

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI LUWAK LIAR SIPIROK
(STUDI KASUS : PERUSAHAAN ANGKOLA KOPI SIPIROK,
KOTA PADANGSIDIMPUAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Oleh :

**REY HANAFI PARDEDE
1304300094P
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2016**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KOPI LUWAK LIAR SIPIROK
(STUDI KASUS : PERUSAHAAN ANGKOLA KOPI SIPIROK,
KOTA PADANGSIDIMPUAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)

SKRIPSI

Oleh :

REY HANAFI PARDEDE
1304300094P
AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Studi S1 pada Fakultas
Pertanian Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing :

Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si
Ketua Pembimbing

Desi Novita, S.P., M.Si
Anggota Pembimbing

Disahkan Oleh :
Dekan

Ir. Alridiwirah, M.M

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Rey Hanafi Pardede

NPM : 1304300094P

Judul Skripsi : “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK LIAR SIPIROK (PERUSAHAAN ANGKOLA KOPI SIPIROK, KOTA PADANG SISIMPUAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

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

Medan, Oktober 2016

Yang Menyatakan

Materai 6000

Rey Hanafi Pardede

RINGKASAN

Rey Hanafi Pardede (1304300094P) dengan judul skripsi : “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK LIAR SIPIROK”. (Studi Kasus : Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara). Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku ketua pembimbing dan Ibu Desi Novita, S.P., M.Si selaku anggota pembimbing.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok, (2) Mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok, (3) Mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel aksidental (*Accidental sampling*) yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian dan sesuai dengan karakteristik responden yang diinginkan. Sampel yang diteliti sebanyak 30 responden konsumen yang membeli kopi luwak liar Sipirok dengan jenis bubuk. Metode analisis data yang digunakan adalah metode dekriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian pada kesimpulan perumusan masalah yang pertama adalah perilaku konsumen di daerah penelitian lebih mengandalkan cita rasa sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok dengan jumlah responden tertinggi sebanyak 9 konsumen dengan tingkat presentase 30%, sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan pengalaman dan pengetahuan sebagai dasar melakukan pembelian memiliki jumlah responden terendah sebanyak 4 orang dengan tingkat presentase 13,3%.

Hasil kesimpulan untuk perumusan masalah yang kedua adalah secara serempak keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang terdapat pada perilaku konsumen sebesar 70,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 29,5%. Secara parsial faktor budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok pada taraf kepercayaan (95%).

Hasil kesimpulan untuk perumusan masalah yang ketiga adalah secara serempak keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan lokasi yang terdapat pada pihak Perusahaan Angkola Kopi Sipirok sebesar 87,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 12,4%. Secara parsial faktor produk dan harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok pada taraf kepercayaan (95%).

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama **Rey Hanafi Pardede**, dilahirkan di Kecamatan Sipirok, Kabupaten Tapanuli Selatan pada tanggal 22 November 1990. Merupakan anak ke-4 dari 4 bersaudara dari pasangan **H. Taris Pardede** dan **Sariawan Nasution**. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Tahun 1997 – 2003 mengikuti pendidikan di SD Negeri 1 Pasar Sipirok.
2. Tahun 2003 – 2006 mengikuti pendidikan di SMP Negeri 1 Pasar Sipirok.
3. Tahun 200 – 2009 mengikuti pendidikan di SMA Negeri 2 Plus Sipirok
4. Tahun 2009 – 2011 mengikuti pendidikan di IPB.
5. Tahun 2013 – 2016 menjalani pendidikan di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Program Studi Agribisnis.
6. Pada tanggal 3 Agustus 2016 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok” di Kota Padang Sidempuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya H. Taris Pardede dan Sariawan Nasution yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si dan Ibu Desi Novita, S.P, M.Si sebagai Ketua dan Anggota Komisi Pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
3. Bapak Ir. Alridiwersah M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Mhd. Thamrin, S.P.,M.Si selaku Kepala Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh dosen dan pegawai biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah terutama Agribisnis 4 yang sedang berjuang menyelesaikan skripsi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul dari skripsi penulis pada penelitian ini adalah “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK LIAR SIPIROK” (Studi kasus : Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara).

Penulis juga sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam penyempurnaan skripsi ini ke arah yang lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya. Demikian kata pengantar dari penulis, sekiranya banyak kekurangan di dalam skripsi ini, penulis memohon maaf.

Medan, September 2016

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| RINGKASAN | i |
| RIWAYAT HIDUP | ii |
| UCAPAN TERIMA KASIH | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL | vii |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | ix |
| PENDAHULUAN | 1 |
| Latar Belakang | 1 |
| Perumusan Masalah | 7 |
| Tujuan Penelitian | 7 |
| Kegunaan Penelitian | 7 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 8 |
| Landasan Teori | 8 |
| Perilaku Konsumen..... | 12 |
| Keputusan Pembelian | 18 |
| Bauran Pemasaran..... | 20 |
| Penelitian Terdahulu | 25 |
| Kerangka Pemikiran | 27 |
| Hipotesis Penelitian | 31 |
| METODE PENELITIAN..... | 32 |
| Metode Penelitian | 32 |
| Metode Penentuan Lokasi Penelitian..... | 32 |
| Metode Penarikan Sampel | 32 |
| Metode Pengumpulan Data..... | 33 |
| Metode Analisis Data..... | 34 |
| Definisi dan Batasan Operasional..... | 41 |

| | |
|--|-----------|
| DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN | 43 |
| Letak Geografis dan Luas Daerah | 43 |
| Keadaan Penduduk | 44 |
| Sarana dan Prasarana | 46 |
| Pertumbuhan Ekonomi | 49 |
| Produk Kota Padangsidempuan..... | 49 |
| Karakteristik Umum Responden..... | 50 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | 53 |
| Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok | 53 |
| Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok | 56 |
| Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok | 61 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 68 |
| Kesimpulan | 68 |
| Saran | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |

DAFTAR TABEL

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Data Luas Areal dan Produksi Tanaman Kopi di Kabupaten Tapanuli Selatan Tahun 2009-2013 | 4 |
| 2. | Bauran Pemasaran..... | 20 |
| 3. | Kisi-kisi Instrumen Pada Perilaku Konsumen..... | 34 |
| 4. | Kisi-kisi Instrumen Pada Bauran Pemasaran..... | 35 |
| 5. | Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan Padangsidempuan Tahun 2014 | 44 |
| 6. | Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur Kota Padangsidempuan Tahun 2014..... | 45 |
| 7. | Penduduk Kota Padangsidempuan Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2014 | 46 |
| 8. | Sarana dan Prasarana di Kota Padangsidempuan Tahun 2014.... | 47 |
| 9. | Produk Domestik Regional Bruto Kota Padangsidempuan Menurut Laju Pertumbuhan Ekonomi dan Sektor Ekonomi Industri Pengolahan Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2014 | 49 |
| 10. | Distribusi Sampel Berdasarkan Umur..... | 50 |
| 11. | Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan | 51 |
| 12. | Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan | 52 |
| 13. | Parameter Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan Dari Jumlah Responden..... | 55 |
| 14. | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Perilaku Konsumen) .. | 57 |
| 15. | Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Bauran Pemasaran) | 62 |

DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap | 18 |
| 2. | Skema Kerangka Pemikiran..... | 30 |

DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Judul | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Kuisioner Penelitian | 72 |
| 2. | Karakteristik Responden | 77 |
| 3. | Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Perilaku Konsumen) | 78 |
| 4. | Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Dependen..... | 82 |
| 5. | Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Bauran Pemasaran) | 83 |
| 6. | Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Independen (Perilaku Konsumen) dan Variabel Dependen | 87 |
| 7. | Rekapitulasi Rata-rata Variabel Independen (Bauran Pemasaran) dan Variabel Dependen | 88 |
| 8. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X_1)..... | 89 |
| 9. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial (X_2) | 90 |
| 10. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X_3) | 91 |
| 11. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologis (X_4) | 92 |
| 12. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y) .. | 93 |
| 13. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X_1) | 95 |
| 14. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X_2) | 96 |
| 15. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X_3)..... | 97 |
| 16. | Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi(X_4) | 98 |
| 17. | Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen (Perilaku Konsumen) dan Variabel Dependen | 99 |
| 18. | Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi..... | 100 |
| 19. | Hasil Regresi Linear Berganda (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok)..... | 101 |
| 20. | Hasil Regresi Linear Berganda (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok)..... | 102 |
| 21. | Dokumentasi | 103 |

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tanaman kopi merupakan komoditas ekspor yang mempunyai nilai ekonomis yang relatif tinggi di pasaran dunia dan merupakan salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan di Indonesia. Selama hampir tiga abad penanaman kopi diusahakan di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumsi di dalam domestik dan di luar domestik. Indonesia merupakan Negara terbesar ketiga penghasil kopi di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Konsumsi kopi pada tahun 2013 diperkirakan mencapai 1,0 kilogram/kapita/tahun (AEKI, 2013).

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling digemari oleh banyak orang. Penggemarnya bukan saja bangsa Indonesia, tetapi juga berbagai bangsa di seluruh dunia. Dengan kandungan kafein yang punya daya rangsang terhadap peningkatan kinerja beberapa bagian susunan syaraf pusat, minuman kopi pun menjadi jenis minuman yang sangat digemari oleh manusia di berbagai penjuru dunia. Menurut data lembaga pangan dunia *Food and Agriculture Organization* (FAO), dalam kurun waktu 1998-2001, total produksi kopi mencapai 6,7 juta ton (AEKI, 2013).

Minuman kopi mengandung kafein sebagai sumber anti-oksidan yang membantu tubuh dalam membuang zat-zat radikal yang berbahaya bagi tubuh. Hasil penelitian memperlihatkan kopi dapat mengurangi risiko terkena kanker hati dan usus, diabetes tipe 2 serta terkena penyakit Parkinson, tetapi kadar konsumsi kopi tetap pada tingkat sedang, yaitu satu atau dua cangkir setiap harinya.

Salah satu pengembangan dan inovasi produk olahan kopi adalah pembuatan kopi luwak. Kopi luwak merupakan hasil fermentasi yang dilakukan oleh hewan luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) dengan cara memakan kopi yang sudah merah dan matang. Fermentasi sendiri dilakukan di dalam perut luwak sehingga kopi yang keluar merupakan kopi hasil fermentasi oleh enzim yang terdapat dalam tubuh luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*).

Kopi luwak dikenal memiliki cita rasa yang luar biasa nikmatnya dan menjadi salah satu kopi yang banyak diminati oleh para penggemar kopi di sektor dunia. Kenikmatan dari kopi luwak sendiri bukan tanpa sebab, dimana kopi luwak ini didapatkan dari kotoran binatang luwak yang ternyata menurut penelitian secara alami binatang luwak mampu memilih mana biji kopi yang sudah matang sempurna dan bercita rasa baik. Proses terciptanya sangat unik sehingga menjadi salah satu daya tarik dari kopi ini hingga membuatnya menjadi kopi paling mahal di dunia (Anonim, 2012).

Kenikmatan kopi luwak pada dasarnya sudah diketahui semenjak penjajahan Belanda di tanah air pada tahun 1980-an oleh para penggemar kopi dunia. Cita rasa yang sangat berbeda pada kopi luwak dengan jenis kopi pada umumnya menjadikan harga kopi luwak menjadi sangat mahal dan bisa dikatakan tidak terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Di luar domestik, harga kopi luwak bisa mencapai Rp5-8 juta per kilogram. Dengan harga semahal itu, popularitas kopi luwak semakin melambung. Persepsi konsumen dalam mengkonsumsi kopi luwak tergantung pada penggunaannya dalam sehari-hari. Sebagian masyarakat mengkonsumsi kopi luwak untuk memperoleh manfaatnya dan sebagian masyarakat mengkonsumsi kopi luwak sebagai gaya hidup mewah dan elegan.

Permintaan terhadap produk kopi luwak dipengaruhi oleh adanya ketertarikan konsumen terhadap produk kopi luwak yang mengandalkan cita rasa dan aroma yang berbeda dari kopi lainnya. Berbagai macam produk kopi luwak yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku konsumen untuk menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar (*marketing*) harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan meneliti alasan yang menyebabkan konsumen memilih dan memutuskan membeli produk tersebut. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar.

Pengusaha yang meneliti adanya perilaku konsumen dalam kelangsungan memutuskan pembelian suatu produk, mengkaitkan perlunya kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memperoleh kepuasan maksimal yang akan diterima oleh konsumen. Nastiti dan Soebari (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan kopi luwak khususnya harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen untuk mengetahui keputusan dalam membeli suatu produk.

Salah satu sentral produksi komoditi kopi di Sumatera Utara adalah Kabupaten Tapanuli Selatan yang terletak di Kecamatan Sipirok. Hampir diseluruh daerah Sipirok membudidayakan tanaman kopi. Hal ini mengingat dari

segi lingkungan (tanah, iklim, ketinggian tempat, dan suhu) yang mendukung pertumbuhan kopi. Usaha perkebunan di Kabupaten Tapanuli Selatan umumnya adalah usaha perkebunan rakyat dan sudah menjadi salah satu komoditi andalan masyarakat sekitar. Data luas tanaman dan produksi kopi tanaman perkebunan rakyat menurut Kabupaten Tapanuli Selatan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Luas Areal dan Produksi Tanaman Kopi di Kabupaten Tapanuli Selatan Tahun 2009-2013

| No | Tahun | Luas Tanaman (Ha) | Produksi (Ton) |
|----|-------|-------------------|----------------|
| 1 | 2009 | 2.818,00 | 679,55 |
| 2 | 2010 | 2.913,75 | 1.051,70 |
| 3 | 2011 | 2.942,75 | 682,10 |
| 4 | 2012 | 3.123,75 | 781,60 |
| 5 | 2013 | 4.531,25 | 791,65 |

Sumber: Badan Pusat Statistik Tapanuli Selatan, 2013

Luas areal tanaman kopi di Kabupaten Tapanuli Selatan pada tahun 2009-2013 mengalami peningkatan luas tanam yaitu mulai dari 2.818 Ha pada tahun 2009 sampai 4.531,25 Ha di tahun 2013. Akan tetapi kenaikan luas lahan tidak diimbangi dengan kenaikan produksi. Produksi turun di tahun 2011 menjadi 682,10 ton. Penurunan produksi dapat terjadi karena adanya pembaharuan pohon kopi, penggunaan pupuk yang berlebihan pada tahun sebelumnya, kemarau panjang, kesalahan pada pemotongan cabang kopi dan jenis bibit. Penurunan luas lahan dapat terjadi karena adanya alih fungsi.

Kecamatan Sipirok merupakan daerah penghasil produksi Kopi Robusta tetapi sebagian besar masyarakat beralih untuk membudidayakan tanaman Kopi Arabika. Kopi Arabika dapat tumbuh dengan baik di daerah ketinggian antara 700-1700 m di atas permukaan laut, mempunyai kualitas yang relatif lebih tinggi dari jenis kopi lainnya. Kopi Luwak yang tersedia pada daerah Kecamatan

Sapirok, Kabupaten Tapanuli Selatan berasal dari jenis kopi arabika yang kemudian difermentasikan oleh bantuan hewan luwak. (Budiman, 2012).

Perusahaan yang memproduksi kopi luwak liar dengan menggunakan gabah kopi yang berasal dari Sapirok sebagai bahan baku pembuatan kopi luwak adalah Perusahaan Angkola Kopi Sapirok (*AKS Coffee*). Perusahaan ini memiliki 1 cabang usaha dagang dalam kegiatan usahanya. Di daerah Kecamatan Sapirok dijadikan sebagai induk perusahaan dan pusat produksi untuk mencukupi pasokan kopi gabah yang dibutuhkan, sedangkan usaha dagang lainnya terletak di Kota Padangsidimpuan, Provinsi Sumatera Utara. Jenis usaha dagang yang dijalankan di Kota Padangsidimpuan adalah *cafe* Angkola Kopi Sapirok yang menjual kopi luwak liar dan jenis kopi lainnya kepada konsumen yang ingin melakukan pembelian produk kopi secara langsung ataupun tidak langsung.

Perusahaan *AKS Coffee* memutuskan membuka usaha *cafe* di Kota Padangsidimpuan sebagai daerah pusat perbelanjaan dari berbagai daerah lokal disekitar, khususnya Kecamatan Sapirok dan merupakan daerah perbelanjaan terdekat dari Kecamatan Sapirok dengan jarak \pm 42 Km. Selain letak usaha yang dijalankan strategis, perusahaan juga mementingkan produk olahan yang dihasilkan dari petani kopi Sapirok agar dikenal oleh kalangan masyarakat luas sebagai bukti dari kepedulian terhadap pengembangan nilai produk dari tanaman daerah yang ada.

Jenis kopi luwak liar adalah salah satu hasil olahan perusahaan dari berbagai jenis kopi bubuk arabika yang dihasilkan. Dengan adanya informasi tentang keberadaan perusahaan yang memproduksi kopi luwak Sapirok, petani memperoleh manfaat lebih dari pendapatan sebelumnya karena hasil

pengumpulan biji kopi luwak yang selama ini tidak diperhatikan keberadaannya oleh petani kopi Sipirok dapat dijual langsung kepada Perusahaan *AKS Coffee*.

Selain meningkatkan nilai tambah dari tanaman lokal yang dibudidayakan oleh petani kopi Sipirok, perusahaan *AKS Coffee* juga membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat terutama ibu rumah tangga, karena memerlukan pekerja yang terampil dan siap bekerja kapan saja. Perusahaan juga membuka untuk umum siapa saja yang tertarik akan pengetahuan tentang kopi arabika terutama kopi luwak liar, selain itu konsumen memperoleh minuman kopi gratis walau hanya ingin sekedar bertanya seputar tentang kopi arabika.

Peningkatan jumlah permintaan khususnya kopi luwak liar yang dihasilkan oleh perusahaan tidak terlepas dari perilaku konsumen akan ketertarikan rasa dan aroma yang unik pada kopi luwak liar dan hal ini didukung dengan adanya penyelenggaraan festival kopi dengan kegiatan minum kopi luwak secara bersamaan sehingga memecahkan Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2014 (Kompas, 2014).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis perilaku konsumen dari segi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dan mengidentifikasi bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kopi luwak liar Sipirok pada Perusahaan *AKS Coffee* di Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara. Peneliti memutuskan melakukan penelitian pada usaha dagang di daerah Kota Padang Sidempuan yang menangani konsumen akhir secara langsung dalam melakukan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Perumusan masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok ?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok ?
3. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.
2. Mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.
3. Mengetahui pengaruh bauran pemasakan terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan kopi khususnya kopi luwak dalam menganalisa perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
2. Sebagai bahan informasi bagi kalangan akademi yang membutuhkan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan penelitian yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kopi berasal dari Afrika yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian Selatan Arab melalui para saudagar Arab. Di Indonesia kopi mulai di kenal pada tahun 1696, yang dibawa oleh *Verenigde Oost Indische Compagnie* (VOC). Tanaman kopi di Indonesia mulai di produksi di pulau Jawa dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan, maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Rahardjo, 2012).

Klasifikasi tanaman kopi arabika menurut Rahardjo (2012) adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*
Sub Kingdom : *Tracheobionita*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Sub Kelas : *Astridae*
Ordo : *Gentianacea*
Family : *Rubiaceace*
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea arabica*

Kopi luwak merupakan kopi yang diproduksi dari biji kopi yang telah dimakan dan melewati saluran pencernaan binatang luwak. Kopi luwak adalah seduhan kopi menggunakan biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak. Biji kopi ini diyakini memiliki cita rasa dan aroma yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak. Kemasyhuran kopi ini di kawasan Asia Tenggara telah lama diketahui, namun baru terkenal luas di kalangan peminat kopi *gourmet* setelah publikasi pada tahun 1980-an (Anonim, 2011).

Asal mula kopi luwak terkait erat dengan sejarah pembudidayaan tanaman kopi di Indonesia. Pada awal abad ke-18, Belanda membuka perkebunan tanaman komersial di koloninya yaitu di Hindia – Belanda terutama di pulau Jawa dan Sumatera. Belanda melarang pekerja perkebunan pribumi memetik buah kopi untuk konsumsi pribadi, akan tetapi penduduk lokal ingin mencoba minuman kopi yang terkenal itu. Kemudian pekerja perkebunan akhirnya menemukan ada sejenis luwak/musang yang gemar memakan buah kopi, tetapi hanya daging buahnya yang tercerna, kulit ari dan biji kopinya masih utuh. Biji kopi dalam kotoran luwak ini kemudian dipungut, dicuci, disangrai, ditumbuk dan di seduh dengan air panas, maka terciptalah kopi luwak. Berita mengenai kenikmatan kopi aromatik ini akhirnya tercium oleh warga Belanda pemilik perkebunan (Anonim, 2011).

Manfaat dari kopi luwak itu sendiri adalah melindungi gigi dari bakteri penyebab gigi berlubang, mencegah kanker payudara, melindungi kulit dari serangan penyakit kanker kulit, mencegah penyakit diabetes, mampu menghambat peradangan di dalam otak, mencegah batu empedu, dan meningkatkan stamina tubuh (Anonim, 2014).

Kopi Luwak menjadi lebih istimewa karena luwak mencari buah kopi yang 90% matang. Luwak tidak melihat warna, tetapi menggunakan daya penciuman yang tajam dan selalu mencari kopi pada malam hari. Dalam satu pohon kopi, hanya 1-2 butir buah yang dimakan, dengan begitu kopi yang diambil oleh luwak adalah kopi dengan nilai kematangan tertinggi, yang tentunya sangat berpengaruh pada cita rasa dan aroma kopi (Budiman, 2012).

Hewan luwak senang mencari buah-buahan yang cukup baik dan matang, termasuk buah kopi sebagai makanannya. Biji kopi yang dilindungi kulit keras dan tidak tercerna akan keluar bersama kotoran luwak. Luwak hanya memakan buah dari biji kopi yang beraroma wangi seperti buah leci, kemudian di perut luwak terjadi fermentasi oleh enzim-enzim yang ada pada perut luwak selama kurang lebih 12 jam (Anonim, 2011).

Keistimewaan kopi luwak dibandingkan dengan kopi yang lain adalah sebagai berikut :

1. Kopi luwak berasal dari biji terbaik. Naluri hewan luwak akan memilih biji kopi paling matang yang biasanya berwarna merah. Bisa dipastikan 90% biji kopi yang dihasilkan oleh hewan luwak adalah yang benar-benar matang, yang tentunya bisa meningkatkan kualitas kopi.
2. Kopi luwak sudah mengalami proses fermentasi alami dalam perut luwak sehingga memberikan perubahan komposisi kimia pada biji kopi dan dapat meningkatkan kualitas rasa kopi, selain pada suhu fermentasi optimal dan dibantu dengan enzim dan bakteri yang ada pada pencernaan luwak. Kopi luwak mengandung pada kafein yang sangat rendah hanya sekitar 0,5 s/d 1%.

3. Kopi luwak bebas dari pestisida. Bebas dari pestisida, karena pestisida yang terdapat pada kopi telah dibersihkan secara alami di dalam perut luwak, sehingga kopi yang keluar secara bersamaan dengan feses luwak telah bebas dari kandungan pestisida yang berbahaya (Anonim, 2010).

Jenis kopi luwak yang diproduksi oleh perusahaan – perusahaan kopi di Indonesia, yaitu kopi luwak liar dan kopi luwak penangkaran. Perbedaan dari kedua jenis kopi luwak, yaitu jika kopi luwak liar berasal dari kotoran luwak liar yang diperoleh langsung dari hutan atau disekitar kawasan tanaman kopi, sedangkan kopi luwak penangkaran diperoleh dari hasil kotoran luwak yang sengaja dilepas diperkebunan, dipagari, dan dipelihara, sehingga luwak terus memberikan produksi biji kopi luwak yang diinginkan (Anonim, 2012).

Kopi luwak yang lebih berkualitas dan lebih enak dari segi cita rasa serta aromanya adalah kopi luwak liar. Luwak yang hidup di hutan bebas dari stress dan makan makanan apapun yang mereka suka. Buah kopi bagi luwak hanyalah pencuci mulut, makanan utamanya adalah ayam, daging, nangka, pepaya, dan lain-lain. Hal ini akan mempengaruhi kualitas kopi pada proses fermentasi yang di konsumsi oleh luwak liar (Anonim, 2012).

Jenis kopi luwak yang penulis teliti merupakan bubuk kopi luwak liar yang siap seduh serta dikemas dan diberi merek. Belakangan ini keberadaan kopi luwak di Indonesia semakin populer, banyak merek-merek kopi yang meletakkan nama kopi luwak dalam mereknya. Hal ini mungkin karena konsumen lebih menyukai rasa kopi luwak yang lebih enak, aromanya sedap serta tingkat kafein yang lebih rendah dari kopi lainnya. Untuk memaksimalkan tujuan, suatu

perusahaan harus bisa mengidentifikasi keragaman perilaku konsumen dalam mengambil tindakan untuk membeli suatu produk.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Simamora (2008) merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus

memperhitungkannya. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian :

1. Faktor Budaya

Menurut Tampubolon (2004), budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur – unsur budaya antara lain :

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari negara yang satu dengan negara yang lain.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh suatu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Menurut Suryani (2008), perilaku konsumen dalam keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial di sekitar konsumen tersebut, karena manusia tidak lepas dari kehidupan sosialnya. Beberapa faktor tersebut antara lain:

a. Kelompok Acuan

Seorang individu atau kelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan langsung atau tidak langsung dalam membentuk perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen paling penting dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, dan anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian adalah pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Beberapa karakteristik pribadi adalah sebagai berikut :

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk merupakan konsumen, namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk atau jasa mereka.

Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat-sifat agresif.

d. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya jam tangan rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

e. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam suatu aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak sudah terpenuhi, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator dan orang tersebut akan mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya (Suryani, 2008).

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama (Suryani, 2008).

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, respons, dan penguatan.

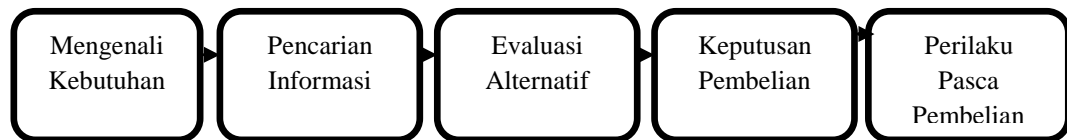
d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku

pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah – langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :



Gambar 1. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

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.

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.

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.

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian ini merupakan 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

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

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

Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2007).

Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari konsumen, pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya, sedangkan faktor internal adalah variabel – variabel yang terdapat dalam *marketing mix* yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Tabel 2. Bauran Pemasaran

| Bauran Pemasaran | | | |
|-------------------------|---------------|-------------------|--------------------------|
| Produk | Harga | Promosi | Lokasi/Distribusi |
| Keragaman Produk | Daftar Harga | Promosi Penjualan | Pemasaran |
| Kualitas | Rabat/diskon | Periklanan | Cakupan Pasar |
| Desain/cirri | P. Pembayaran | T. Penjualan | Pengelompokan |
| Merek | Syarat Kredit | Kehumasan | Lokasi |
| Kemasan | | P. Langsung | Persediaan |
| Ukuran | | | Transportasi |
| Pelayanan | | | |
| Garansi | | | |

Sumber : Kotler, 2002

Pengertian *marketing mix* menurut Stanton (2003) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Bauran pemasaran bukanlah sebuah teori ilmiah, tetapi sebuah konseptual yang didalamnya mengenai bagaimana keputusan utama manajer membuat penawaran mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Nastiti dan Soebari (2007) dalam penelitiannya menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen. Untuk itu perusahaan kopi luwak khususnya harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dengan mengimplementasikan bauran pemasaran dalam setiap kegiatan pemasarannya dan harus mengetahui perilaku konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk.

Variabel – variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Menurut Fandy Tjiptono (2007) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Komponen terpenting dalam bauran pemasaran adalah produk dan harga. Produsen harus memahami nilai-nilai produk yang dianggap penting oleh

konsumen dan menonjolkannya melalui kombinasi atribut produk meliputi kualitas produk, rancangan produk, dan ciri produk yang secara psikologis dapat memberikan kesan positif (Kotler dan Armstrong, 2004).

Menurut Kotler dan Keller (2007), agar selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui :

1. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang di tawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan karena percuma menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk (Kotler dan Armstrong, 2004), yaitu:

- a. Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.

- b. Fitur meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Serviceability meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang untuk menyatakan nilai tukar suatu kesatuan benda tertentu. Semakin tinggi harga suatu barang di dalam suatu pasar maka semakin sedikit suatu barang yang diminta dan sebaliknya apabila harga barang semakin rendah maka semakin tinggi permintaan suatu barang dengan menganggap faktor lain selain harga (Kotler dan Armstrong, 2004).

Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun serta merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Fandy, 2007).

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu (Fandy, 2007):

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan.

- b. Mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- c. Menentukan permintaan.
- d. Memperkirakan biaya.
- e. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- f. Memilih metode apa yang digunakan.
- g. Memilih harga akhir.

3. *Promotion* (Promosi)

Menurut Fandy (2007), promosi adalah kombinasi dari penjualan operasional, penjualan orang humas. Promosi merupakan alat yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Kotler (2007) yang dimaksud dengan promosi adalah semua aktivitas perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada target pasar. Alat promosi didefinisikan sebagai periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas.

4. *Place* (Lokasi atau Distribusi)

Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha yang akan datang. Dalam pemilihan lokasi usaha, seorang pengusaha harus benar-benar mempertimbangkan keputusannya secara matang. Untuk menentukan lokasi yang strategis perlu mempertimbangkan hal-hal berikut :

- a. Karakteristik demografis konsumen
- b. Kondisi ekonomi setempat
- c. Keadaan penduduk setempat
- d. Iklim sosial dan perdagangan

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar adalah penelitian yang dilakukan oleh Magesta (2002) dengan judul skripsi “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Kopi Instan (Studi kasus: di Kotamadya Bogor)”. Hasil penelitian menunjukkan ada lima variabel teratas yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian kopi instan, yaitu pengaruh keluarga, pengaruh teman, rasa, tidak menyisakan serbuk kasar/ampas, dan promosi penjualan.

Eryana (2011) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Kopi Torabika Cappucino (Studi kasus: Pada Mahasiswa Eksekutif Angkatan 2007-2008 Universitas Esa Unggul Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisa Diskriminan yang dilakukan penulis diperoleh fungsi diskriminan sebagai berikut: $Zscore = -8,022(\text{konstan}) + 0,995(\text{harga}) + 0,986(\text{promosi})$. Berdasarkan fungsi diskriminan dapat disimpulkan bahwa ternyata dari 4 variabel bauran pemasaran, hanya variabel harga dan promosi yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi Torabika Cappucino.

Wasini (2009) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minuman Bandrek Serbuk Merek StarBandrek PT. Liza Herbal International (Studi kasus: Wilayah Kota Bogor)”. Hasil penelitian menunjukkan pada tahap pengenalan kebutuhan, motivasi awal responden mengkonsumsi minuman bandrek sebagian besar adalah kesadaran responden

akan pentingnya minuman bandrek untuk menjaga kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, responden mendapat informasi mengenai minuman bandrek yaitu dari penjualan dan SPG (*Sales Promotion Girl*) dengan persentase 29%. Hasil analisis multiatribut angka ideal didapat nilai sikap responden terhadap bandrek StarBandrek adalah 42,52. Hasil Analisis *Important Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut StarBandrek yang dirasa konsumen kurang puas adalah harga dan ketersediaan produk. Atribut yang harus diperhatikan kinerjanya adalah rasa, aroma, manfaat, kandungan bahan alami, komposisi, kejelasan tanggal kadaluarsa, terdapat izin DepKes, label Halal MUI dan kualitas produk. Atribut yang tidak menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah kemasan, merek, iklan dan promosi, kuantitas atau isi.

Praharsi (2004) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Strategi Bauran Pemasaran Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi kasus: Kota Bogor)”, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian permen Tolak Angin terdiri dari tujuh faktor utama yang dapat menjelaskan 65,931 % dari total keragaman data. Faktor dominan pertama adalah faktor keunggulan produk yang terdiri dari variabel manfaat kesehatan, khasiat, kandungan alami, dan kualitas yang saling berkorelasi kuat dan positif sehingga dapat digabungkan dalam satu faktor yaitu faktor keunggulan produk. Faktor dominan kedua adalah faktor lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari variabel budaya, keluarga, teman, dan status sosial. Kelima faktor sisanya adalah faktor jaminan keamanan produk, faktor ekonomi, faktor bauran pemasaran, faktor situasi, dan faktor pengetahuan konsumen. Total skor nilai sikap responden terhadap atribut Permen Tolak Angin

saat ini adalah 58,81 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut Permen Tolak Angin baik dimata responden. Tingkat kepuasan atribut yang paling rendah adalah kejelasan tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh produk, dan kemasan.

Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengampilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dijalankan.

Perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen akhir, individu, dan rumah tangga dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimiliki agar memperoleh atau mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok adalah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Faktor budaya yang berbeda-beda pada perilaku konsumen memberikan tantangan bagi pengusaha dalam menyediakan suatu produk yang diminati masyarakat. Faktor budaya seperti kelas sosial pada konsumen sangat perlu dianalisa dalam pengampilan keputusan pembelian kopi luwak liar karena tidak semua kalangan masyarakat mampu membeli produk kopi luwak liar berdasarkan pendapatan dan pekerjaan konsumen.

Faktor Sosial seperti keluarga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Biasanya keluarga yang memiliki pendapatan menengah ke

atas yang memutuskan untuk melakukan pembelian kopi luwak liar, tetapi dengan adanya harga yang lebih kompetitif, konsumen dapat memperoleh produk kopi luwak liar Sipirok di Kota Padangsidempuan.

Kopi luwak pada umumnya dikonsumsi oleh masyarakat yang masih produktif, mengutamakan gaya hidup, dan berpendapatan relatif tinggi. Faktor pribadi seperti keadaan ekonomi konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa yang diinginkan. Semakin baik keadaan ekonominya maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Faktor perilaku konsumen yang terakhir adalah faktor psikologis. Faktor psikologis menuntut seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diyakini sebagai sebuah kebutuhan. Informasi akan adanya kopi luwak liar Sipirok dengan harga yang lebih kompetitif akan menjadikan beberapa konsumen yang mengetahui kopi luwak sebagai suatu motivator dalam memperoleh produk tersebut, dengan melihat berbagai persepsi yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumen sangat berhubungan signifikan dengan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Variabel-variabel yang terdapat pada bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan lokasi.

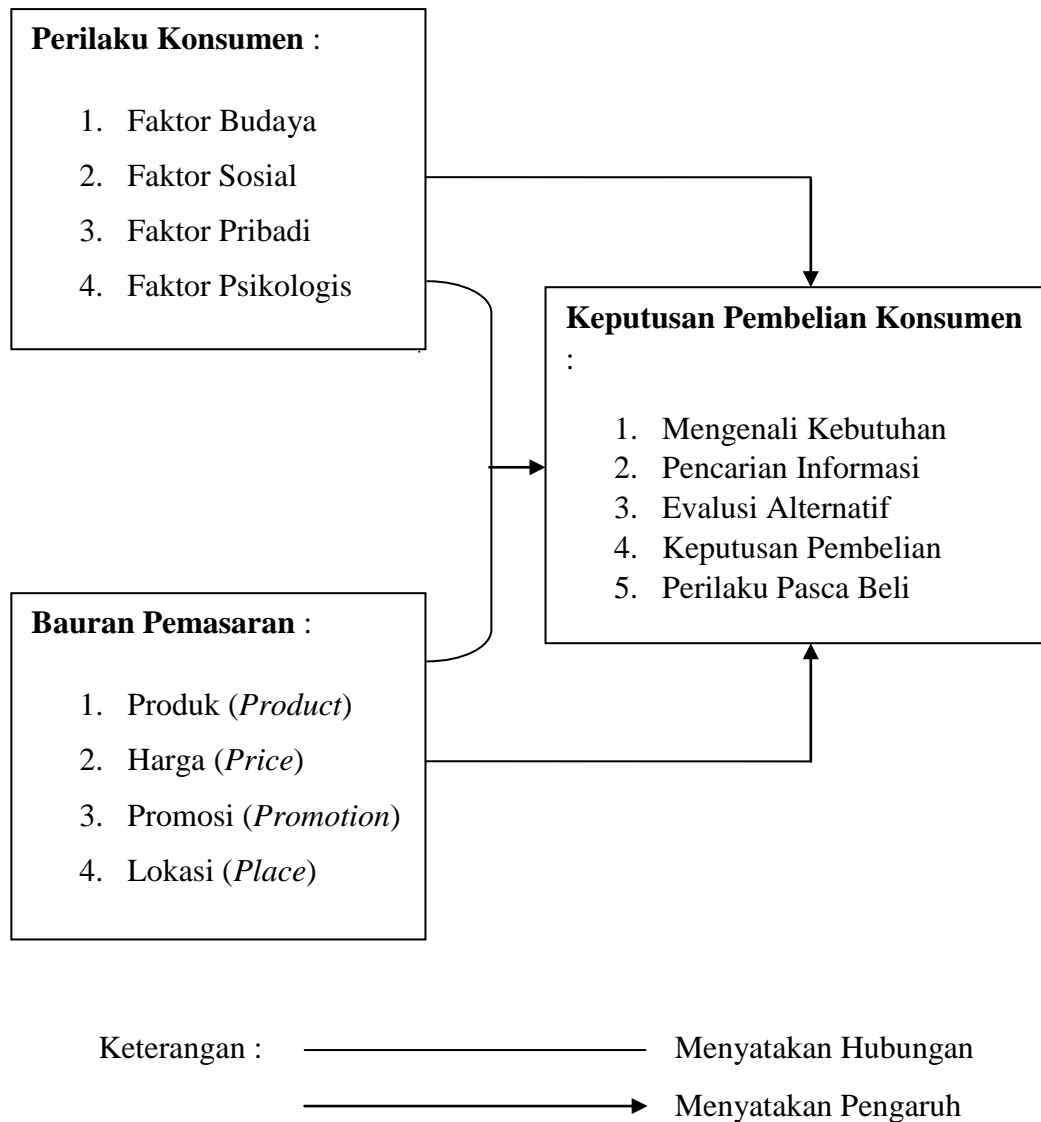
Produk kopi luwak liar yang berkualitas sebagai penentu kepuasan konsumen setelah melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya produk kopi luwak liar Sipirok yang terjamin akan aroma dan cita rasa khas, maka keinginan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi. Kepuasan terhadap produk kopi luwak liar Sipirok dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas tinggi terhadap pembelian produk tersebut.

Harga kopi luwak liar Sipirok merupakan variabel unggulan yang dimiliki oleh perusahaan *AKS Coffee*. Harga yang terjangkau oleh setiap kalangan masyarakat menjadi pemicu untuk meningkatkan pemasaran. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Kopi luwak liar Sipirok selain harga yang kompetitif, kualitas akan cita rasa dan aromanya sudah dirasakan oleh beberapa konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian. Hal ini di dukung dengan adanya kerjasama oleh pihak luar domestik yang sering mengunjungi perusahaan untuk melakukan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Pemanfaatan kegiatan festival kopi Sipirok yang dilaksanakan Tahun 2014 digunakan oleh perusahaan sebagai bahan promosi produk kopi luwak liar Sipirok. Hal ini terbukti dengan meningkatkan penjualan kopi luwak liar Sipirok tiap tahunnya yang diimbangi dengan penambahan pemasukan bagi petani kopi dalam pemanfaatan biji kopi luwak yang dipasok oleh Perusahaan *AKS Coffee*. Selain itu, perusahaan membuka bagi semua masyarakat dengan minum kopi gratis jika mengunjungi toko ataupun menanyakan seputar tentang pembuatan kopi luwak liar Sipirok.

Lokasi keberadaan perusahaan kopi luwak liar Sipirok berada pada lokasi yang strategis bagi masyarakat yang belum pernah mengkonsumsi kopi luwak dan merupakan daerah pusat perbelanjaan dari berbagai daerah sekitar. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengenalkan bagaimana cita rasa dan aroma khas kopi luwak Sipirok. Konsumen yang membeli produk kopi luwak liar Sipirok bukan hanya masyarakat setempat tetapi juga dari berbagai daerah khususnya di Sumatera Utara.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka digambarkan skema kerangka pemikiran dari penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Teoritis

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.
2. Ada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap pengambilan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus (*Case study*), yaitu penelitian dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara pada Perusahaan AKS *Coffee* dan ditentukan secara sengaja (*purposive*). Kota Padangsidempuan memiliki peluang untuk mengembangkan usaha kopi luwak liar Sipirok yang diperoleh dari petani kopi Sipirok karena daerah ini merupakan pusat perbelanjaan dari berbagai daerah sekitar dan kebanyakan penduduk memiliki pendapatan menengah ke atas.

Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk dalam jenis bubuk kopi luwak liar Sipirok untuk di konsumsi sendiri dan konsumen tersebut sudah pernah meminum kopi luwak liar Sipirok. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja

bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden (Sugiyono, 2010).

Sesuai dengan Teori Bailey yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisa statistik, ukuran responden paling minimum adalah 30 responden (Sugiarto, 2003). Untuk mewakili populasi, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 responden sesuai dengan Teori Bailey. Pengambilan jumlah responden sengaja ditentukan karena responden merupakan konsumen yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaannya pada saat peneliti melakukan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap konsumen produk kopi luwak liar Sipirok dengan menggunakan daftar pertanyaan dan pernyataan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya dan kemudian diberikan *scoring* dengan menggunakan skala likert. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi – instansi terkait seperti: Badan Pusat Statistik, Perusahaan AKS *Coffee*, dan literatur atau buku-buku pendukung lainnya.

Skala likert digunakan untuk mengukur persepsi atau perilaku seseorang. Skala ini menilai sikap atau tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan beberapa pernyataan kepada responden. Dalam skala likert, variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1) (Nazir, 2003).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif, sedangkan untuk menjawab permasalahan yang kedua dan ketiga adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kemudian di implementasikan ke dalam bentuk 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 variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006).

Data yang dibutuhkan untuk permasalahan kedua adalah variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis. Indikator – indikator yang terdapat pada masing-masing variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kisi – Kisi Instrumen Pada Perilaku Konsumen

| Variabel | Indikator | Pengukuran |
|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Faktor Budaya | 1. Pergeseran budaya | Sangat Setuju (5) |
| | 2. Kebudayaan | |
| | 3. Kelas sosial | Setuju (4) |
| Faktor Sosial | 1. Mengikuti lingkungan | Cukup Setuju (3) |
| | 2. Pengalaman dari anggota keluarga | Kurang Setuju (2) |
| | 3. Mengikuti teman | |
| Faktor Pribadi | 1. Usia | Tidak Setuju (1) |
| | 2. Pekerjaan | |
| | 3. Situasi ekonomi | |
| | 4. Gaya hidup | |
| Faktor Psikologis | 1. Motivasi memilih produk | |
| | 2. Persepsi terhadap produk | |
| | 3. Pembelajaran | |
| | 4. Keyakinan dan sikap | |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Indikator pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembelian adalah tahap mengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1).

Data yang dibutuhkan untuk permasalahan ketiga adalah produk, harga, promosi, dan lokasi. Indikator – indikator yang terdapat pada masing-masing variabel faktor yang mempengaruhi bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian yang digunakan sebagai dasar pernyataan pada kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Kisi – kisi Instrumen Pada Bauran Pemasaran

| Variabel | Indikator | Pengukuran |
|----------|--|-------------------|
| Produk | 1. Kualitas bahan baku | Sangat Setuju (5) |
| | 2. Kebersihan dalam penyajian | Setuju (4) |
| | 3. Rasa dan aroma produk | |
| | 4. Menarik atau tidak kemasan produk | Cukup Setuju (3) |
| Harga | 1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk | Kurang Setuju (2) |
| | 2. Keterjangkauan harga | Tidak Setuju (1) |
| | 3. Kesesuaian harga dengan Manfaat | |
| | 4. Kekuatan daya beli konsumen | |
| Promosi | 1. Periklanan | |
| | 2. Promosi Penjualan | |
| | 3. Personal selling | |
| Lokasi | 1. Kemudahan akses dan transportasi | |
| | 2. Kenyamanan lingkungan | |
| | 3. Kedekatan lokasi dengan pusat pasar | |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Alasan menggunakan pendekatan kualitatif adalah karena penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai objek penelitian, yaitu mengetahui bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk kopi luwak Sipirok serta mengetahui bagaimana pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya, kuesioner penelitian berupa indikator-indikator dari semua variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*) akan diuji coba terlebih dahulu. Uji coba kuesioner pada indikator variabel-variabel yang diteliti dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya kuesioner akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Baik buruknya kuesioner ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*), sehingga nantinya dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk penelitian pada konsumen akhir yang membeli produk kopi luwak liar Sipirok untuk di konsumsi sendiri. Uji coba kuesioner dilakukan pada 30 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian yang dilakukan. Penjelasan tentang uji validitas dan uji reliabilitas dalam melihat baik buruknya kuesioner penelitian adalah sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima (Ghozali, 2011).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara yaitu:

- a) *Repeated measure* atau pengukuran yaitu seseorang akan disodori pernyataan yang sama pada waktu yang berbeda dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b) *One shot* pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pernyataan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil regresi linier berganda diperoleh dengan menggunakan paket program statistik SPSS 20. Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan kedua adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Faktor Budaya Konsumen

X_2 = Faktor Sosial Konsumen

X_3 = Faktor Pribadi Konsumen

X_4 = Faktor Psikologis Konsumen

e = *Error* / Faktor Penggunaan (Ferdinand, 2006)

Untuk menjawab permasalahan ketiga juga menggunakan analisis regresi linier berganda yang diperoleh dengan menggunakan paket program statistik SPSS 20. Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan ketiga adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

| | |
|----------------------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok |
| a | = Konstanta |
| b_1, b_2, b_3, b_4 | = Koefisien Regresi |
| X_1 | = Produk |
| X_2 | = Harga |
| X_3 | = Promosi |
| X_4 | = Lokasi |
| e | = <i>Error</i> / Faktor Penggunaan (Ferdinand, 2006) |

Menguji faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi luwak liar secara keseluruhan antara semua variabel digunakan Uji- F_{hitung} dengan rumus :

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

Dimana :

| | |
|-------|---------------------------------|
| R^2 | = Koefisien determinan berganda |
| n | = Jumlah Sampel |
| k | = Jumlah variabel bebas |

Untuk menguji nilai F hitung dilakukan kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$: H_1 diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$: H_1 ditolak dan H_0 diterima (Ghozali, 2011)

Uji pengaruh secara parsial yang digunakan adalah Uji- T_{hitung} . Uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (*independent*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel bebas (*dependen*). Rumus Uji- T_{hitung} adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b_1 - \beta_i}{S_{b_1}}$$

Dimana :

β_1 = Mewakili nilai β tertentu sesuai hipotesis

S_{b_1} = Simpangan baku koefisien regresi

b_1 = nilai koefisien regresi

Kriteria Pengujian :

Jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$: H_1 diterima H_0 ditolak

Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$: H_1 ditolak H_0 diterima (Ghozali, 2011)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel bebas (*independent*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel-variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat (*dependent*).

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi dan batasan operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman istilah – istilah yang terdapat dalam penelitian ini :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk dalam jenis bubuk kopi luwak liar Sipirok untuk di konsumsi sendiri dan konsumen tersebut sudah pernah meminum kopi luwak liar Sipirok.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Responden yang diambil dalam membeli produk kopi luwak liar Sipirok sebanyak 30 orang.
4. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dengan memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.
5. Perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
6. Faktor budaya adalah faktor tentang segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.
7. Faktor sosial adalah faktor yang dijalani oleh setiap individu dalam menjalin hubungan sesama makhluk sosial.

8. Faktor pribadi adalah faktor yang menjadi ciri-ciri dari perilaku respon yang menentukan suatu tindakan yang akan dilakukan dan konsisten terhadap stimulus lingkungan.
9. Faktor psikologis adalah faktor yang diperoleh dari lingkungan internal ataupun eksternal seseorang sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
10. Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input inti dari sistem pemasaran organisasi.
11. Produk adalah sesuatu yang sengaja diciptakan oleh suatu perusahaan dengan berbagai bentuk dan varian agar diharapkan dapat mencapai tujuan perusahaan.
12. Harga adalah batasan nilai suatu produk yang di produksi oleh perusahaan barang atau jasa sehingga mempengaruhi pengeluaran ataupun pendapatan seseorang.
13. Promosi adalah semua aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target pasar.
14. Lokasi/tempat adalah keadaan geografis yang menentukan oleh suatu individu atau kelompok organisasi untuk melihat strategi dan peluang yang akan dimanfaatkan untuk suatu tujuan tertentu.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis dan Luas Daerah

Kota Padangsidimpuan merupakan satu dari delapan kota yang ada di Provinsi Sumatera Utara dengan jarak 448 kilometer dari Kota Medan. Secara geografis Kota Padangsidimpuan terletak pada garis $1^{\circ}8'00''$ – $1^{\circ}28'00''$ Lintang Utara dan garis bujur $99^{\circ}13'00''$ – $99^{\circ}20'00''$ Bujur Timur dan berada pada ketinggian 260 – 1.100 meter di atas permukaan laut. Luas wilayah Kota Padangsidimpuan mencapai $146,85 \text{ km}^2$ yang dikelilingi oleh beberapa bukit serta dilalui oleh beberapa sungai dan anak sungai. Secara administratif, batas wilayah Kota Padangsidimpuan adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Timur)
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Batang Angkola dan Kecamatan Angkola Selatan)
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Barat)
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Tapanuli Selatan (Kecamatan Angkola Timur)

Hingga Desember 2014, Kota Padangsidimpuan terdiri dari 6 Kecamatan. Luas wilayah terbesar berada di Kecamatan Batunadua dengan $38,74 \text{ km}^2$ atau 25,88 persen dari luas total Kota Padangsidimpuan. Kecamatan terbesar yang kedua adalah Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu dengan luas $28,18 \text{ km}^2$ atau 19,32 persen, diikuti oleh Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara dengan luas $27,69 \text{ km}^2$ atau 18,99 persen. Selanjutnya Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru dengan luas $22,34 \text{ km}^2$ atau 15,32 persen. Sedangkan Kecamatan

Padangsidimpunan Selatan dengan Kecamatan Padangsidimpunan Utara mempunyai luas wilayah terkecil yaitu 15,81 km² dan 14,09 km² atau 10,84 persen dan 9,66 persen dari luas total Kota Padangsidimpunan.

Kota Padangsidimpunan terletak dekat dengan garis khatulistiwa sehingga daerah ini beriklim tropis. Secara umum, Padangsidimpunan memiliki iklim sedang dengan suhu berkisar 22,5⁰ C – 24⁰ C. Selama tahun 2014, Kota Padangsidimpunan memiliki hari hujan sebanyak 234 hari dengan curah hujan berkisar 280 mm-6.970 mm. Curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Oktober selama 26 hari hujan dan curah hujan terendah terjadi pada bulan Juni selama 4 hari hujan.

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk kota Padangsidimpunan tahun 2014 adalah 206.496 jiwa, jika dibandingkan dengan lahan seluas 146,85 km² dapat digambarkan kepadatan penduduk sebanyak 1.406 jiwa/km². Angka ini menggambarkan bahwa setiap 1 km² terdapat 1.406 jiwa di Kota Padangsidimpunan. Secara rinci, kepadatan penduduk Kota Padangsidimpunan dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Luas Wilayah, Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan Padangsidimpunan Tahun 2014

| No | Kecamatan | Luas Wilayah (Km ²) | Jumlah Penduduk (Jiwa) | Kepadatan Penduduk (Jiwa/Km ²) |
|---------------|-------------------------------|---------------------------------|------------------------|--|
| 1 | Padangsidimpunan Tenggara | 27,69 | 32.996 | 1.192 |
| 2 | Padangsidimpunan Selatan | 15,81 | 65.307 | 4.131 |
| 3 | Padangsidimpunan Batunadua | 38,74 | 20.672 | 534 |
| 4 | Padangsidimpunan Utara | 14,09 | 63.333 | 4.496 |
| 5 | Padangsidimpunan Hutaimbaru | 22,34 | 16.166 | 724 |
| 6 | Padangsidimpunan Angkola Julu | 28,18 | 8.020 | 285 |
| Jumlah | | 146,85 | 206.496 | 1.406 |

Sumber : BPS, Kota Padangsidimpunan Dalam Angka 2015

Kota Padangsidimpunan adalah salah satu kota madya yang ada di Provinsi Sumatera Utara dan merupakan daerah pusat perbelanjaan bagi daerah tapanuli

yang mengelilinginya. Kota Padangsidempuan merupakan Kota lintas Provinsi menuju Provinsi Sumatera Selatan dan Sumatera Selatan sehingga membantu kota tersebut berkembang dengan pesat.

Penduduk Menurut Kelompok Umur

Penduduk Kota Padang Sidempuan berjumlah 206.496 jiwa dengan rumah tangga tersebar di setiap Kecamatan. Berdasarkan kelompok umur penduduk Kota Padangsidempuan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Kota Padangsidempuan Menurut Kelompok Umur Tahun 2014

| No | Kelompok Umur (Tahun) | Jumlah (Jiwa) | Presentase (%) |
|---------------|------------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | 0 – 14 | 65.905 | 31,91 |
| 2 | 15 – 54 | 124.611 | 60,35 |
| 3 | > 55 | 15.980 | 7,74 |
| Jumlah | | 206.496 | 100 |

Sumber : BPS, Kota Padangsidempuan Dalam Angka 2015

Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Padangsidempuan pada tahun 2014 sebesar 206.496 orang. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah usia non produktif bayi, balita, anak-anak, dan remaja (0-14 tahun) sebanyak 65.905 jiwa dengan tingkat presentase (31,91%). Jumlah usia produktif (15-54 tahun) sebanyak 124.611 jiwa dengan tingkat presentase 60,35%, sedangkan usia lanjut (>55 tahun) sebanyak 15.980 jiwa dengan tingkat presentase 7,74%. Usia produktif adalah usia dimana orang memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga dapat menghasilkan barang dan jasa secara efektif. Dari data tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan tenaga kerja di Kota Padangsidempuan cukup besar.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Penduduk Kota Padang Sidempuan menurut tingkat pendidikan terdiri dari tamatan SD-MI, SLTP-MTs, SLTA-SMK-MA, dan Perguruan Tinggi. Untuk mengetahui tingkat pendidikan penduduk Kota Padangsidimpuan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Penduduk Kota Padangsidimpuan Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2014

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah (Jiwa) | Presentase (%) |
|---------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|
| 1 | SD-MI | 26.388 | 35,1 |
| 2 | SLTP-MTs | 15.724 | 20,9 |
| 3 | SLTA-SMK-MA | 13.147 | 17,5 |
| 4 | Perguruan Tinggi | 19.923 | 26,5 |
| Jumlah | | 75.182 | 100 |

Sumber : BPS, Kota Padangsidimpuan Dalam Angka 2015

Hasil pada Tabel 8 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan penduduk Kota Padangsidimpuan paling besar berada pada tingkat pendidikan dasar yaitu SD-MI sebanyak 26.388 orang dengan presentase (35,1%). Pada pendidikan menengah pertama yaitu SLTP-MTs sebanyak 15.724 orang dengan presentase (20,9%). Untuk tingkat pendidikan terendah berada pada tingkat pendidikan menengah ke atas yaitu SLTA-SMK-MA sebanyak 13.147 orang dengan tingkat presentase (17,5%). Pada tingkat perguruan tinggi sebanyak 19.923 orang dengan presentase cukup besar yaitu (26,5%).

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana di suatu daerah maka akan mempercepat laju pembangunan dalam berbagai sektor yang diperlukan. Sarana dan prasarana di Kota Padangsidimpuan mengalami peningkatan dari tahun ke

tahun. Hal ini dapat dilihat dari jenis-jenis sarana yang tersedia baik sarana pendidikan, kesehatan, transportasi, dan pasar yang cukup memadai. Secara rinci sarana dan prasarana yang terdapat di Kota Padangsidempuan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Sarana dan Prasarana di Kota Padangsidempuan Tahun 2014

| No | Sarana dan Prasarana | Unit |
|----|------------------------------|-----------|
| 1. | Sekolah | |
| | a. TK | 17 |
| | b. SD | 94 |
| | c. MI | 7 |
| | d. SLTP | 24 |
| | e. MTs | 16 |
| | f. SLTA | 18 |
| | g. SMK | 9 |
| | h. MA | 8 |
| | i. Perguruan Tinggi | 4 |
| 2. | Kesehatan | |
| | a. Rumah Sakit Umum | 1 |
| | b. Puskesmas | 9 |
| | c. Puskesmas Pembantu | 28 |
| | d. BPU/Rumah Bersalin Swasta | 12 |
| | e. Pos Kesehatan Desa | 22 |
| | f. Posyandu | 137 |
| | g. Apotek | 28 |
| | h. Toko Obat | 31 |
| 3. | Transpostasi | |
| | a. Jalan Baik | 88,43 km |
| | b. Jalan Sedang | 127,95 km |
| | c. Jalan Rusak | 160,26 km |
| | d. Jalan Rusak Berat | 96,38 km |
| 4. | Pasar | |
| | a. Pasar Tradisional | 4 |
| | b. Pasar Modern | 1 |

Sumber : BPS, Kota Padangsidempuan Dalam Angka 2015

Dari Tabel 8 dapat dilihat sarana pendidikan di Kota Padang Sidempuan sangat lengkap mulai dari Taman Kanak-kanak berjumlah (17 unit), Sekolah Dasar berjumlah (94 unit), Madrasah Ibtidaiyah berjumlah (7 unit), Sekolah Menengah Pertama berjumlah (24 unit), Madrasah Tsanawiyah berjumlah (16

unit), Sekolah Menengah Atas berjumlah (18 unit), Sekolah Menengah Kejuruan berjumlah (9 unit), Madrasah Aliyah berjumlah (8 unit), dan Perguruan Tinggi berjumlah (4 unit). Status sekolah mulai dari negeri dan swasta yang tersebar di setiap pelosok Kota Padangsidempuan dengan kualitas yang beragam.

Sarana kesehatan sangat diperlukan oleh kota yang memiliki cukup besar jumlah penduduknya seperti Kota Padangsidempuan. Sarana kesehatan yang ada yaitu Rumah Sakit Umum (1 unit), Puskesmas (9 unit), Puskesmas Pembantu (28 unit), BPU/Rumah Bersalin Swasta (12 unit), Pos Kesehatan Desa (22 unit), Posyandu (137 unit), Apotek (28 unit), dan Toko Obat (31 unit) yang tersebar di seluruh Kecamatan Kota Padangsidempuan.

Sarana Transportasi cukup lengkap di dalam Kota, baik berupa angkutan umum ataupun kendaraan jasa jenis becak. Panjang jalan Kota Padangsidempuan dalam kondisi baik adalah 88,43 km, panjang jalan dalam kondisi sedang 127,95 km, panjang jalan dalam kondisi rusak 160,26 km, dan panjang jalan dalam kondisi rusak berat adalah 96,38 km. Kondisi jalan yang beragam ini tersebar di setiap Kecamatan yang terdapat pada Kota Padangsidempuan.

Beberapa daerah terutama Tapanuli menganggap bahwa daerah ini merupakan pusat perbelanjaan untuk beberapa jenis produk. Jumlah pasar tradisional yang ada adalah 4 unit, sedangkan untuk pasar modern berjumlah 1 unit. Dengan jumlah pasar modern yang hanya berjumlah 1 unit ini, Kota Padangsidempuan dapat dijadikan sentral perbelanjaan dalam beberapa jenis produk yang berbeda untuk mencukupi kebutuhan daerah sekitarnya, sehingga hal ini dapat meningkatkan prospek pemasaran yang ada di Kota Padangsidempuan.

Pertumbuhan Ekonomi

Secara umum pertumbuhan ekonomi dan lapangan usaha industri pengolahan yang berkembang di Kota Padangsidempuan dapat dijelaskan pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Produk Domestik Regional Bruto Kota Padangsidempuan Menurut Laju Pertumbuhan Ekonomi dan Sektor Ekonomi Industri Pengolahan Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2014

| Kota | ADH Koston 2013 | | Sektor Ekonomi | |
|------------------|-------------------------|------|-------------------------------------|-----------|
| | Pertumbuhan Ekonomi (%) | | Industri Pengolahan (Jutaan Rupiah) | |
| | 2013 | 2014 | 2013 | 2014 |
| Padang Sidempuan | 4,06 | 4,07 | 145.262,1 | 161.122,6 |

Sumber : BPS, Kota Padangsidempuan Dalam Angka 2015

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa pada tahun 2014, pertumbuhan ekonomi Kota Padangsidempuan mencapai 4,07% dan mengalami peningkatan dari sebelumnya pada tahun 2013 sebesar 4,06%. Sektor industri pengolahan memberikan kontribusi sebesar Rp 161.122,6 Juta terhadap total PDRB Kota Padangsidempuan pada tahun 2014. Hal ini meningkat dibandingkan pada tahun sebelumnya 2013 yang memberikan kontribusi sebesar Rp 145.262,1 Juta.

Produk Kota Padang Sidempuan

Kota Padangsidempuan memiliki makanan khas seperti salak, keripik, jeruk dan beberapa makanan hasil pertanian lainnya. Perusahaan Angkola Kopi Sipirok memutuskan membuka penjualan kopi khas Angkola Sipirok di Kota Padangsidempuan karena melihat prospek pemasaran yang cukup besar mengingat Kota ini merupakan pusat perbelanjaan bagi daerah Tapanuli. Salah satu jenis produk kopi yang dipasarkan perusahaan AKS *Coffee* di Kota Padangsidempuan adalah Kopi Luwak Liar Sipirok.

Karakteristik Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Luwak Liar Sipirok di Kota Padangsidempuan dengan jenis pembelian berupa bubuk kopi. Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebanyak 30 orang dengan sistem wawancara langsung kepada konsumen. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun karakteristik umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini, informasi mengenai jumlah umur merupakan faktor pembeda pada setiap konsumen atau secara khusus masing-masing konsumen dapat mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian ataupun lebih mementingkan selera atau gaya hidup dalam melakukan pembelian.

Tabel 10. Distribusi Sampel Berdasarkan Umur

| No | Umur (Tahun) | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|--------------|----------------|----------------|
| 1 | ≤ 25 | 5 | 16,7 |
| 2 | 26 – 45 | 15 | 50 |
| 3 | ≥ 46 | 10 | 33,3 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa umur responden yang paling banyak adalah umur 26 – 45 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 50%. Untuk umur terendahnya adalah ≤ 25 tahun dengan persentase 16,7%. Hal ini menunjukkan adanya persepsi yang berbeda berdasarkan umur terhadap keputusan dalam pembelian produk kopi luwak liar Sipirok.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu informasi yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok adalah pekerjaan responden. Pekerjaan mempunyai hubungan yang erat terhadap penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan terhadap apa yang akan dikonsumsi sebagai kebutuhan dalam hidup. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan

| No | Jenis Pekerjaan | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|-----------------|----------------|----------------|
| 1 | Pengusaha | 6 | 20 |
| 2 | Dokter | 2 | 6,7 |
| 3 | Wiraswasta | 7 | 23,3 |
| 4 | Pegawai Negeri | 12 | 40 |
| 5 | Pegawai Swasta | 3 | 10 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang lebih berminat untuk melakukan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok adalah responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 12 orang dengan tingkat presentase 40%. selanjutnya diikuti oleh responden dengan jenis wiraswasta sebanyak 7 orang dengan presentase 23,3%. Jumlah responden terendah adalah 2 orang dengan jenis pekerjaan sebagai dokter dan tingkat presentasinya sebesar 6,7%. Hal ini menunjukkan bahwa produk kopi luwak liar Sipirok dapat dikonsumsi oleh semua kalangan masyarakat karena memiliki harga relatif lebih murah dan kenikmatannya tidak kalah dengan produk kopi luwak lainnya.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kemampuan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang dapat memungkinkan kemampuan untuk melakukan pembelian yang besar, baik itu kuantitas produknya ataupun dari harga produk yang dibutuhkan. Dalam hal ini, suatu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi wilayah tempat melakukan kegiatan usaha. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan

| No | Pendapatan (Rp/Bulan) | Jumlah (Orang) | Presentase (%) |
|--------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | $\leq 2.500.000$ | 4 | 13,3 |
| 2 | 2.501.000 – 4.500.000 | 5 | 16,7 |
| 3 | 4.501.000 – 6.000.000 | 16 | 53,3 |
| 4 | $\geq 6.001.000$ | 5 | 16,7 |
| Total | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 12 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memilih untuk melakukan pembelian produk kopi luwak liar Sipirok adalah responden yang memiliki pendapatan (Rp 4.501.000 – Rp 6.000.000) per bulan dengan presentase 53,3%. Sedangkan responden yang paling sedikit melakukan pembelian produk kopi luwak liar Sipirok adalah responden yang memiliki pendapatan (\leq Rp 2.500.000) per bulan dengan presentase 13,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi merupakan salah satu kelompok konsumen kopi luwak liar Sipirok yang berada di Kota Padangsidempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok

Kopi luwak semakin dikenal masyarakat Indonesia sebagai kopi yang memiliki cita rasa yang lebih enak dibandingkan dengan kopi biasa. Kenikmatan dan harga yang cukup tinggi membuat kopi luwak ini dikonsumsi oleh kalangan menengah ke atas dan jarang di jumpai di pasar atau kedai tertentu. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui kenikmatan dan khasiat kopi luwak maka konsumsi akan kopi luwak juga meningkat secara berkala.

Perusahaan yang membuka usaha dengan jenis produk kopi luwak liar berada jauh dari Ibukota Provinsi Sumatera Utara adalah Perusahaan Angkola Kopi Sipirok di Kota Padangsidimpuan. Salah satu strategi perusahaan AKS *Coffee* dalam memasarkan produknya adalah melihat bagaimana perilaku konsumen khususnya di daerah penelitian dengan adanya kopi luwak yang jarang dijumpai di daerah pelosok serta bagaimana pengaruhnya dalam melakukan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Kopi luwak liar Sipirok merupakan produk olahan dari bahan baku kopi yang diperoleh dari Tapanuli Selatan dengan jenis kopi arabika. Pemilik perusahaan sengaja membuka usaha cabang di Kota Padangsidimpuan karena melihat daerah tersebut merupakan daerah pusat perbelanjaan bagi daerah Tapanuli dan daerah sekitarnya serta sebagai acuan dalam mengembangkan produk asli daerah sampai kepada taraf internasional.

Hasil pengamatan peneliti yang diperoleh dari beberapa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok di daerah penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian mengutamakan cita rasa pada kopi luwak liar Sipirok sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. Sebagian konsumen lebih tertarik terhadap harga yang relatif lebih murah dari kopi luwak yang biasa diperoleh di tempat lain yaitu Rp 800.000 per kilogram.
- c. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang pembuatan kopi luwak yang lebih baik dan kualitas tinggi dari pemilik perusahaan sekaligus menikmati kopi luwak liar Sipirok secara gratis berdasarkan kuantitas tertentu sehingga beberapa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.
- d. Beberapa konsumen mengandalkan pengalaman dan pengetahuannya tentang kopi luwak yang pernah dikonsumsinya di tempat lain dengan produk kopi luwak liar Sipirok sehingga melakukan keputusan pembelian.
- e. Konsumen merasa nyaman dan mudah dalam memperoleh kopi luwak liar dengan kualitas yang terjamin sehingga banyak juga konsumen dari luar Kota Padangsidempuan seperti Panyabungan, Sibolga, Pekanbaru, Medan dan lainnya melakukan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok secara langsung ataupun melalui via pengiriman barang.

Parameter perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok berdasarkan pernyataan dari jumlah responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Parameter Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan Dari Jumlah Responden

| No | Pernyataan | Responsen (Orang) | Presentase (%) |
|---------------|--|-------------------|----------------|
| 1 | Mengutamakan cita rasa sebagai faktor utama dalam pembelian. | 9 | 30 |
| 2 | Ketertarikan terhadap harga kopi luwak liar Sipirok karena relatif lebih murah dibandingkan kopi luwak di tempat lain. | 7 | 23,3 |
| 3 | Dapat memperoleh informasi tentang pembuatan kopi luwak yang berkualitas tinggi dari pemilik perusahaan sehingga melakukan keputusan pembelian. | 5 | 16,7 |
| 4 | Mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang kopi luwak serta membandingkannya dengan kopi luwak liar Sipirok sehingga melakukan keputusan pembelian. | 4 | 13,3 |
| 5 | Lokasi penyediaan produk kopi luwak liar Sipirok memudahkan konsumen dari beberapa daerah untuk melakukan pembelian. | 5 | 16,7 |
| Jumlah | | 30 | 100 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 13 di atas dapat menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang mengandalkan cita rasa sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi luwak liar Sipirok memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 9 orang dengan tingkat presentase 30%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan pengalaman dan pengetahuan akan kopi luwak

sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian produk kopi luwak liar Sipirok memiliki jumlah responden terendah yaitu 4 orang dengan tingkat presentase 13,3%. Adanya perilaku konsumen yang berbeda merupakan suatu acuan bagi perusahaan untuk dapat memakai strategi yang tepat dan akurat dalam memasarkan suatu produk agar memperoleh keuntungan yang lebih baik.

B. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok

Kopi luwak liar Sipirok merupakan salah satu dari beberapa produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Angkola Kopi Sipirok. Untuk melihat prospek penjualan terhadap permintaan produk tersebut, perusahaan harus dapat menilai dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran yang akan dilakukan memenuhi sasaran dalam proses mengoptimalkan tujuan yang diinginkan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3), dan Faktor Psikologis (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pembatasan masalah dari hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh hasil pengolahan data dengan menggunakan paket program komputer statistik SPSS 20.0 berikut ini :

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Perilaku Konsumen)

| Variabel | Koefisien Regresi | Standard Error | T-hitung | Signifikansi |
|------------------------------|-------------------|----------------|----------|--------------|
| Budaya (X ₁) | 0,266 | 0,124 | 2,143 | 0,042 |
| Sosial (X ₂) | 0,376 | 0,099 | 3,796 | 0,001 |
| Pribadi (X ₃) | 0,225 | 0,173 | 1,304 | 0,204 |
| Psikologis (X ₄) | 0,261 | 0,099 | 6,300 | 0,000 |
| Konstanta | -1,411 | 0,825 | | |
| R-Square | 0,705 | | | |
| Mutiple-R | 0,84 | | | |
| F-hitung | 14,957 | | | |
| F-tabel | 2,76 | | | |
| T-tabel | 2,06 | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 14 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,411 + 0,266 X_1 + 0,376 X_2 + 0,225 X_3 + 0,261 X_4 + e$$

Dari hasil pengujian diketahui nilai konstanta sebesar -1,411 artinya jika terjadi penambahan satu satuan maka nilai Y menurun sebesar 1,411 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai konstanta ini merupakan titik potong garis regresi dengan sumbu tegak Y. Nilai koefisien determinasi (R-Square) dari penelitian ini adalah 0,705 artinya 70,5% keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok dapat dijelaskan oleh adanya variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis sebagai faktor perilaku konsumen, sedangkan sisanya 29,5% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan Uji F atau secara serempak dan untuk secara parsial dapat dilakukan dengan Uji T dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Uji Pengaruh Secara Serempak

Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai F-hitung sebesar 14,957 dan nilai F-tabel sebesar 2,76 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kata lain $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($14,957 > 2,76$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara serempak variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,84 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok sebesar 84%.

2. Uji Pengaruh Secara Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Interpretasi setiap variabel bebas pada model dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor budaya (X_1) sebesar 0,124 yang bernilai positif, artinya faktor budaya di daerah penelitian mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi faktor budaya sebesar $0,042 < \alpha = 0,05$ maka faktor budaya dapat meningkatkan keputusan pembelian di daerah penelitian. Nilai T-hitung variabel faktor budaya adalah 2,143 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($2,143 > 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,042 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel faktor

budaya secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Hal ini disebabkan adanya pengaruh pergeseran budaya pada konsumen yang membeli kopi luwak liar Sipirok. Penyediaan kopi luwak di daerah penelitian merupakan hal baru bagi konsumen untuk membeli produk kopi luwak dengan mudah sesuai dengan kebutuhannya sehingga hal ini menimbulkan kebiasaan atau kebudayaan konsumen dalam membeli kopi luwak liar Sipirok. Masyarakat di daerah penelitian umumnya mengkonsumsi kopi sebagai hal biasa disetiap kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan dengan munculnya produk baru, akan memotivasi setiap kalangan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan terus berlangsung sehingga menjadi suatu kebudayaan di daerah penelitian dalam mengkonsumsi kopi luwak liar Sipirok.

b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor sosial (X_2) sebesar 0,376 yang bernilai positif, artinya faktor sosial di daerah penelitian mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi faktor sosial sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ maka faktor sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian di daerah penelitian. Nilai T-hitung variabel faktor sosial adalah 3,796 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($3,796 > 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Keputusan dalam melakukan pembelian kopi luwak di tempat penelitian dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu teman, keluarga, dan lingkungan mereka (konsumen). Terbukti bahwa adanya kelompok acuan sebagai tempat berinteraksi konsumen, dapat mempengaruhi masyarakat lain untuk melakukan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok dan hal ini sesuai dengan nilai faktor sosial yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor pribadi (X_3) sebesar 0,225 yang bernilai positif, artinya faktor pribadi di daerah penelitian mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Walaupun signifikansi faktor pribadi memiliki nilai sebesar $0,204 > \alpha = 0,05$ tetapi hal ini tetap dapat meningkatkan keputusan pembelian karena pembelian suatu produk juga bersifat keputusan pribadi bagi konsumen. Nilai T-hitung variabel faktor pribadi adalah 1,304 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($1,304 < 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,204 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa variabel faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Hal ini terjadi karena konsumen menganggap usia, pekerjaan, gaya hidup dan kondisi ekonomi merupakan faktor yang tidak penting dalam melakukan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Pada daerah penelitian menunjukkan bahwa konsumen melihat produk ini bisa dikonsumsi oleh kalangan menengah ke bawah karena dengan adanya perbedaan harga yang cukup jauh dibandingkan produk kopi luwak lainnya sehingga memotivasi untuk setiap masyarakat melakukan pembelian.

d. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor psikologis (X_4) sebesar 0,621 yang bernilai positif, artinya faktor psikologis di daerah penelitian mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi faktor psikologis sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka faktor psikologis dapat meningkatkan keputusan pembelian di daerah penelitian. Nilai T-hitung variabel faktor psikologis adalah 6,300 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($6,300 > 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Hal ini disebabkan karena konsumen memiliki motivasi kebutuhan, pemahaman dan pengetahuan, serta keyakinan terhadap kopi luwak liar Sipirok sehingga konsumen termotivasi untuk membeli kopi tersebut. Konsumen memiliki pemahaman akan rasa kopi luwak yang lebih enak daripada kopi biasa. Selain itu konsumen cukup yakin bahwa meminum kopi luwak lebih bergensi daripada meminum kopi biasa pada umumnya. Kondisi seperti ini sesuai dengan nilai faktor psikologis yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

C. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok

Salah satu strategi perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan yang diharapkan adalah dengan mengidentifikasi adanya bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran memiliki peranan penting untuk mengetahui hal apa saja yang harus ditawarkan perusahaan untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen

dalam melakukan suatu pembelian produk yang ditawarkan. Ada empat elemen dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, promosi, dan lokasi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Lokasi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pembatasan masalah dari hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka diperoleh hasil pengolahan data dengan menggunakan paket program komputer statistik SPSS 20.0 berikut ini :

Tabel 15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Bauran Pemasaran)

| Variabel | Koefisien Regresi | Standard Error | T-hitung | Signifikansi |
|-------------------|-------------------|----------------|----------|--------------|
| Produk (X_1) | 0,820 | 0,101 | 8,148 | 0,000 |
| Harga (X_2) | 0,192 | 0,087 | 2,199 | 0,037 |
| Promosi (X_3) | -0,086 | 0,064 | -1,346 | 0,191 |
| Lokasi (X_4) | 0,058 | 0,064 | 0,907 | 0,373 |
| Konstanta | 0,043 | 0,399 | | |
| R-Square | 0,876 | | | |
| Mutiple-R | 0,936 | | | |
| F-hitung | 44,309 | | | |
| F-tabel | 2,76 | | | |
| T-tabel | 2,06 | | | |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari Tabel 15 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,043 + 0,820 X_1 + 0,192 X_2 - 0,086 X_3 + 0,058 X_4 + e$$

Dari hasil pengujian diketahui nilai konstanta sebesar 0,043 artinya jika terjadi penambahan satu satuan maka nilai Y meningkat sebesar 0,043 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai konstanta ini merupakan titik potong garis regresi dengan sumbu tegak Y . Nilai koefisien

determinasi (R-Square) dari penelitian ini adalah 0,876 artinya 87,6% keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok dapat dijelaskan oleh adanya variabel produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai faktor bauran pemasaran, sedangkan sisanya 12,4% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. Uji Pengaruh Secara Serempak

Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai F-hitung sebesar 44,309 dan nilai F-tabel sebesar 2,76 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kata lain $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($44,309 > 2,76$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara serempak variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,936 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok sebesar 93,6%.

2. Uji Pengaruh Secara Parsial

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Interpretasi setiap variabel bebas pada model dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi produk (X_1) sebesar 0,820 yang bernilai positif, artinya variabel produk yang dihasilkan perusahaan mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian kopi

luwak liar Sipirok. Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi variabel produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ maka variabel produk dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kopi luwak liar Sipirok. Nilai T-hitung variabel produk adalah 8,148 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($8,148 > 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak dengan pengertian bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Konsumen di daerah penelitian lebih mengutamakan kualitas dan cita rasa sebagai sumber penilaian untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian di lapangan diperoleh bahwa konsumen mendapatkan suatu hal yang dibutuhkan dari produk kopi luwak liar Sipirok yang ditawarkan oleh perusahaan Angkola Kopi Sipirok sehingga konsumen memutuskan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Kualitas produk ini didukung dengan adanya predikat yang diberikan oleh pihak internasional sebagai produk yang memiliki kualitas dengan mutu terjamin. Adanya informasi tersebut dapat diketahui langsung di daerah penelitian sehingga konsumen tidak memiliki keraguan untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan nilai variabel produk yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,192 yang bernilai positif, artinya variabel harga yang dikeluarkan perusahaan mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi variabel

harga sebesar $0,037 < \alpha = 0,05$ maka variabel harga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kopi luwak liar Sipirok. Nilai T-hitung variabel harga adalah 2,199 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($2,199 > 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,037 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Harga produk kopi luwak liar Sipirok merupakan harga yang relatif lebih murah dibandingkan harga kopi luwak lainnya yaitu Rp 800.000 per kilogram jenis bubuk kopi. Konsumen di tempat penelitian menilai bahwa selain cita rasa dan kualitas kopi luwak tersebut terjamin juga memiliki harga yang lebih murah sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan harga yang lebih murah, kalangan masyarakat menengah ke bawah juga dapat menikmati kopi luwak liar Sipirok sehingga nantinya memutuskan melakukan pembelian. Dari segi manfaat, Konsumen tidak harus mengeluarkan biaya mahal untuk memperoleh manfaat dari mengkonsumsi kopi luwak karena Perusahaan Angkola Kopi Spirok menyediakan kopi luwak liar Sipirok dengan kualitas dan rasa yang terjamin serta yang paling penting harga kopi tersebut terjangkau oleh semua kalangan. Hal ini didukung dengan nilai variabel harga yang memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar -0,086 yang bernilai negatif, artinya variabel promosi yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh dalam penurunan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Signifikansi variabel promosi memiliki nilai

sebesar $0,191 > \alpha = 0,05$. Hal ini disebabkan karena perusahaan belum melakukan sistem promosi secara maksimal dalam mempengaruhi konsumen dan informasi penjualan kopi luwak liar Sipirok hanya diperoleh dari teman, keluarga serta lingkungan sekitar. Nilai T-hitung variabel promosi adalah $|-1,346|$ dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($|-1,346| < 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,191 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Hal ini terjadi karena rata-rata konsumen di daerah penelitian memperoleh informasi pembelian kopi luwak liar Sipirok melalui teman, keluarga, dan lingkungan sekitar. Nama Perusahaan Angkola Kopi Sipirok sudah banyak diketahui dari berbagai daerah sebagai penyedia kopi luwak yang memiliki cita rasa dan kualitas yang terjamin dengan harga yang lebih murah sehingga perusahaan tidak mengutamakan sistem promosi yang akan dilakukan selanjutnya karena sudah merasa terpenuhi dari permintaan konsumen yang datang untuk melakukan transaksi pembelian kopi luwak liar Sipirok. Konsumen menilai tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang maksimal. Perusahaan hanya melakukan tindakan promosi melalui penyuluhan ke beberapa daerah pada saat pembukaan kegiatan usaha pertama kali di Sipirok dan mengikuti pameran-pameran kopi di beberapa kota sehingga kegiatan periklanan lainnya belum dilakukan secara maksimal.

d. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai koefisien regresi variabel lokasi (X_4) sebesar 0,058 yang bernilai positif, artinya variabel lokasi yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian kopi

luwak liar Sipirok. Signifikansi variabel lokasi memiliki nilai sebesar $0,373 > \alpha = 0,05$ tetapi hal tetap dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kopi luwak liar Sipirok karena perusahaan menyediakan akses pengiriman bagi konsumen di luar daerah dan lokasi perusahaan dekat dengan pusat pasar di Kota Padangsisimpulan. Nilai T-hitung variabel lokasi adalah 0,907 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($0,907 < 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,373 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya bahwa variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.

Hal ini disebabkan karena konsumen menilai lokasi tempat penelitian tidak menjadi masalah utama untuk memperoleh produk kopi luwak liar Sipirok. Selain itu jika konsumen ingin memperoleh produk dari berbagai daerah, perusahaan menyediakan akses pengiriman bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian dengan kuantitas yang ditetapkan oleh perusahaan. Variabel lokasi bukan merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun nilai variabel lokasi memiliki arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dilapangan yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Perilaku konsumen yang mengandalkan cita rasa sebagai faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi luwak liar Sipirok memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 9 orang dengan tingkat presentase 30%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan pengalaman dan pengetahuan akan kopi luwak sebagai dasar untuk melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah responden terendah yaitu 4 orang dengan tingkat presentase 13,3%.
2. Dari hasil pengujian secara serempak dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,84 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel-variabel bebas terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok sebesar 84%. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa secara parsial variabel faktor budaya, faktor sosial, dan variabel psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel faktor pribadi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok.
3. Dalam pengujian secara serempak diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas (produk, harga, promosi, dan lokasi) memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok. Keputusan

ini didukung adanya nilai Multiple-R sebesar 0,936 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok sebesar 93,6%. Dari hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa secara parsial terdapat variabel produk dan variabel harga yang berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi dan variabel lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok di Kota Padangsidempuan.

Saran

Dari hasil penelitian dilapangan yang dilakukan diperoleh saran sebagai berikut :

1. Adanya perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk sangat mempengaruhi kelangsungan usaha dalam mempertahankan dan memperoleh tujuannya. Dalam hal ini pemilik perusahaan Angkola Kopi Sipirok harus dapat mengidentifikasi beberapa perilaku konsumen yang berbeda sehingga nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memutuskan melakukan suatu tindakan ataupun strategi dalam proses penjualan.
2. Disarankan kepada Pengusaha Angkola Kopi Sipirok agar lebih memperhatikan sistem promosi secara maksimal dan pengembangan tempat usaha yang lebih baik untuk mempengaruhi keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian khususnya kopi luwak liar Sipirok.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI LUWAK LIAR SIPIROK
(Studi Kasus : Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidimpuan,
Provinsi Sumatera Utara)

A. Karakteristik Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan : SD SMP SMA
 D3 S1/S2 Lain-lain

Profesi : Pelajar Mahasiswa Karyawan Swasta
 PNS Pengusaha Lain-lain

Pendapatan : < Rp 1.500.000
 Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000
 > Rp 2.500.000

B. Petunjuk Pengisian

Isilah Pernyataan kuisisioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

| Sangat Setuju (SS) | Setuju (S) | Cukup Setuju (CS) | Kurang Setuju (KS) | Tidak Setuju (TS) |
|-----------------------|---------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
|-----------------------|---------------|----------------------|-----------------------|----------------------|

| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR BUDAYA | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
|-----------|--|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Saya mengonsumsi kopi luwak Sipirok karena sudah terbiasa sebagai pengganti dari minuman kopi hitam biasa. | | | | | |
| 2 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak karena mudah diperoleh di wilayah saya tinggal. | | | | | |
| 3 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena dapat mencerminkan bahwa produk ini hanya dikonsumsi oleh kalangan yang mempunyai pendapatan menengah ke atas. | | | | | |
| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR SOSIAL | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
| 1 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak karena kebiasaan mengonsumsi produk kopi luwak di lingkungan tempat saya tinggal. | | | | | |
| 2 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena adanya rekomendasi pengalaman dari anggota keluarga sebelumnya. | | | | | |
| 3 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena adanya pengaruh dari teman. | | | | | |
| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR PRIBADI | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
| 1 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup saya | | | | | |
| 2 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena sesuai dengan pekerjaan saya | | | | | |
| 3 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak karena sesuai dengan perekonomian saya. | | | | | |
| 4 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena dapat mencerminkan gaya hidup yang saya jalani. | | | | | |
| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR PSIKOLOGIS | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
| 1 | Saya termotivasi mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena memiliki cita rasa yang nikmat dan aroma yang khas. | | | | | |
| 2 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena adanya persepsi atas pengembangan inovasi pada produk daerah yang dilakukan perusahaan tersebut. | | | | | |
| 3 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak karena adanya pemahaman atas kandungan gizi, kadar kafein, dan manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi produk tersebut. | | | | | |
| 4 | Saya mengonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena sesuai dengan keyakinan saya. | | | | | |

| No | PERNYATAAN INDIKATOR PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LUWAK SIPIROK | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
|----------|---|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| A | MENGENALI KEBUTUHAN | - | - | - | - | - |
| 1 | Kenikmatan dan rasa produk kopi luwak sudah saya ketahui sejak dulu. | | | | | |
| 2 | Saya mengkonsumsi produk kopi luwak Sipirok karena adanya dorongan kebutuhan akan ketertarikan produk yang digemari banyak orang. | | | | | |
| B | PENCARIAN INFORMASI | - | - | - | - | - |
| 1 | Informasi tentang produk kopi luwak Sipirok oleh Perusahaan <i>AKS Coffee</i> mudah diperoleh. | | | | | |
| 2 | Pemasangan spanduk dan panflet produk luwak Sipirok memudahkan pencarian informasi. | | | | | |
| C | EVALUASI ALTERNATIF | - | - | - | - | - |
| 1 | Saya tetap mencari informasi merek produk kopi luwak lain walaupun telah mengenal produk kopi luwak sipirok. | | | | | |
| 2 | Saya mendapatkan kesesuaian harapan dari produk kopi luwak Sipirok. | | | | | |
| D | KEPUTUSAN PEMBELIAN | - | - | - | - | - |
| 1 | Saya membeli produk kopi luwak Sipirok karena telah membandingkannya dengan produk pesaing. | | | | | |
| 2 | Saya memutuskan produk kopi luwak Sipirok dari Perusahaan <i>AKS Coffee</i> sebagai produk pilihan. | | | | | |
| E | PERILAKU PASCA PEMBELIAN | - | - | - | - | - |
| 1 | Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk kopi luwak Sipirok dan akan melakukan pembelian ulang. | | | | | |
| 2 | Setelah membeli produk kopi luwak Sipirok, saya akan merekomendasikannya kepada teman, keluarga atau orang lain. | | | | | |

| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR PRODUK | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
|----|---|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Kualitas bahan baku kopi luwak Sipirok sudah teruji keasliannya sehingga mampu bersaing dengan produk kopi luwak lainnya. | | | | | |
| 2 | Perusahaan mengutamakan kebersihan dalam penyajian minuman kopi luwak Sipirok. | | | | | |
| 3 | Produk kopi luwak Sipirok memiliki cita rasa yang nikmat dan aroma yang harum. | | | | | |
| 4 | Kemasan yang digunakan dapat melindungi cita rasa dan dapat mencium langsung aroma kopi luwak sehingga memberikan ketertarikan konsumen untuk mencobanya. | | | | | |
| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR HARGA | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
| 1 | Kualitas produk kopi luwak Sipirok sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan. | | | | | |
| 2 | Harga produk kopi luwak Sipirok terjangkau oleh semua kalangan masyarakat. | | | | | |
| 3 | Harga produk sesuai dengan perolehan manfaat positif bagi kesehatan konsumen. | | | | | |
| 4 | Harga produk kopi luwak relatif murah sehingga sesuai dengan daya beli masyarakat terhadap pembelian kebutuhan tertentu. | | | | | |
| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR PROMOSI | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
| 1 | Kegiatan periklanan melalui media sosial yang dilakukan perusahaan AKS <i>Coffe</i> mampu menarik minat konsumen. | | | | | |
| 2 | Perusahaan melakukan promosi di berbagai daerah sehingga menarik perhatian masyarakat untuk mengkonsumsi kopi luwak Sipirok. | | | | | |
| 3 | Perusahaan menyediakan pelayanan minum gratis di tempat perusahaan sebagai dasar untuk menarik minat konsumen dalam membeli. | | | | | |
| No | PERNYATAAN INDIKATOR FAKTOR LOKASI | SS (5) | S (4) | CS (3) | KS (2) | TS (1) |
| 1 | Perusahaan menyediakan akses pengiriman produk bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian. | | | | | |
| 2 | Tempat perusahaan mudah dijangkau oleh transportasi umum | | | | | |
| 3 | Tempat perusahaan memiliki parkir cukup luas dan dikelilingi oleh pepohonan sehingga membuat lingkungan menjadi sejuk dan tidak terganggu oleh suara transportasi lain. | | | | | |
| 4 | Tempat perusahaan berdekatan dengan pusat perbelanjaan lainnya. | | | | | |

C. Parameter Perilaku Konsumen

Isilah Pernyataan kuesioner berikut ini sesuai dengan jawaban yang tersedia dan diberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih **satu pernyataan** yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

| No | PERNYATAAN | Setuju | Tidak Setuju |
|----|--|--------|--------------|
| 1 | Mengutamakan cita rasa sebagai faktor utama dalam pembelian. | | |
| 2 | Ketertarikan terhadap harga kopi luwak liar Sipirok karena relatif lebih murah dibandingkan kopi luwak di tempat lain. | | |
| 3 | Dapat memperoleh informasi tentang pembuatan kopi luwak yang berkualitas tinggi dari pemilik perusahaan sehingga melakukan keputusan pembelian. | | |
| 4 | Mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang kopi luwak serta membandingkannya dengan kopi luwak liar Sipirok sehingga melakukan keputusan pembelian. | | |
| 5 | Lokasi penyediaan produk kopi luwak liar Sipirok memudahkan konsumen dari beberapa daerah untuk melakukan pembelian. | | |

| No Sampel | Jenis Kelamin | | Umur (Tahun) | Pekerjaan | Pendapatan (Rp/Bulan) |
|---------------|---------------|-------------|-----------------|------------------|--------------------------|
| | Laki-laki | Perempuan | | | |
| 1 | √ | | 48 | Pengusaha | 6.200.000 |
| 2 | √ | | 31 | Pegawai Negeri | 4.800.000 |
| 3 | √ | | 25 | Pegawai Swasta | 2.500.000 |
| 4 | | √ | 34 | Pegawai Negeri | 3.600.000 |
| 5 | | √ | 37 | Pegawai Negeri | 4.700.000 |
| 6 | √ | | 38 | Pegawai Negeri | 4.600.000 |
| 7 | √ | | 38 | Pengusaha | 5.300.000 |
| 8 | √ | | 23 | Wiraswasta | 2.300.000 |
| 9 | √ | | 35 | Pegawai Negeri | 4.800.000 |
| 10 | √ | | 47 | Pegawai Negeri | 5.000.000 |
| 11 | √ | | 25 | Wiraswasta | 3.500.000 |
| 12 | √ | | 49 | Pengusaha | 5.200.000 |
| 13 | √ | | 49 | Pengusaha | 5.200.000 |
| 14 | √ | | 35 | Pegawai Swasta | 3.500.000 |
| 15 | √ | | 48 | Pegawai Negeri | 5.000.000 |
| 16 | √ | | 39 | Wiraswasta | 5.400.000 |
| 17 | | √ | 35 | Pegawai Negeri | 4.800.000 |
| 18 | √ | | 48 | Pengusaha | 6.500.000 |
| 19 | √ | | 49 | Wiraswasta | 5.000.000 |
| 20 | √ | | 24 | Wiraswasta | 2.400.000 |
| 21 | √ | | 32 | Pegawai Negeri | 3.500.000 |
| 22 | | √ | 37 | Pegawai Swasta | 5.000.000 |
| 23 | √ | | 48 | Pengusaha | 6.200.000 |
| 24 | | √ | 38 | Pegawai Negeri | 4.800.000 |
| 25 | √ | | 32 | Pegawai Negeri | 3.600.000 |
| 26 | √ | | 50 | Dokter Gigi | 6.500.000 |
| 27 | √ | | 25 | Wiraswasta | 2.300.000 |
| 28 | √ | | 36 | Pegawai Negeri | 4.700.000 |
| 29 | √ | | 53 | Dokter Spesialis | 7.000.000 |
| 30 | √ | | 38 | Wiraswasta | 4.600.000 |
| Jumlah | 25 | 5 | 1146 | - | 138.500.000 |
| Rataan | 0,83 | 0,17 | 38,2 | - | 4.616.667 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 3. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Perilaku Konsumen)

| Variabel Faktor Budaya (X₁) | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Total | Rata-rata |
| 1 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 |
| 4 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 6 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 8 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 |
| 9 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 10 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 |
| 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 13 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 |
| 14 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 15 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 17 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 18 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 |
| 19 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 22 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 23 | 3 | 4 | 2 | 9 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 |
| 25 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 |
| 26 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 29 | 2 | 3 | 2 | 7 | 2 |
| 30 | 2 | 4 | 3 | 9 | 3 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

| Variabel Faktor Sosial (X₂) | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Total | Rata-rata |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 |
| 4 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 |
| 5 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 7 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 |
| 8 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 |
| 9 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 10 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 |
| 11 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 13 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 |
| 14 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 |
| 17 | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 |
| 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 |
| 19 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 |
| 20 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 |
| 21 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 24 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 |
| 26 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 |
| 27 | 3 | 2 | 3 | 8 | 3 |
| 28 | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 |
| 29 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 |
| 30 | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel Faktor Pribadi (X₃)

| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Total | Rata-rata |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 3 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 6 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 7 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 | 4 |
| 8 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 | 4 |
| 9 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 10 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 11 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 3 |
| 12 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 | 4 |
| 13 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 14 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 15 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 16 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 |
| 18 | 4 | 2 | 4 | 3 | 13 | 3 |
| 19 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 | 4 |
| 20 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 21 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 22 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 | 4 |
| 23 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 24 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 | 4 |
| 25 | 4 | 2 | 5 | 3 | 14 | 4 |
| 26 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 |
| 28 | 5 | 2 | 5 | 4 | 16 | 4 |
| 29 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 | 4 |
| 30 | 5 | 2 | 4 | 4 | 15 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel Faktor Psikologis (X₄)

| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Total | Rata-rata |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 17 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 30 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 4. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Dependen

| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | | | | |
|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------------|------------------|
| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Item 5 | Item 6 | Item 7 | Item 8 | Item 9 | Item 10 | Total | Rata-rata |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 37 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 36 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 35 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 | 4 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 35 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 | 4 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 32 | 3 |
| 14 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 35 | 4 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 30 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 32 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 | 4 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 | 3 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 30 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 37 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 39 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 5. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Bauran Pemasaran)

| Variabel Produk (X₁) | | | | | | |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Total | Rata-rata |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | 4 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 |
| 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 21 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 4 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel Harga (X_2)

| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Total | Rata-rata |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 6 | 5 | 3 | 2 | 4 | 14 | 4 |
| 7 | 5 | 4 | 2 | 3 | 14 | 4 |
| 8 | 5 | 3 | 2 | 4 | 14 | 4 |
| 9 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 10 | 5 | 4 | 2 | 3 | 14 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 12 | 5 | 4 | 2 | 3 | 14 | 4 |
| 13 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 14 | 5 | 4 | 2 | 3 | 14 | 4 |
| 15 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 16 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 4 |
| 17 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 19 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 4 |
| 22 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 4 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 |
| 24 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 25 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 | 4 |
| 27 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 28 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 29 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 2 | 4 | 15 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel Promosi (X₃)

| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Total | Rata-rata |
|------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 |
| 8 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 9 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 |
| 13 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 14 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 17 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 18 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 19 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 |
| 23 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 24 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 25 | 2 | 3 | 4 | 9 | 3 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |
| 28 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Variabel Lokasi (X₄)

| Responden | Item 1 | Item 2 | Item 3 | Item 4 | Total | Rata-rata |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 12 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 16 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 19 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 | 3 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |
| 22 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 | 4 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 |
| 27 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 28 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 4 |
| 29 | 3 | 3 | 2 | 3 | 11 | 3 |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 6. Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Independen (Perilaku Konsumen) dan Variabel Dependen

| Responden | Budaya (X₁) | Sosial (X₂) | Pribadi (X₃) | Psikologis (X₄) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 8 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 12 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 14 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 18 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 25 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 29 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 7. Rekapitulasi Rata-rata Variabel Independen (Bauran Pemasaran) dan Variabel Dependen

| Responden | Produk (X₁) | Harga (X₂) | Promosi (X₃) | Lokasi (X₄) | Keputusan Pembelian (Y) |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 20 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X₁)

Validitas

Correlations

| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Total |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,413* | ,321 | ,729** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,023 | ,084 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,413* | 1 | ,757** | ,876** |
| | Sig. (2-tailed) | ,023 | | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,321 | ,757** | 1 | ,839** |
| | Sig. (2-tailed) | ,084 | ,000 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,729** | ,876** | ,839** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,739 | 3 |

Keterangan : R-tabel = 0,361

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial (X₂)

Validitas

| | | Correlations | | | |
|--------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Total |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,677** | ,184 | ,825** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,331 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,677** | 1 | ,484** | ,902** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,007 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,184 | ,484** | 1 | ,651** |
| | Sig. (2-tailed) | ,331 | ,007 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,825** | ,902** | ,651** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,700 | 3 |

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X₃)

Validitas

| | | Correlations | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|---------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Total |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,522** | ,144 | 1,000** | ,885** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,003 | ,447 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,522** | 1 | ,238 | ,522** | ,758** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | | ,206 | ,003 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,144 | ,238 | 1 | ,144 | ,495** |
| | Sig. (2-tailed) | ,447 | ,206 | | ,447 | ,005 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_4 | Pearson Correlation | 1,000** | ,522** | ,144 | 1 | ,885** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,003 | ,447 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,885** | ,758** | ,495** | ,885** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,005 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,753 | 4 |

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologis (X₄)

Validitas

| | | Correlations | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Total |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,457* | ,451* | ,413* | ,801** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,011 | ,012 | ,023 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,457* | 1 | ,312 | ,144 | ,660** |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 | | ,094 | ,448 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,451* | ,312 | 1 | ,434* | ,753** |
| | Sig. (2-tailed) | ,012 | ,094 | | ,016 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_4 | Pearson Correlation | ,413* | ,144 | ,434* | 1 | ,688** |
| | Sig. (2-tailed) | ,023 | ,448 | ,016 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,801** | ,660** | ,753** | ,688** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,700 | 4 |

Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Validitas

Correlations

| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Item_5 | Item_6 | Item_7 | Item_8 | Item_9 | Item_10 | Total |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,558** | ,079 | ,313 | ,562** | ,200 | ,620** | ,631** | ,116 | ,631** | ,862** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,001 | ,679 | ,092 | ,001 | ,289 | ,000 | ,000 | ,542 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,558** | 1 | ,000 | ,233 | ,480** | -,191 | ,480** | ,385* | ,040 | ,385* | ,610** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | | 1,000 | ,215 | ,007 | ,311 | ,007 | ,035 | ,833 | ,035 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,079 | ,000 | 1 | ,336 | ,069 | ,134 | ,056 | ,202 | ,134 | -,067 | ,364* |
| | Sig. (2-tailed) | ,679 | 1,000 | | ,069 | ,716 | ,481 | ,770 | ,285 | ,481 | ,724 | ,048 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_4 | Pearson Correlation | ,313 | ,233 | ,336 | 1 | ,033 | -,261 | ,146 | ,457* | -,009 | ,186 | ,447* |
| | Sig. (2-tailed) | ,092 | ,215 | ,069 | | ,864 | ,164 | ,440 | ,011 | ,962 | ,326 | ,013 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_5 | Pearson Correlation | ,562** | ,480** | ,069 | ,033 | 1 | ,018 | ,359 | ,312 | -,018 | ,172 | ,541** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,007 | ,716 | ,864 | | ,923 | ,051 | ,094 | ,923 | ,363 | ,002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_6 | Pearson Correlation | ,200 | -,191 | ,134 | -,261 | ,018 | 1 | ,179 | ,009 | ,205 | ,144 | ,275 |
| | Sig. (2-tailed) | ,289 | ,311 | ,481 | ,164 | ,923 | | ,344 | ,962 | ,276 | ,448 | ,141 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_7 | Pearson Correlation | ,620** | ,480** | ,056 | ,146 | ,359 | ,179 | 1 | ,484** | ,045 | ,259 | ,688** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,007 | ,770 | ,440 | ,051 | ,344 | | ,007 | ,814 | ,167 | ,000 |

| | | | | | | | | | | | | |
|---------|---------------------|--------|--------|-------|-------|--------|------|--------|--------|-------|--------|--------|
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_8 | Pearson Correlation | ,631** | ,385* | ,202 | ,457* | ,312 | ,009 | ,484** | 1 | -,144 | ,457* | ,700** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,035 | ,285 | ,011 | ,094 | ,962 | ,007 | | ,448 | ,011 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_9 | Pearson Correlation | ,116 | ,040 | ,134 | -,009 | -,018 | ,205 | ,045 | -,144 | 1 | ,261 | ,304 |
| | Sig. (2-tailed) | ,542 | ,833 | ,481 | ,962 | ,923 | ,276 | ,814 | ,448 | | ,164 | ,103 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_10 | Pearson Correlation | ,631** | ,385* | -,067 | ,186 | ,172 | ,144 | ,259 | ,457* | ,261 | 1 | ,624** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,035 | ,724 | ,326 | ,363 | ,448 | ,167 | ,011 | ,164 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,862** | ,610** | ,364* | ,447* | ,541** | ,275 | ,688** | ,700** | ,304 | ,624** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,048 | ,013 | ,002 | ,141 | ,000 | ,000 | ,103 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| | Valid | 30 | 100,0 |
| Cases | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,725 | 10 |

Lampiran 13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X₁)

Validitas

| | | Correlations | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Total |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,381* | ,690** | ,447* | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,038 | ,000 | ,013 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,381* | 1 | ,533** | ,261 | ,688** |
| | Sig. (2-tailed) | ,038 | | ,002 | ,163 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,690** | ,533** | 1 | ,501** | ,867** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,002 | | ,005 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_4 | Pearson Correlation | ,447* | ,261 | ,501** | 1 | ,735** |
| | Sig. (2-tailed) | ,013 | ,163 | ,005 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,811** | ,688** | ,867** | ,735** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,772 | 4 |

Lampiran 14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X₂)

Validitas

| | | Correlations | | | | |
|--------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Total |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,796** | ,198 | ,627** | ,859** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,295 | ,000 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,796** | 1 | ,247 | ,548** | ,849** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,189 | ,002 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,198 | ,247 | 1 | ,259 | ,551** |
| | Sig. (2-tailed) | ,295 | ,189 | | ,167 | ,002 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_4 | Pearson Correlation | ,627** | ,548** | ,259 | 1 | ,799** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,002 | ,167 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,859** | ,849** | ,551** | ,799** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,765 | 4 |

Lampiran 15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X₃)

Validitas

| | | Correlations | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Total |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,764** | ,577** | ,924** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,764** | 1 | ,378* | ,850** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,039 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,577** | ,378* | 1 | ,762** |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,039 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,924** | ,850** | ,762** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,802 | 3 |

Lampiran 16. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X₄)

Validitas

| | | Correlations | | | | |
|--------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Item_1 | Item_2 | Item_3 | Item_4 | Total |
| Item_1 | Pearson Correlation | 1 | ,764** | ,791** | ,535** | ,928** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,002 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_2 | Pearson Correlation | ,764** | 1 | ,712** | ,262 | ,829** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,161 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_3 | Pearson Correlation | ,791** | ,712** | 1 | ,498** | ,901** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,005 | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Item_4 | Pearson Correlation | ,535** | ,262 | ,498** | 1 | ,677** |
| | Sig. (2-tailed) | ,002 | ,161 | ,005 | | ,000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Total | Pearson Correlation | ,928** | ,829** | ,901** | ,677** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,700 | 4 |

Lampiran 17. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen (Perilaku Konsumen) dan Variabel Dependen

| Variabel Faktor Budaya (X₁) | | | |
|---|-----------------|------------------------|------------------|
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,729 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,876 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,839 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,739 | | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Faktor Sosial (X₂) | | | |
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,825 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,92 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,651 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,7 | | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Faktor Pribadi (X₃) | | | |
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,885 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,758 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,495 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,885 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,753 | | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Faktor Psikologis (X₄) | | | |
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,801 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,66 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,753 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,668 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,7 | | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,862 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,610 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,364 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,447 | 0,361 | Valid |
| 5 | 0,541 | 0,361 | Valid |
| 6 | 0,275 | 0,361 | Tidak Valid |
| 7 | 0,688 | 0,361 | Valid |
| 8 | 0,700 | 0,361 | Valid |
| 9 | 0,304 | 0,361 | Tidak Valid |
| 10 | 0,624 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,725 | | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 18. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk, Harga, Promosi dan Lokasi

| Variabel Produk (X₁) | | | |
|---|-----------------|------------------------|------------------|
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,811 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,688 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,867 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,735 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,772 | | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Harga (X₂) | | | |
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,859 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,849 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,551 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,799 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,765 | | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Promosi (X₃) | | | |
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,924 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,850 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,762 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,802 | | 0,6 | Reliabel |
| Variabel Lokasi (X₄) | | | |
| Indikator | r-hitung | r-tabel | Kriteria |
| 1 | 0,928 | 0,361 | Valid |
| 2 | 0,829 | 0,361 | Valid |
| 3 | 0,901 | 0,361 | Valid |
| 4 | 0,677 | 0,361 | Valid |
| Alpha Hitung | | Parameter Alpha | Kriterian |
| 0,7 | | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Lampiran 19. Hasil Regresi Linear Berganda (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,840 ^a | ,705 | ,658 | ,263 |

a. Predictors: (Constant), F.Psikologis, F.Budaya, F.Sosial, F.Pribadi

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 4,138 | 4 | 1,034 | 14,957 | ,000 ^b |
| | Residual | 1,729 | 25 | ,069 | | |
| | Total | 5,867 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), F.Psikologis, F.Budaya, F.Sosial, F.Pribadi

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -1,411 | ,825 | | -1,710 | ,100 |
| | F.Budaya | ,266 | ,124 | ,254 | 2,143 | ,042 |
| | F.Sosial | ,376 | ,099 | ,425 | 3,796 | ,001 |
| | F.Pribadi | ,225 | ,173 | ,153 | 1,304 | ,204 |
| | F.Psikologis | ,621 | ,099 | ,696 | 6,300 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 20. Hasil Regresi Linear Berganda (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sapirok)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,936 ^a | ,876 | ,857 | ,170 |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 5,141 | 4 | 1,285 | 44,309 | ,000 ^b |
| | Residual | ,725 | 25 | ,029 | | |
| | Total | 5,867 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,043 | ,399 | | ,108 | ,915 |
| | Produk | ,820 | ,101 | ,784 | 8,148 | ,000 |
| | Harga | ,192 | ,087 | ,212 | 2,199 | ,037 |
| | Promosi | -,086 | ,064 | -,095 | -1,346 | ,191 |
| | Lokasi | ,058 | ,064 | ,065 | ,907 | ,373 |

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

DOKUMENTASI



