter dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Pernyataan Produk (X1)

No	Indikator	Parameter
1.	Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Minuman kelapa muda disajikan dalam bentuk segar • Kelapa muda dikemas dengan rapi dan porsi yang sesuai • Minuman kelapa muda memiliki daging kelapa muda yang tebal • Penyajian minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda bersih

Pernyataan harga (X2)

No	Indikator	Parameter
2.	Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen • Harga yang tertera di menu sesuai dengan harga yang harus dibayarkan di kasir • Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk • Harga produk tidak lebih mahal dengan yang lain

Pernyataan promosi (X3)

No	Indikator	Parameter
3.	Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Rayna kelapa muda melakukan promosi penjualan melalui akun sosial media • Rayna kelapa muda membuat papan reklame dan spanduk didepan toko. • Pembayaran minuman kelapa muda bisa melalui ovo • Rayna kelapa muda menyediakan paket diskon harga produk.

Pernyataan lokasi (X4)

No	Indikator	Parameter
4.	Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • Akses menuju Rayna kelapa muda sangat mudah • Rayna kelapa muda memiliki tempat yang bersih • Rayna kelapa muda mempunyai tempat parkir yang luas dan aman • Rayna kelapa muda memiliki tempat duduk yang nyaman

Pernyataan Keputusan Konsumen (Y)

No	Indikator	Parameter
1.	keputusan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • kelapa muda yang dijual berkualitas • harga sesuai dengan kualitas produk • Tempat rayna kelapa muda strategis • Air kelapa muda yang enak

Defenisi dan Batasan Operasional

Defenisi Operasional

1. Keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi pembelian minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda.
2. Faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah produk, harga, promosi dan lokasi.
3. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya
4. Produk adalah suatu yang bersifat kompleks yang dapat diraba yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skor likert.
5. Harga adalah berupa nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skor likert.

6. Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para pemasar untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skor likert.
7. Lokasi adalah tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skor likert.

Batasan Operasional

7. Penelitian dilakukan Di Rayna Kelapa Muda Medan
8. Faktor – faktor yang menentukan keputusan konsumen yang diteliti adalah harga, produk, promosi dan lokasi.
9. Waktu penelitian dilakukan tahun 2022.

DEKSRIPI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Dan Luas Wilayah

Kecamatan Medan Tembung berbatasan langsung dengan Kabupaten Deli Serdang di sebelah utara dan timur, kecamatan Medan Denai di sebelah selatan dan kecamatan Medan Perjuangan di sebelah barat. Kecamatan Medan Tembung merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas sekitar 7,78 km². Jarak kantor kecamatan ke kantor walikota Medan yaitu sekitar 8 km. Dari tujuh kelurahan di kecamatan Medan Tembung, kelurahan Bantan memiliki luas wilayah yang terluas yaitu sebesar 1,51 km² sedangkan kelurahan Tembung mempunyai luas terkecil yakni 0,64 km².

Berikut ditampilkan luas wilayah Kecamatan Medan Tembung berdasarkan luas per kelurahan pada tahun 2021.

Tabel 1. Luas Wilayah Kecamatan Medan Tembung Per Kelurahan

Nomor	Kelurahan	Luas Wilayah (Km)
1	Indrakasih	1,49
2	Sideroje Hilir	1,16
3	Sideroje	1,19
4	Bantan Timur	0,89
5	Bandar Selamat	0,9
6	Bantan	1,51
7	Tembung	0,64
	Total	7,78

Sumber: Kecamatan Medan Tembung Dalam Angka

Kependudukan

Kecamatan Medan Tembung dihuni oleh 138.884 orang penduduk dimana penduduk terbanyak berada di kelurahan Bantan yakni sebanyak 30.831 orang dan jumlah penduduk terkecil di kelurahan Tembung yakni sebanyak 10.197 orang.

3.2 Struktur Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kecamatan Medan Tembung Tahun 2021 Jumlah Penduduk kecamatan Medan Tembung sebanyak 138.884 penduduk terdiri dari 68.556 orang laki-laki serta 70.328 perempuan. Berdasarkan kelompok umur, penduduk kecamatan Medan Tembung lebih didominasi oleh penduduk usia produktif. Banyak warga negara Indonesia turunan cina yang berdomisili di kecamatan ini. Terdapat di Kelurahan Bantan Timur merupakan kawasan yang ramai dihuni oleh warga Indonesia keturunan cina.

1. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Penduduk kecamatan Medan Tembung sebanyak 138.884 penduduk terdiri dari 68.556 orang laki-laki serta 70.328 perempuan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)
1	Laiki-laki	68.556
2	Perempuan	70.328
Total		138.884

Sumber: Kecamatan Medan Tembung Dalam Angka

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat persebaran penduduk Medan Tembung berdasarkan jenis kelamin, dimana jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan lebih besar dibanding laki-laki dengan ratio perbandingan 1,02.

2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Kelurahan

Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS Kecamatan Medan Tembung diketahui bahwa persebaran penduduk berdasarkan kelurahan dimana Kelurahan Bantan merupakan kelurahan dengan jumlah penduduk terbesar sementara untuk kelurahan dengan jumlah penduduk terkecil adalah Kelurahan Tembung. Berikut disajikan data persebaran penduduk berdasarkan kelurahan:

Tabel 3. Persebaran Penduduk Berdasarkan Kelurahan

Nomor	Kelurahan	Jumlah (Jiwa)
1	Indrakasih	22.538
2	Sideroje Hilir	20.626
3	Sideroje	21.851
4	Bantan Timur	14.376
5	Bandar Selamat	18.456
6	Bantan	30.831
7	Tembung	10.197
Total		138.884

Sumber: Kecamatan Medan Tembung Dalam Angka

Dari tabel 3 dapat dilihat jumlah penduduk berdasarkan per kelurahan dimana jumlah penduduk terbesar ada di Kelurahan Bantan dengan jumlah penduduk sebanyak 30.831 jiwa, sedangkan untuk jumlah penduduk terkecil berada di Kelurahan Tembung yaitu sebanyak 10.197 Jiwa.

Karakteristik Sampel

Sampel merupakan komponen terpenting dalam penelitian, sampel dalam penelitian ini adalah responden yang melakukan minuman kelapa muda di Rayna Kelapa Muda. Dalam penelitian ini karakteristik sampel di kelompokkan menjadi 4 kategori yaitu meliputi umur, pekerjaan, tingkat pendapatan dan frekuensi pembelian. Berikut dijelaskan secara rinci karakteristik sampel dalam penelitian ini:

1. Karakteristik Sampel berdasarkan Umur

Dalam proses belanja atau melakukan pembelian umur merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi jenis produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan sesoari. Konsumen umumnya cenderung melakukan pembelian suatu produk sesuai dengan tingkat usianya, dalam penelitian ini rata-rata umur dari responden masih tergolong kedalam usia muda atau produktif dimana usia rata-rata responden adalah selama 26 tahun. Untuk lebih jelasnya berikut dijelaskan data umur responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. Karakteristik Sampel Berdasarkan Umur

Nomor	Rentang Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	15-25	10	33
2	26-36	20	66,67
3	>37	0	0
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa rentang usia responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia 26-36 tahun dengan jumlah responden sebanyak 20 orang atau 66,67% dari keseluruhan responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang individu untuk menghasilkan pendapatan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dari hasil penelitian umumnya konsumen yang melakukan minuman kelapa muda adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan Swasta. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan data jumlah responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Nomor	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	10	33,33
2	PNS	4	13,33
3	Karyawan Swasta	8	26,67
4	Wiraswasta	3	10
5	Lain-Lain	5	16,67
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan responden terbanyak dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah responden sebanyak 10 orang atau 33,33% dari keseluruhan responden. Untuk jenis pekerjaan lain-lain meliputi jenis pekerjaan pedagang, ibu rumah tangga dan kegiatan usaha yang bergerak dibidang usaha servis

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan faktor yang paling besar dalam mempengaruhi pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa. Dimana umumnya konsumen yang memiliki penghasilan atau pendapatan yang lebih besar akan cenderung lebih mudah dalam mengalokasikan uangnya untuk belanja sesuai selera. Dari hasil penelitian diketahui bahwa rata-rata tingkat pendapatan atau penghasilan responden dalam penelitian ini adalah sebesar Rp6.672.413,79 /bulan.. Berikut disajikan data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Nomor	Tingkat Pendapatan (Rp/Bln)	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	1.500.000-3.000.000	9	30
2	3.100.000-4.500.000	1	3,33
3	4.600.000-6.000.000	5	16,67
4	>6.000.000	15	50
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendapatan terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendapatan >Rp6.000.000/bulan dengan jumlah responden sebanyak 15 orang atau 50% dari keseluruhan responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian/bulan

Rata-rata frekuensi pembelian responden dalam penelitian ini perbulannya adalah sebanya 3 kali dalam sebulan. Berikut disajikan data frekuensi pembelian responden perbulannya:

Tabel 7. Karakteristi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian/bulan

Nomor	Frekuensi Pembelian/bln	Jumlah (Jiwa)	Persentasi (%)
1	1-2 kali	16	53,33
2	3-4 kali	12	40
3	>5 kali	2	6,667
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan frekuensi per bulan terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan frekuensi pembelian 1-2 kali/bulan dengan jumlah responden sebanyak 16 orang atau 53,33% dari keseluruhan responden. Berdasarkan penuturan pemilik Rayna Kelapa Muda mereka mampu menjual 300-500 buah kelapa muda per harinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian minuman kelapa muda melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Berikut adalah kriteria penilain yang digunakan guna mengukur proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman kelapa muda di Rayna Kelapa Muda Pada masa pandemi.

Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhannya. Pada tahapan pengenalan kebutuhan pada umumnya responden yang membeli minuman kelapa muda manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi kelapa muda. Dari hasil penelitian diperoleh umumnya konsumen mengambil keputusan pembelian minuman kelapa muda, dalam proses pengenalan kebutuhannya konsumen menyatakan bahwa bukan merupakan kebutuhan yang wajib atau pokok, dimana umumnya konsumen merasa bahwa membeli kelapa muda adalah karena keinginan untuk menghilangkan rasa haus, dan ada juga sebagai obat karena diperuntukkan kelapa muda sebagai obat, seperti yang telah diketahui bahwa kelapa muda sangat memiliki banyak khasiat atau manfaat bagi tubuh manusia. Untuk lebih jelasnya alasan konsumen dalam pengenalan kebutuhan dalam membeli kelapa muda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Rekap Jawaban Konsumen Dalam Alasan Pengenalan Kebutuhan Terhadap Kelapa Muda

No	Kebutuhan	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Kesehatan	7	23,33
2	Non Kesehatan	23	76,67
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari data pada tabel 8 dapat dilihat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kelapa muda didasarkan pada alasan non kesehatan yaitu alasan karena rasa dari air kelapa muda dan karena ke inginan, yaitu sebanyak 76,6% kosumen menyatakan alasan membeli karena alasan non kesehatan.

Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahapan atau suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk lebih banyak mencari informasi. Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Dalam proses pencarian informasi tentang suatu produk umumnya konsumen memperoleh informasi dari berbagai pihak atau sumber seperti keluarga atau kerabat, teman dan media sosial.

Dalam proses pencarian informasi dalam melakukan pembelian kelapa muda di Rayna Kelapa Muda konsumen memperoleh informasi dari berbagai pihak seperti teman keluarga dan dari iklan atau spanduk yang dipasang oleh pihak Rayna Kelapa Muda di depan tokoh Rayna kelapa muda. Berikut disajikan data responden dalam sumber informasi responden melakukan pembelian kelapa muda di Rayna Kelapa Muda:

Tabel 9. Sumber Informasi Responden Dalam Melakukan Pembelian Kelapa Muda

No	Sumber Informasi	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Keluarga	14	46,67
2	Spanduk	7	23,33
3	Tetangga	9	30
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari data pada tabel 9 dapat dilihat sumber informasi konsumen untuk melakukan pembelian kelapa muda di Rayna Kelapa Muda kebanyakan bersumber dari keluarga, dimana 46,67% konsumen melakukan pembelian kelapa muda karena informasi dari keluarga.

Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi yang telah ia peroleh untuk mengevaluasi jenis-jenis alternatif dalam satu susunan pilihan. Pada umumnya konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dalam suatu situasi pembelian, mereka dapat saja menggunakan proses evaluasi yang kompleks.

Dari hasil penelitian yang dilakukan berikut disajikan data proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian kelapa muda:

Tabel 10. Proses Evaluasi Responden Dalam Melakukan Pembelian Apabila Harga Naik

No	Proses Evaluasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Tetap membeli	24	80
2	Membeli di tempat lain	6	20
Total		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari data pada tabel 10 dapat dilihat bahwa konsumen umumnya akan tetap membeli kelapa muda di Rayna Kelapa Muda apabila harga kelapa muda yang dijual Rayna Kelapa Muda mengalami kenaikan dimana sebanyak 80% responden menyatakan akan tetap melakukan pembelian apabila harga mengalami kenaikan, hanya sebanyak 20% yang menyatakan akan melakukan pembelian di tempat lain. Hal ini disebabkan karena konsumen telah percaya terhadap kualitas kelapa muda yang dijual oleh Rayna Kelapa Muda dimana produk yang dijual dalam bentuk segar dan terdapat beberapa varian rasa sesuai keinginan konsumen.

Selain faktor harga faktor ketersediaan juga merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, dari kuisisioner yang diajukan kepada responden mengenai sikap konsumen apabila terjadi kehabisan stok kelapa muda di Rayna Kelapa Muda apakah mereka membatalkan untuk membeli atau membeli di tempat lain. Berikut disajikan datanya:

Tabel 11. Proses Evaluasi Responden Dalam Melakukan Pembelian Apabila Stok Habis

No	Proses Evaluasi	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Tetap membeli	0	0
2	Membeli di tempat lain	30	100
Total		30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari data pada tabel 11 dapat dilihat dalam proses evaluasi yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian apabila terjadi stok habis kelapa muda di Rayna kelapa muda sebanyak 100% konsumen menyatakan akan melakukan pembelian di tempat lain.

Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen akan membentuk persepsi terhadap minuman kelapa muda. Namun demikian apakah konsumen nantinya akan membeli atau tidak, dipengaruhi oleh orang lain dan faktor keadaan yang tidak terduga. Pada saat tahapan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan mempertimbangkan berbagai aspek pertimbangan dalam melakukan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melakukan pembelian minuman kelapa muda dikarenakan manfaat atau khasiat dari kelapa muda dan rasa dari air kelapa muda. Berikut disajikan data alasan keputusan pembelian konsumen:

1. Orang yang mempengaruhi keputusan

Dalam menentukan keputusan pembelian produk tak jarang seorang individu memperoleh ajakan atau pengaruh dari pihak lain sehingga memperoleh sugesti atau dorongan untuk melakukan pembelian. Dari hasil penelitian diketahui dasar keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman kelapa muda yaitu atas keputusan diri sendiri dimana sebanyak 73,33% konsumen atau responden menyatakan membeli minuman kelapa muda karena keinginan sendiri. Untuk lebih jelas berikut di tampilkan data yang diperoleh dari hasil penelitian:

Table 12. Orang Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kelapa Muda

No	Subjek yang mempengaruhi keputusan pembelian	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Diri Sendri	22	73,33
2	Ajakan Orang Lain	8	26,67
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pembelian kelapa muda responden pada umumnya atas dasar keinginan sendiri sebanyak 73,33%.

2. Alasan Keputusan Pembelian

Dalam melakukan pembelian sebuah produk ada banyak alasan yang mendasari keputusan konsumen, dimana umumnya yang menjadi alasan pembelian adalah karena kebutuhan pokok, kebutuhan mendesak atau kebutuhan pelengkap. Dalam penelitian ini ada beberapa alasan yang dikemukakan oleh responden dalam melakukan pembelian diantaranya: rasa dari air kelapa muda, manfaat air kelapa muda, dan alasan kesehatan. Dari ketiga alasan tersebut sebanyak 53,33% responden menyatakan bahwa mereka membeli minuman kelapa muda karena rasa dari air kelapa muda. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan data alasan keputusan konsumen:

Tabel 13. Alasan Keputusan Pembelian Minuman Kelapa Muda Konsumen

No	Alasan Pembelian	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Rasa Air Kelapa Muda	16	53,33
2	Mamfaat Kelapa Muda	9	30
3	Alasan Kesehatan	5	16,67
Total		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 13 dapat dilihat bahwa alasan konsumen melakukan pembelian kelapa muda dimana responden menyatakan membeli kelapa muda karena rasa dari air kelapa muda sebesar 53,33%. Konsumen yang menyatakan membeli minuman kelapa muda karena manfaat kelapa muda sebanyak 30%, umumnya konsumen menyatakan manfaat yang ingin diperoleh dari kelapa muda adalah untuk mengganti ion tubuh yang hilang, sementara konsumen yang melakukan pembelian karena alasan kesehatan sebanyak 16,67%, konsumen ini umumnya

melakukan pembelian kelapa muda, karena kegunaan atau fungsi kelapa muda untuk obat dari penyakit yang di idap.

Dalam membeli kelapa muda ada beberapa hal yang menjadi dasar pertimbangan untuk membeli kelapa muda yaitu rasa, khasiat yang diperoleh dari mengkonsumsi kelapa muda. Seperti yang diketahui air kelapa muda merupakan air yang memiliki rasa yang manis dan segar sehingga dari sensansi yang diperoleh dari mengkonsumsi air kelapa muda akan memberikan kesegaran bagi konsumen atau mampu menghilangkan dahaga konsumen, sementara untuk khasiat atau manfaat yang diperoleh dari kelapa muda sudah sangat banyak informasi yang diperoleh bahwa kandungan yang terdapat pada air kelapa, terutama vitamin, yaitu B1, B2, B3, B5, B6, B7, dan B9. Kita tahu B9 itu kita kenal sebagai folat. Ternyata Vitamin B, terutama B6 dan folat memang sangat berperan pada sistem imun secara keseluruhan

3. Waktu Pembelian

Waktu pembelian sangat erat kaitannya dengan jenis produk yang akan dibeli, dimana umumnya untuk jenis produk minuman umumnya konsumen akan lebih sering membelinya diwaktu siang hari, begitu juga halnya dengan minuman air kelapa muda, dimana umumnya responden atau konsumen melakukan pembelian diwaktu siang hari. Untuk lebih jelas berikut di sajikan data waktu pembelian minuman kelapa muda responden:

Table 14. Waktu Pembelian Minuman Kelapa Muda Responden

No	Waktu Pembelian	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Siang hari	15	50
2	Sore hari	11	36,67
3	Malam Hari	4	13,33
	Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 14 dapat dilihat bahwa waktu pembelian responden umumnya di waktu siang hari yaitu sebanyak 50%.

Perilaku Pasca Pembelian

Dalam proses melihat perilaku konsumen kelapa muda yang ingin dilihat bagaimana sikap konsumen setelah melakukan pembelian, dimana apakah konsumen merasa puas dengan dengan produk apa yang dia beli dan apakah konsumen akan melakukan pembelian lagi. Dari hasil penelitian pada lampiran 7 dapat dilihat bahwa konsumen menyatakan puas dengan rasa atau manfaat yang diperoleh setelah melakukan pembelian, dan konsumen akan tetap melakukan pembelian kelapa muda walaupun mengalami kenaikan harga.

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Kelapa Muda

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kelapa muda di pengaruhi oleh 4 faktor yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Untuk mengetahui ke empat variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian dianalisis metode analisis dekskriptif dengan menggunakan uji instrumen penelitian melalui uji validitas, reabilitas dengan instrumen skala likert kemudian dianalisis dengan menggunakan uji statistik yaitu *Regresi Linier Berganda*. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan cara teknik wawancara kepada responden melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada setiap responden tentang bagaimana tanggapan responden terhadap 4 variabel tersebut. Dari hasil penilaian tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan dari hasil penilaian konsumen.

Faktor Bradan equality dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kelapa muda dipengaruhi oleh 4 faktor yaitu Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Untuk menguji pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kelapa muda, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Keputusan Pembelian

No	variabel Bebas	Koefisien Regresi	Siginifikan	T _{hitung}	Keterangan 5%
	(Constant)	-12.135	0.044	-2.121	
	Produk	0.633	0.008	2.905	Signifikan
	Harga	0.501	0.038	2.195	Signifikan
	Promosi	0,439	0.079	1.288	Tidak Signifikan
	Lokasi	0.186	0.089	.548	Tidak Signifikan
	R-Square	0.778			
	Adjusted R-Square	0.605			
	Multiple R	.882 ^a			
	Signifikansi F	6.382	0,000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda antara lain :

$$Y = -12.135 + 0,633X_1 + 0.501X_2 + 0,439X_3 + 0,186X_4 + e$$

Analisis Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R² (*R Square*) sebesar 0,778 atau (77,8%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian minuman kelapa muda sebesar 77,8%, atau keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kelapa muda sebanyak 77,8% dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Secara Serempak (F-hitung)

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai f-hitung = 6,382 dan nilai signifikan sebesar 0,000 pada taraf tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan variabel bebas Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah Produk (X1), Harga (X2), promosi (X3) dan Lokasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 15 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah

penjelasan keterkaitan antara variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) dan variabel terikat (Y) .

1. Produk (X1)

Berdasarkan pada tabel 15 dapat dilihat hasil pengujian statistik yang dilakukan secara regresi linier berganda diperoleh $t_{hitung} (2,905) > t_{tabel} (2,064)$ dan nilai signifikansi $0.008 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95 % berarti H_0 ditolak H_a diterima secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian minuman kelapa muda. Minuman kelapa muda yang dijual oleh Rayna Kelapa Muda memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini dapat dilihat dari bentuk dan warna kelapa yang dijual, dimana kelapa muda yang dijual masih berbentuk segar dan di simpan ditempat yang baik. Disamping kualitas yang baik Rayna kelapa muda juga menawarkan beberapa varian rasa minuman kelapa muda, seperti varian rasa gula putih, aren, sirup dan susu, sehingga membuat konsumen lebih banyak pilihan dalam melakukan pembelian

Hal yang menyebabkan variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan manfaat atau khasiat yang terkandung dari produk tersebut, seperti yang diketahui bahwa kelapa muda sangat banyak memiliki khasiat seperti mengembalikan ion tubuh dan sebagai obat tradisional untuk berbagai macam penyakit.

2. Harga (X2)

Tabel 15 menunjukkan bahwa variable Harga memiliki nilai $t_{hitung} 2.195 >$ nilai $t_{tabel} 2,064$ dan signifikansi t sebesar 0,038 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima, yaitu variabel Harga (X1), secara parsial, berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian minuman kelapa muda. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0.501, artinya jika variabel harga (X2) bertambah sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebesar 0,51. Seperti yang dijelaskan pada tahap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kelapa muda sebanyak 80% konsumen akan tetap melakukan pembelian apabila harga mengalami kenaikan, namun konsumen akan cenderung menurunkan permintaanya dimana umumnya konsumen melakukan pembelian 3-4 kali perbulan akan cenderung menurunkan frekuensi pembeliannya

Variabel harga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk, dimanaya konsumen akan membeli produk yang harganya sesuai dengan kualitas dari produk tersebut, seperti dijelaskan tadi bahwasanya produk yang dijual di Rayna Kelapa Muda adalah produk yang segar, di samping itu harga yang ditawarkan relatif murah dimana untuk kelapa bulat dijual sebesar Rp10.000/buah sementara untuk kelapa yang dikemas dalam kantong plastik dijual dengan harga Rp5.000/pcs.

3. Promosi (X3)

Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel Promosi (x3) memiliki nilai t_{hitung} $1.288 <$ dari t_{tabel} 2,064 dan signifikansi t sebesar 0,079 Nilai yang diperoleh lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05 ($0,079 >$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima atau H_a ditolak, yaitu variabel Promosi (X3), secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian kelapa muda nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0,439

hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel Promosi (X3) sebesar satu satuan akan maka menurunkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli minuman kelapa muda sebesar 0,439. Hal ini terjadi karena pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak penjual hampir dibidang tidak ada, penjual hanya melakukan promosi hanya berupa penempelan plangkat atau pamflet dari usaha dipinggir jalan, sehingga variabel promosi tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam proses pemasaran kegiatan promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, namun dari hasil penelitian diketahui bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dari nilai koefisien yang bernilai positif mengindikasikan bahwa apabila promosi mengalami peningkatan akan berdampak positif terhadap nilai keputusan konsumen.

4. Lokasi (X4)

Tabel 15 menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X4) memiliki nilai t_{hitung} 0.089 < dari nilai t_{tabel} 2,064 dan nilai signifikansi t sebesar 0,548 Nilai yang diperoleh lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditolerir, yaitu 95 % atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak atau H_0 diterima, yaitu variabel Lokasi (X4), secara parsial, tidak berpengaruh nyata terhadap variabel keputusan pembelian minuman kelapa muda. Nilai koefisien regresi dalam penelitian ini sebesar 0.186 hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan variabel Lokasi (X4) sebesar satu satuan akan maka meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli sebesar 0.186.

Lokasi yang strategis merupakan hal yang menjadi pertimbangan pelaku usaha dalam proses pemasaran produknya, dimana semakin strategis lokasinya kemungkinan volume penjualannya akan semakin meningkat, begitupula halnya dengan rayna kelapa muda, dimana dalam memasarkan produknya pemilik memilih lokasi yang kurang strategis yaitu berada di persimpangan dan berhadapan langsung dengan rumah sakit ditambah lokasinya merupakan jalanan yang kurang ramai. Sehingga dengan letak atau lokasi penjualan ter sebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian kelapa muda melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan keputusan pembelian. Dari kesemua tahapan tersebut hal yang mendasari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kelapa muda adalah mamfaat atau khasiat dan rasa dari produk tersebut.
2. Dari hasil uji t menggunakan program *SPSS* diperoleh hasil bahwa variabel produk (X1), dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) . Sedangkan variabel promosi (X3) dan lokasi (X4) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman kelapa muda.

Saran

1. Disaran kepada pengelola atau pelak usaha lebih menambah banyak varian rasa atau model dalam menjual minuman kelapa muda agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. 2010. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*, Jakarta: Granit.
- Alma, B., dan Priansa. 2009. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayu, F., dan Puput. 2021. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Frisian Flag [Studi Kasus : Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan]*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian (JIMTANI). Vol 1 Nomor 3 November 2021, hal 1-10. ISSN: 2808-7712.
- Barlina, R., S. Karouw., J. Towaha., dan R. Hutapea. 2007. *Pengaruh Perbandingan Air Kelapa dan Penambahan Daging Kelapa Muda Serta Lama Penyimpanan Terhadap Serbuk Minuman Kelapa*. Jurnal Littri. Balai Penelitian Tanaman Kelapa dan Palma Lain (Balitka). ISSN 0853-8212. 13(12). 73-80JI.
- Elva, R. 2018. *Akses dan layanan perpustakaan : teori dan aplikasi*. (jakarta: Prenadamedia group.
- Fahmi, I. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Faisal, U., dan Rahmat. 2021. *Kajian Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kopi Wine CK Street*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian (JIMTANI). Vol 1 Nomor 4 Desember 2021, hal 1-15. ISSN: 2808-7712.
- Irawan, M. A. 2007. *Glukosa & Metabolisme Energi*. Polton Sports Science & Performance Lab. Diambil kembali dari <http://www.pssplab/journal/06.pdf>
- Kabeakan, N. T. M. B., dan Y. A. Putra. 2019. *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Gaya Hidup Terhadap Sikap Dan Keputusan Konsumen Membeli Beras Merah Di Kota Medan*. Journal of Agribusiness sciences (JASc). Vol 3 no 1 Hal 24-31. ISSN: 2614-6037.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan L. K. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran. MM. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Kotler, dan Amstronng. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3).* Jakarta: Salemba Empat.
- Nurdiana. 2019. *An Analysis of Written Test Instructions On Language Skills Testing, A Study Presented At National Symposium On English Language.*
- Sungadji, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama,* Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian,* Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).* Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Shantybio. 2006. *Nata De Coco Yang Kaya Serat Biology Mikrobiologi.* <http://Transdigit.com>.
- Taan, H. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Berbelanja.* Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Tatik, S. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Graha Ilmu, 118.
- Tri, M. S., dan N. 2015. Maftuhah. *Pengaruh karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada PT. Sequislife Insurance Cabang Palembang,* Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5 No. 1.
- Widoyoko, E. P. 2014. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian.* Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN KELAPA MUDA (*Cocos nucifera*) DI RAYNA KELAPA MUDA PADA MASA PANDEMI COVID-19

Dengan Hormat,

Saya, Muhammad Riski Nasution. Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sedang melakukan penelitian mengenai “ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MINUMAN KELAPA MUDA (*Cocos nucifera*) DI RAYNA KELAPA MUDA PADA MASA PANDEMI COVID-19”.

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang Saudara/I berikan akan dijamin kerahasiaannya. Saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan selengkap-lengkapnyanya dan sejujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalamannya selama ini. Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Status Perkawinan :
6. Pekerjaan :
7. Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

1. Jawablah pertanyaan dibawah ini berdasarkan pengalaman anda tentang minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda.

Pengenalan Kebutuhan

1. Apa alasan anda membeli minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda?

Jawab:

2. Apa manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi minuman kelapa muda?

Jawab:

3. Berapakah frekuensi anda dalam sebulan membeli minuman kelapa muda?

Jawab:

Pencarian Informasi

1. Darimanakah anda mendapatkan sumber informasi tentang minuman kelapa muda?

Jawab:

2. Hal apa yang menarik perhatian anda dalam membeli dan mengkonsumsi minuman kelapa muda?

Jawab:

Evaluasi Alternatif

1. Bagaimana jika harga minuman kelapa muda di Rayna kelapa muda mengalami kenaikan?

Jawab:

2. Jika minuman kelapa muda mengalami kehabisan stok di Rayna kelapa muda apakah anda tetap mengkonsumsi minuman kelapa muda atau menggunakan alternatif lainnya untuk mengkonsumsi minuman kelapa muda yang lainnya?

Jawab:

Keputusan Konsumen

1. Siapakah yang paling mempengaruhi anda dalam memutuskan pembelian minuman kelapa muda?

Jawab:

2. Apa alasan keputusan pembelian anda terhadap minuman kelapa muda?

Jawab:

3. Diwaktu kapan anda memutuskan membeli minuman kelapa muda?

Jawab:

Perilaku Pasca Pembelian

1. Bagaimana persepsi anda mengenai minuman kelapa muda?

Jawab:

2. Apakah anda merasa puas setelah membeli dan mengkonsumsi minuman kelapa muda?

Jawab:

3. Bagaimanakah yang anda lakukan jika minuman kelapa muda mengalami kenaikan harga?

Jawab:

Produk (X1)

1. Apakah minuman kelapa muda disajikan dalam bentuk segar?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

2. Apakah kelapa muda dikemas dengan rapi dan porsi yang sesuai?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

3. Apakah minuman kelapa muda memiliki daging kelapa muda yang tebal?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

4. Apakah penyajian minuman kelapa muda bersih?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Harga (X2)

1. Apakah harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

2. Apakah harga yang tertera di menu sesuai dengan harga yang harus dibayarkan di kasir?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

3. Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

4. Apakah harga produk tidak lebih mahal dengan yang lain?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Promosi (X3)

1. Apakah Rayna kelapa muda melakukan promosi penjualan melalui akun sosial media?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

2. Apakah Rayna kelapa muda membuat papan reklame dan spanduk di depan toko?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

3. Apakah pembayaran minuman kelapa muda bisa melalui Ovo?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

4. Apakah Rayna kelapa muda menyediakan paket diskon harga produk?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Lokasi (X4)

1. Apakah akses menuju Rayna kelapa muda sangat mudah?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

2. Apakah Rayna kelapa muda memiliki tempat yang bersih?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

3. Apakah Rayna kelapa muda mempunyai tempat parkir yang luas dan aman?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

4. Apakah Rayna kelapa muda memiliki tempat duduk yang nyaman?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Keputusan Konsumen (Y)

1. Apakah kelapa muda yang dijual di Rayna kelapa muda berkualitas?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

2. Apakah harga sesuai dengan kualitas produk?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

3. Apakah tempat Rayna kelapa muda strategis?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

4. Apakah air kelapa muda di Rayna kelapa muda enak?

Jawab:

- Sangat setuju
- Setuju
- Cukup Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju

Medan, - -2022

Konsumen

(.....)

Lampiran 2. Karakteristik Sampel

Nomor	Nama Responden	Umur (Thn)	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp/Bln)	Frekuensi pembelian/ Bulan (kali)
1	Suganda	35	PNS	12.000.000	5
2	Ridwan	28	Karyawan Swasta	5.000.000	4
3	Arif	37	Wiraswasta	10.000.000	4
4	Fitriani	29	Karyawan Swasta	5.500.000	2
5	Nur Aisah	23	Mahasiswa	2.000.000	1
6	Putri	25	Karyawan Swasta	8.000.000	4
7	Desi	21	Mahasiswa	5.500.000	2
8	Marsinah	28	Ibu Rumah Tangga	8.000.000	2
9	Maryam	19	Mahasiswa	1.500.000	1
10	Andi	17	Pelajar	1.500.000	4
11	Andri	26	Karyawan Swasta	8.000.000	3
12	Indah	25	Mahasiswa	2.500.000	2
13	Ratih	20	Mahasiswa	2.000.000	1
14	Ikhwan	33	Wiraswasta	8.000.000	4
15	Adnan	28	Karyawan Swasta	4.000.000	1
16	Mawar NST	32	PNS	12.000.000	2
17	Yuni	16	pelajar	1.500.00	4
18	Diah	28	Karyawan Swasta	6.000.000	2
19	Arif	23	Karyawan Swasta	5.000.000	2
20	Rahmi	37	Pedagang	8.000.000	1
21	Sulaiman	34	PNS	12.000.000	5
22	Suaib	33	Petani	10.000.000	3
23	L Purba	21	Mahasiswa	2.000.000	1
24	Maruli	19	Mahasiswa	1.500.000	1
25	Ahmad	29	Servis Elektronik	8.000.000	3
26	Zahra	32	Karyawan Swasta	7.000.000	3
27	Lisna	30	Ibu Rumah Tangga	10.000.000	2
28	Sintiya	28	PNS	12.000.000	4
29	Rahman	21	Mahasiswa	1.500.000	1
30	Sari	26	Wiraswasta	15.000.000	3
Total		803		193.500.000,00	77,00
Rataan		26,766667		6.672.413,79	2,57

Sumber: Data Primer diolah 2022

Lampiran 3. Tanggapan Perilaku Konsumen Pengenalan Kebutuhan

Nomor	Alasan	Manfaat	Frekuensi pembelian
1	Non kesehatan	Menghilangkan haus	5 kali
2	Non kesehatan	Segar	4 kali
3	Kesehatan	Menambah ion	4 kali
4	Non kesehatan	Menghilangkan haus	2 kali
5	Non kesehatan	Menghilangkan haus	1 kali
6	Non kesehatan	Menghilangkan haus	4 kali
7	Kesehatan	Membantu menyembuhkan penyakit	2 kali
8	Non kesehatan	Menghilangkan haus	2 kali
9	Non kesehatan	Menghilangkan haus	1 kali
10	Non kesehatan	Menghilangkan haus	4 kali
11	Non kesehatan	Menghilangkan haus	3 kali
12	Non kesehatan	Menghilangkan haus	2 kali
13	Non kesehatan	Segar	1 kali
14	Non kesehatan	Menghilangkan haus	4 kali
15	Non kesehatan	Menghilangkan haus	1 kali
16	Non kesehatan	Menghilangkan haus	2 kali
17	Kesehatan	Menambah ion	4 kali
18	Kesehatan	Membantu menyembuhkan penyakit	2 kali
19	Non kesehatan	Menghilangkan haus	2 kali
20	Kesehatan	Membantu menyembuhkan penyakit	1 kali
21	Non kesehatan	Menghilangkan haus	5 kali
22	Non kesehatan	Menghilangkan haus	3 kali
23	Non kesehatan	Menghilangkan haus	1 kali
24	Non kesehatan	Segar	1 kali
25	Non kesehatan	Segar	3 kali
26	Non kesehatan	Menghilangkan haus	3 kali
27	Kesehatan	Membantu menyembuhkan penyakit	2 kali
28	Non kesehatan	Menghilangkan haus	4 kali
29	Kesehatan	Membantu menyembuhkan penyakit	1 Kali
30	Non kesehatan	Menghilangkan haus	3 Kali

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 4. Proses Pencarian Informasi Konsumen

Nomor	Sumber informasi	Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian
1	Keluarga	Manfaat
2	Iklan (spanduk)	Manfaat
3	Keluarga	Rasa
4	Keluarga	Rasa
5	Iklan (spanduk)	Manfaat
6	Keluarga	Manfaat
7	Tetangga	Manfaat
8	Tetangga	Manfaat
9	Keluarga	Rasa
10	Tetangga	Manfaat
11	Keluarga	Rasa
12	Tetangga	Manfaat
13	Keluarga	Rasa
14	Tetangga	Manfaat
15	Keluarga	Rasa
16	Keluarga	Manfaat
17	Iklan (spanduk)	Manfaat
18	Keluarga	Manfaat
19	Tetangga	Rasa
20	Tetangga	Manfaat
21	Iklan (spanduk)	Manfaat
22	Tetangga	Rasa
23	Keluarga	Manfaat
24	Iklan (spanduk)	Rasa
25	Keluarga	Manfaat
26	Iklan (spanduk)	Rasa
27	Keluarga	Manfaat
28	Iklan (spanduk)	Manfaat
29	Keluarga	Rasa
30	Tetangga	Manfaat

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 5. Tahap Evaluasi Alternatif

Nomor	Harga mengalami kenaikan	Stok habis
1	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
2	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
3	Membeli di tempat lain	Membeli di tempat lain
4	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
5	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
6	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
7	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
8	Membeli di tempat lain	Membeli di tempat lain
9	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
10	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
11	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
12	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
13	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
14	Membeli di tempat lain	Membeli di tempat lain
15	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
16	Membeli di tempat lain	Membeli di tempat lain
17	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
18	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
19	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
20	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
21	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
22	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
23	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
24	Membeli di tempat lain	Membeli di tempat lain
25	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
26	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
27	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
28	Membeli di tempat lain	Membeli di tempat lain
29	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain
30	Tetap Membeli	Membeli di tempat lain

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 6. Keputusan Pembelian

Nomor	Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Alasan Keputusan	Waktu Pembelian
1	Diri Sendiri	Kesehatan	Malam Hari
2	Diri Sendiri	Kesehatan	Malam Hari
3	Ajakan Orang Lain	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
4	Diri Sendiri	Kesehatan	Malam Hari
5	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
6	Ajakan Orang Lain	Kesehatan	Malam Hari
7	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Sore Hari
8	Ajakan Orang Lain	Kesehatan	Sore Hari
9	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
10	Ajakan Orang Lain	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
11	Diri Sendiri	Mamfaat Kelapa Muda	Sore Hari
12	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
13	Diri Sendiri	Non Kesehatan	Sore Hari
14	Ajakan Orang Lain	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
15	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
16	Diri Sendiri	Mamfaat Kelapa Muda	Sore Hari
17	Diri Sendiri	Mamfaat Kelapa Muda	Siang Hari
18	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Sore Hari
19	Ajakan Orang Lain	Non Kesehatan	Siang Hari
20	Diri Sendiri	Mamfaat Kelapa Muda	Sore Hari
21	Diri Sendiri	Non Kesehatan	Siang Hari
22	Ajakan Orang Lain	Mamfaat Kelapa Muda	Sore Hari
23	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Sore Hari
24	Diri Sendiri	Non Kesehatan	Siang Hari
25	Diri Sendiri	Mamfaat Kelapa Muda	Siang Hari
26	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
27	Ajakan Orang Lain	Mamfaat Kelapa Muda	Sore Hari
28	Diri Sendiri	Rasa Air Kelapa Muda	Siang Hari
29	Diri Sendiri	Mamfaat Kelapa Muda	Sore Hari
30	Diri Sendiri	Mamfaat Kelapa Muda	Siang Hari

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 7. Perilaku pasca pembelian

nomor	presepsi mengenai minuman	penilaian	jawaban jika terjadi kenaikan harga
1	sangat menyegarkan	sangat puas	tetap membeli
2	rasanya enak	Puas	tetap membeli
3	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
4	sangat menyegarkan	Puas	tetap membeli
5	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
6	sangat menyegarkan	Puas	tetap membeli
7	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
8	menyembuhkan penyakit	sangat puas	tetap membeli
9	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
10	rasanya enak	Puas	tetap membeli
11	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
12	menyembuhkan penyakit	Puas	tetap membeli
13	rasanya enak	sangat puas	tetap membeli
14	rasanya enak	Puas	tetap membeli
15	rasanya enak	Puas	tetap membeli
16	menyembuhkan penyakit	Puas	tetap membeli
17	sangat menyegarkan	Puas	tetap membeli
18	sangat menyegarkan	sangat puas	tetap membeli
19	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
20	sangat menyegarkan	sangat puas	tetap membeli
21	menyembuhkan penyakit	Puas	tetap membeli
22	sangat menyegarkan	Puas	tetap membeli
23	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
24	sangat menyegarkan	Puas	tetap membeli
25	sangat menyegarkan	Puas	tetap membeli
26	sangat menyegarkan	Puas	tetap membeli
27	menghilangkan rasa haus	sangat puas	tetap membeli
28	menyembuhkan penyakit	Puas	tetap membeli
29	menghilangkan rasa haus	Puas	tetap membeli
30	menyembuhkan penyakit	sangat puas	tetap membeli

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Lampiran 8. Tanggapan responden terhadap Variabel Produk (X1)

Nomor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	total Skor
1	4	3	4	3	14
2	4	4	3	4	15
3	3	4	4	3	14
4	3	2	3	3	11
5	3	4	4	4	15
6	4	3	3	3	13
7	3	4	4	3	14
8	4	3	3	4	14
9	3	4	4	3	14
10	3	3	3	4	13
11	4	4	3	3	14
12	4	3	4	4	15
13	3	4	3	3	13
14	4	4	3	4	15
15	3	3	4	3	13
16	4	4	3	4	15
17	4	4	4	3	15
18	3	3	3	4	13
19	4	4	4	3	15
20	3	4	3	4	14
21	4	3	3	3	13
22	4	4	4	4	16
23	4	4	3	3	14
24	3	3	3	3	12
25	4	4	4	4	16
26	3	4	3	4	14
27	4	3	3	3	13
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	3	13
30	4	3	3	4	14
Total	107	107	102	104	420
Rataan	3,567	3,567	3,4	3,46	14

Sumber: Data Primer diolah 2022

Lampiran 9. Tanggapan responden terhadap Variabel Harga (X2)

Nomor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Skor
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	15
4	3	4	3	4	14
5	3	3	4	3	13
6	4	4	3	3	14
7	4	4	3	3	14
8	4	4	4	4	16
9	3	4	3	4	14
10	4	3	4	3	14
11	4	4	4	4	16
12	4	3	3	3	13
13	3	4	4	4	15
14	4	3	4	3	14
15	3	3	4	3	13
16	4	4	3	4	15
17	4	3	4	3	14
18	3	3	4	4	14
19	4	4	3	3	14
20	3	4	4	4	15
21	3	4	3	3	13
22	4	4	4	4	16
23	4	3	3	4	14
24	3	4	4	3	14
25	4	4	4	4	16
26	3	3	4	4	14
27	4	4	3	4	15
28	4	4	4	4	16
29	3	4	3	3	13
30	4	3	4	4	15
Total	109	108	109	108	434
Rataan	3,633333	3,6	3,633333	3,6	14,46667

Sumber: Data Primer diolah 2022

Lampiran 10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X3)

Nomor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Skor
1	4	4	3	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15
4	4	3	3	4	14
5	3	4	4	4	15
6	4	3	3	4	14
7	4	4	3	3	14
8	4	3	4	4	15
9	3	4	3	4	14
10	4	4	4	3	15
11	4	4	4	4	16
12	4	3	4	4	15
13	4	4	3	3	14
14	4	4	4	4	16
15	3	3	4	4	14
16	4	4	3	4	15
17	4	4	4	3	15
18	3	3	4	4	14
19	4	4	3	4	15
20	3	4	4	4	15
21	3	3	4	3	13
22	4	4	3	4	15
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	4	4	3	4	15
26	3	4	4	4	15
27	4	4	3	4	15
28	4	4	3	3	14
29	3	3	4	4	14
30	4	4	3	4	15
total	111	111	105	113	440
Rataan	3,7	3,7	3,5	3,7666667	14,666667

Sumber: Data Primer diolah 2022

Lampiran 11. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi (X4)

Nomor	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Skor
1	4	3	4	4	15
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	3	14
4	3	3	4	4	14
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	3	13
7	4	3	3	3	13
8	3	4	4	3	14
9	4	3	4	3	14
10	4	4	3	4	15
11	4	4	4	4	16
12	3	4	4	4	15
13	4	3	3	3	13
14	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15
16	4	3	4	3	14
17	4	4	3	4	15
18	3	4	4	3	14
19	4	3	4	3	14
20	4	4	4	3	15
21	3	4	3	4	14
22	4	3	4	3	14
23	4	4	4	4	16
24	3	3	3	3	12
25	4	3	4	3	14
26	4	4	4	4	16
27	4	3	4	4	15
28	4	3	3	3	13
29	3	4	4	4	15
30	4	3	4	3	14
total	111	105	113	105	434
Rataan	3,7	3,5	3,767	3,5	14,4667

Sumber: Data Primer diolah 2022

Lampiran 12. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Total Skor
1	3	3	2	5	13
2	5	3	4	3	15
3	4	5	3	5	17
4	2	4	2	3	11
5	4	5	3	4	16
6	5	4	4	5	18
7	4	5	3	4	16
8	3	3	4	5	15
9	4	5	3	3	15
10	5	4	3	3	15
11	4	4	5	5	18
12	3	4	3	4	14
13	4	4	4	5	17
14	5	4	4	3	16
15	4	5	3	5	17
16	4	4	2	3	13
17	4	5	4	3	16
18	4	4	3	3	14
19	3	5	4	3	15
20	4	4	3	3	14
21	3	5	3	4	15
22	4	4	3	5	16
23	3	5	4	4	16
24	4	4	3	3	14
25	4	5	4	4	17
26	3	5	3	3	14
27	4	5	4	3	16
28	4	4	4	4	16
29	3	5	3	3	14
30	4	5	4	4	17
Jumlah	114	131	101	114	460
Rata-Rata	3,8	4,37	3,37	3,8	15,33333

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Lampiran 13. Variabel Penelitian.

Y	X1	X2	X3	X4
13	14	15	15	15
15	15	16	16	16
17	14	15	15	14
11	11	14	14	14
16	15	13	15	16
18	13	14	14	13
16	14	14	14	13
15	14	16	15	14
15	14	14	14	14
15	13	14	15	15
18	14	16	16	16
14	15	13	15	15
17	13	15	14	13
16	15	14	16	16
17	13	13	14	15
13	15	15	15	14
16	15	14	15	15
14	13	14	14	14
15	15	14	15	14
14	14	15	15	15
15	13	13	13	14
16	16	16	15	14
16	14	14	16	16
14	12	14	12	12
17	16	16	15	14
14	14	14	15	16
16	13	15	15	15
16	16	16	14	13
14	13	13	14	15
17	14	15	15	14

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Lampiran 14. Hasil output SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.778	.605	1.78488

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, lokasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.322	4	20.330	6.382	.001 ^a
	Residual	79.645	25	3.186		
	Total	160.967	29			

a. Predictors: (Constant), produk, harga, promosi, lokasi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-12.135	6.646		-2.121	.044
	Produk	.633	.218	.414	2.905	.008
	Harga	.501	.274	.383	2.195	.038
	Promosi	.439	.418	.296	1.288	.079
	Lokasi	.186	.338	.110	.548	.089

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dokumentasi



Foto bersama pemilik rayna kelapa muda



Foto bagian depan Rayna Kelapa Muda



Foto daftar menu Rayna Kelapa Muda



Foto pamflet Rayna Kelapa Muda

Foto bersama konsumen Rayna Kelapa Muda

