

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PUCUK ROTAN DI  
KECAMATAN SIMANGAMBAT KABUPATEN PADANG  
LAWAS UTARA SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

Oleh :

**AFRIJAL HARAHAH  
NPM : 1704300015  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PUCUK ROTAN  
DI KECAMATAN SIMANGAMBAT KABUPATEN PADANG  
LAWAS UTARA SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

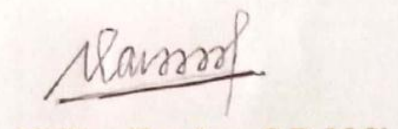
**Oleh:**

**AFRIJAL HARAHAHAP  
NPM : 1704300015  
Program Studi : AGRIBISNIS**


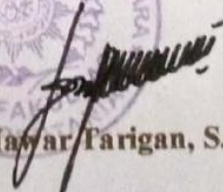
**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

**Komisi Pembimbing**

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

  
**Mailina Harahan, S.P., M.Si.**  
Anggota

**Disahkan Oleh:  
Dekan**

  
  
**Dr. Dafni Mawar Farigan, S.P., M.Si.**

**Tanggal Lulus : 26-02-2022**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Afrijal Harahap

NPM : 1704300015

Menyatakan dengan sebenarnya bahwan skripsi dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pucuk Rotan di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara Sumatera Utara” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemaparan asli dan pemikiran dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan dengan jelas.

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

Medan, Mei 2022  
Yang Menyatakan



Afrijal Harahap

## **RINGKASAN**

**Afrijal Harahap “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pucuk Rotan”**. Dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti,S.P., M.Si., sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., sebagai anggota Komisi Pembimbing. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pucuk rotan terjadi karena identitas dan status sosial (42,9%), keluarga dan orang disekitar (28,6%), karna rasanya yang enak dan banyak kosumen lain yang membeli (17,1%), dan karena pola hidup dan pekerjaan konsumen (11,4%).Faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologi secara secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pucuk rotan di Kecamatan Simangambat. Secara parsial faktor budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pucuk rotan di Kecamatan Simangambat. Sedangka utuk faktor pribadi dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian pucuk rotan.

**Kata Kunci** : Analisis Faktor, Keputusan Konsumen, Pucuk Rotan

## SUMMARY

Afrijal Harahap "Analysis of Factors Influencing Consumer Decisions on the Purchase of Rattan Shoots". Supervised by Ms. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Sc., as Chair of the Advisory Commission and Ms. Mailina Harahap, S.P., M.Si., as a member of the Advisory Committee. .This study was conducted with the aim of knowing consumer behavior in purchasing rattan shoots due to identity and social status (42.9%), family and people around (28.6%), because it tastes good and many other consumers buy (17 ,1%), and because of lifestyle and consumer jobs (11.4%).cultural, personal, social and psychological factors simultaneously or jointly have a significant effect on purchasing decisions for rattan shoots in Simangambat District. .Partially, cultural and social factors have a significant effect on purchasing decisions on rattan shoots in Simangambat District. Meanwhile, personal and psychological factors did not significantly influence the purchase of rattan shoots.

**Keywords:** Factor Analysis, Consumer Decisions, Rattan Tops

## **RIWAYAT HIDUP**

AFRIJAL HARAHAHAP, lahir pada tanggal 18 Oktober 1997 di Simangambat Jae, anak empat dari 7 bersaudara dari pasangan orangtua ayahanda Alm. Benyamin Harahap dan Siti Nur Ainun Hasibuan.

Jenjang Pendidikan Dimulai Dari Sekolah Negeri Dasar (SDN) 101740 Desa Simangambat Jae.

Tamat Tahun 2010 Kemudian Melanjutkan Ke Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMP N 3) Simangambat Satu Atap. Tamat Pada Tahun 2013 Dan Melanjutkan Di Sekolah Menengah Atas Negeri (SMA NEGRI 1) Rantau Selatan Pada Tahun 2016.

Tahun 2017 Penulis Diterima Sebagai Mahasiswa Pada Program Studi Agribisnis Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Beberapa Kegiatan Dan Pengalaman Akademik Yang Pernah Di Jalani / Diikuti Penulis Selama Menjadi Mahasiswa:

1. Mengikuti pengenalan kehidupan kampus bagi mahasiswa baru (PKKMB) Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU 2017.
2. Mengikuti Masa Ta'rif (Masta) Pimpinan Komisaris ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU 2017).
3. Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Brigestone Sumatera Rubber Estate pada bulan Agustus sampai September 2020.
4. Mengikuti Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Bah Butong 1, Kecamatan Sidamanik, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara.

## KATA PENGANTAR



Assalamua'laikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pucuk Rotan”.

Shalawat berangkaikan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena telah membawa kita semua dari zaman kegelapan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan sekarang ini. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan serta doa yang tidak henti-hentinya dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.P., selaku dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.P., selaku Kaprodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si., selaku Ketua Komisi Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si., selaku Anggota Komisi Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Seluruh Staff/Pegawai Biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.

8. Yang Istimewa Kepada Ayahanda Alm. Bayamin Harahap dan Ibunda Siti Nur Ainun Hasibuan, selaku Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik moral atau material.
9. Para Konsumen Pucuk Rotan di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara Sumatera Utara.
10. Kepada teman-teman yang mendukung dan memberikan masukan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan skripsi ini dimasa yang akan datang.

Semoga skripsi ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya. Akhir kata, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Februari 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang.....	1
Perumusan Masalah .....	3
Tujuan Penelitian .....	3
Kegunaan Penelitian .....	3
TINJAUAN PUSTAKA .....	5
Pucuk Rotan (Pakkat) .....	5
Faktor-Faktor Perilaku Konsumen .....	6
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	11
Peneliti Terdahulu.....	15
Kerangka Pemikiran.....	18
METODE PENELITIAN.....	20
Metode Penelitian .....	20
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	20
Metode Penarikan Sampel .....	20
Metode Pengumpulan Data.....	21
Metode Analisis Data.....	21
Defenisi dan Batasan Operesional.....	22

DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN .....	24
Letak Dan Luas Wilayah .....	24
Keadaan Penduduk .....	24
Sarana Dan Prasarana .....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	28
Deskripsi Karakteristik Responden .....	28
Uji Validitas .....	33
Uji F Dan Uji T .....	34
KESIMPULAN DAN SARAN .....	37
Kesimpulan .....	37
Saran .....	37
DAFTAR PUSTAKA .....	38

## DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Kabupaten Padang Lawas Utara .....	25
2.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia Di Kabupaten Padang Lawas Utara .....	26
3.	Sarana Dan Prasarana di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.....	27
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	28
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan .....	29
7.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	30
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	30
9.	Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal .....	31
10.	Distribusi Responden Berdasarkan keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pucuk Rotan.....	32
11.	Distribusi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
12.	Hasil Uji Validitas.....	33
13.	Hasil Uji F Hitung.....	34
14.	Hasil Uji T Hitung.....	35

## DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
1.	Proses Pengambilan Keputusan.....	11
2.	Skema Kerangka Pemikiran.....	19

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No</b>	<b>Uraian</b>	<b>Halaman</b>
1.	Kuisisioner Penelitian.....	40
2.	Hasil SPSS Uji Validitas .....	45
3.	Hasil SPSS Uji F Dan Uji T .....	48

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang mempunyai sumber daya alam dan merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah tumbuhan paling banyak di dunia yang mungkin tidak dapat di jumpai di daerah lain. Salah satu tanaman yang paling mudah di jumpai di hutan Indonesia yaitu tanaman rotan. Indonesia merupakan penghasil rotan terbesar di dunia. Rotan biasanya diolah menjadi bahan baku dalam pembuatan peralatan rumah tangga, seperti kursi, meja dan yang lainnya.

Banyaknya jenis rotan yang tumbuh di wilayah Indonesia memerlukan pengetahuan tentang sifat dasar dari setiap jenis tersebut. Walaupun dalam kenyataannya ini merupakan pekerjaan yang sulit dilakukan. Keterbatasan pengetahuan tentang sifat dasar dan potensi yang dimiliki setiap jenis rotan menyebabkan masih terbatasnya jenis rotan yang dapat dimanfaatkan. Rotan yang tumbuh di Indonesia sebanyak 312 jenis yang dinyatakan sebagai rotan komersial baru sekitar 51 jenis (Rachman dan Jasni, 2006). Pemanfaatan rotan biasanya dilakukan berdasarkan kebiasaan masyarakat setempat bukan berdasarkan sifat dasar bahan bakunya. Keterbatasan informasi tentang sifat dasar rotan juga berdampak terhadap diversifikasi produk yang dihasilkan. Pada masyarakat tertentu pemanfaatan rotan bahkan hanya digunakan sebagai pengikat/tali untuk pembuatan pondok, pagar, keranjang dan lain-lain (Sahwalita, 2014).

Di daerah lainnya, biasanya rotan dijadikan sebagai sayur untuk keperluan rumah tangga. Bagian rotan yang dijadikan sayur adalah bagian pucuk rotan yang

memiliki tekstur yang lembut dan memiliki rasa yang khas yaitu rasanya yang pahit, sehingga hanya sebagian orang saja yang menyukainya. Tetapi sebenarnya rasanya yang pahit tersebutlah yang membuat sayuran ini dikenal. Untuk Suku Mandailing sendiri, makanan ini biasanya disebut dengan pakkat, beda halnya dengan daerah yang menyebutnya dengan pucuk rotan.

Kecamatan Simangambat merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Padang Lawas Utara yang berpotensi menghasilkan pucuk rotan. Rotan yang diolah menjadi pakkat sangat diminati oleh masyarakat terutama pada bulan-bulan tertentu misalnya pada bulan Ramadhan. Oleh karena itu, kebanyakan usaha pucuk rotan hanya mengolah pada bulan Ramadhan karena pada saat itu permintaan dan nilai sangat tinggi. Berbeda pada bulan-bulan biasa permintaan pucuk rotan pun sedikit dan secara otomatis masyarakat yang mengolah rotan muda atau pucuk rotan juga akan berkurang.

Penduduk di Kecamatan Simangambat rata-rata merupakan Suku Mandailing dan suku lain seperti Suku Nias, Jawa, Batak Karo, Batak Toba, dan suku yang lainnya yang hidup berdampingan di dalam bermasyarakat. Untuk konsumen pucuk rotan masih di dominasi oleh Suku Mandailing. Ini dikarenakan dari dulu sampai sekarang kebanyakan yang mengambil dan mengolah pucuk rotan adalah suku mandailing.

Konsumen pucuk rotan bukan hanya masyarakat dari daerah asal tumbuhan ini tetapi juga masyarakat etnis Mandailing yang berada di perantauan seperti kota Medan. Untuk itu permintaan akan pakkat juga semakin meluas sampai ke konsumen diluar Kabupaten Padang Lawas Utara (Paluta). Permintaan pucuk rotan yang tinggi terutama pada saat-saat tertentu seperti bulan puasa Ramadha

menyebabkan harga pucuk rotan juga ikut meningkat. Makanan olahan dari pucuk rotan ini merupakan makanan khas etnis Mandailing tetapi sudah meluas pada konsumen umum. Untuk mengembangkan potensi daerah melalui komoditi khas daerah yaitu pucuk rotan (pakkat) perlu dilakukan penelitian dengan judul “Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Pucuk Rotan Di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara Sumatera Utara”.

#### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pucuk rotan?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian pucuk rotan?

#### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengkaji bagaimana perilaku konsumen dalam keputusan pembelian pucuk rotan
2. Untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian Pucuk Rotan

#### Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk:

1. Bagi Peneliti yang dapat menambah pengetahuan dalam penerapan disiplin



ilmu yang telah di terima selama perkuliahan serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bagi peneliti adanya penelitian ini menjadi pengalaman bagi peneliti
3. Bagi pembaca hasil penelitian ini menjadi sumber penambah pengetahuan dan wawasan serta dapat dijadikan sumber referensi tambahan bagi pembaca yang memerlukan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pucuk Rotan**

Saat ini Indonesia dikenal sebagai negara produsen rotan terbesar dan memiliki jenis rotan terbanyak di dunia. Dalam sub sektor kehutanan rotan menyumbangkan devisa terbesar setelah komoditi kayu dan merupakan sumber perluasan kesempatan kerja serta sumber pemerataan pembangunan. Rotan adalah palem pemanjat berduri yang terdapat didaerah tropis dan subtropis. Tumbuhan ini merupakan sumber rotan batang untuk industri mebel rotan, sementara itu juga digunakan untuk berbagai maksud kurang penting secara lokal (Dransfield, 1996). Akar tanaman rotan mempunyai sistem perakaran serabut, berwarna keputih-putihan atau kekuning-kuningan serta kehitam-hitaman. Batang tanaman rotan berbentuk memanjang dan bulat seperti silinder tetapi ada juga yang berbentuk segitiga. Batang tanaman rotan terbagi menjadi ruas-ruas yang setiap ruas dibatasi oleh buku-buku. Pelepah dan tangkai daun melekat pada buku-buku tersebut. Tanaman rotan berdaun majemuk dan pelepah daun yang duduk pada buku dan menutupi permukaan ruas batang. Daun rotan ditumbuhi duri, umumnya tumbuh menghadap ke dalam sebagai penguat mengaitkan batang pada tumbuha inang. Rotan termasuk tumbuhan berbunga majemuk. Bunga rotan terbungkus seludang. Bunga jantan dan bunga betina biasanya berumah satu tetapi ada pulayang berumah dua. Karena itu, proses penyerbukan bunga dapat terjadi dengan bantuan angin atau serangga penyerbuk. Buah rotan terdiri atas kulit luar berupa sisik yang berbentuk trapezium dan tersusun secara vertikal dari toksis buah. Bentuk permukaan buah rotan halus atau kasar berbulu, sedangkan buah rotan umumnya bulat, lonjong atau bulat telur (Januminro,2000).

Hasil dari rotan batang merupakan sumber untuk industri mabel. Rotan batang kadang dikelirukan dengan bambu, rotan bentuknya sangat padat dan biasanya dapat dibengkokkan dengan mudah tanpa deformasi yang nyata. Kebanyakan rotan batang yang memasuki perdagangan dunia dikumpulkan dari tanaman yang tumbuh liar, dan diberbagai bagian Asia Tenggara rotan merupakan hasil hutan yang paling penting setelah kayu. Pada tingkat lokal, rotan sangat penting secara sosial karena memberikan sumber nafkah kepada masyarakat sekitar yang berdiam didekat hutan. Hasil yang paling penting dari rotan adalah rotan batangan yaitu batang rotan yang pelepah daunnya telah dihilangkan. Salah satu jenis rotan yang banyak digunakan untuk kerajinan rotan adalah rotan manau. Rotan manau merupakan rotan yang berkualitas tinggi karena sifatnya yang kuat, awet, mudah diolah dan buku tipis atau tidak menonjol. Kualitas manau asalan sangat dipengaruhi oleh cacat alami karena hama atau cacat lain yang terjadi pada saat pemanenan, pemupukan di hutan dan pengangkutan ke tempat pengolahan (Puspitojati dan Martono, 2000).

### **Faktor-Faktor Perilaku Konsumen**

Engel at al (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses mendahului dan mengikuti tindakan ini. Proses pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individu, dan pengaruh psikologi.

## 1. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kasta sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

### a. Budaya

Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota. Standar suatu budaya belum tentu sama dengan ditempat lain. Pemasar seharusnya mengetahui bahwa pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke budaya konsumen.

### b. Kelas Sosial

Kelas Sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

### c. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kerap dipengaruhi mereka yang berhubungan erat dengannya. Kita mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan dengan norma dan harapan yang diberikan orang lain.

### d. Keluarga

Keluarga menjadi fokus penelitian di bidang penelitian konsumen sejak dahulu. Keluarga kerap menjadi unit pengambilan keputusan utama, tentu saja dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

e. Situasi

Jelas bahwa perilaku berubah ketika situasi berubah. Kadang perubahan ini tak menentu dan tidak dapat diramalkan. Namun perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi pemasaran.

## 2. Perbedaan Individu

Beranjak dari faktor lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku (Agung dan Nurhadi, 2012). Perbedaan ini memasukkan lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda, yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup, dan demografi yang disajikan sebagai berikut:

### a. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi keputusan yaitu waktu, uang dan perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat. Misalnya saja seorang individu memiliki pekerjaan yang sibuk dengan pendapatan tinggi, maka ia akan memiliki keterbatasan waktu dan perhatian.

### b. Motivasi dan Keterlibatan

Perilaku yang termotivasi di prakarsai oleh pengaktifan kebutuhan, kebutuhan diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan hal ini menimbulkan dorongan untuk memenuhi keinginan tersebut yang disebut motivasi. Kehadiran atau ketidakhadiran mempengaruhi perilaku proses keputusan. Keterlibatan juga merupakan pemotivasi yang utama dalam pembelian.

c. Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, ketersediaan, karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.

d. Sikap

Sikap diartikan sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.

e. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

Didalam perilaku konsumen, kepribadian didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Keadaan organisasi dalam individu, yang diacu sebagai kepribadian, mengadakan persiapan untuk pengalaman yang berhubungan secara rapi dan koheren. Dalam implikasinya, strategi pemasaran harus berfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan produk.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menggunakan uang serta waktunya. Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan sekitarnya. Demografi adalah mendeskripsikan pangsa pasar konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Bila disertai dengan penelitian psikografik, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

### 3. Proses Psikologi

Pengelolaan informasi manusia, pembelajaran dan sikap semua merupakan niat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya disinilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen.

#### a. Pengolahan Informasi

Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti. Oleh karena itu, penelitian konsumen sudah lama berkepentingan dengan penemuan bagaimana orang menerima, pengolah dan mengerti komunikasi pemasaran.

#### b. Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen yang sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, yaitu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.

#### c. Perubahan Sikap dan Perilaku

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari penelitian.

### 4. Keputusan Pembelian

Kotler (2009:184), mengungkapkan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan..

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayarnya (Ujang, 2011). Sedangkan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli, meliputi faktor eksternal dan internal (Suprianto, 2007)

#### Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2003) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar ini:



*Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan*

Secara terperinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Pengenalan Kebutuhan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antar kondisi sesungguhnya dengan kondisi



yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

## 2. Pencarian informasi.

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana konsumen mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- c. Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen
- d. sumber pengalaman: pernah menangani, menguji dan menggunakan produk.

## 1. Evaluasi Alternatif.

Ada beberapa proses evaluasi kebutuhan. Kebanyakan dari proses evaluasi konsumen Sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setia merek pada cari masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

## 2. Keputusan Membeli.

Konsumen juga membentuk tujuan membeli mereka yang di sukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (Setiadi, 2003). Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen menyangkut dua kegiatan pasca pembelian yang berhubungan erat yaitu perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian. Tujuan kedua kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pembeliannya.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan {(Engel, 2001), (Ujang Surmawan, 2011)}

Menurut Engel (2001) ada tiga pengambilan keputusan konsumen:

pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah terbatas serta pemecahan masalah rutin. Keputusan membeli atau atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) pembelian dan (5) perilaku pembelian.

### **Perilaku sesudah pembelian.**

Menurut Setiadi (2003) sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi lagi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu tindakan atau dua tindakan: mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai tinggi.

Menurut Kotler (2002) dapat dibedakan lima orang yang dimainkan dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus, seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh: seseorang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
3. Pengambil keputusan: seseorang yang mengambil keputusan.

4. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
5. Pemakai: seseorang yang menkonfirmasi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Angga Tito Wardana (2018) dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bouquet Bunga di Toko Floriz Kelurahan Pulo Brayen Bengkel baru Kecamatan Medan Timur”. Metode penelitian yang digunakan adalah *Case Study* yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan. Penentuan lokasi penelitian tersebut adalah dengan cara *purposive* (sengaja). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Sosiologis memiliki pengaruh terhadap poengambilan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz dan faktor manakah yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian bouquet di Toko Floriz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaru faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis secara serentakj ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan faktor yang paling berpengaruh secara signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian bouquet bunga di Toko Floriz.

Penelitian selanjutnya adalah Bobby Dwi Anggara (2019) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Pasar MMTc Medan”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengidentifikasi apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak

goreng di lokasi penelitian, (2) untuk menganalisis faktor apa yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minyak goreng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah study kasus (*Case Study*) yaitu penelitian yang digunakan dengan melihat langsung ke lapangan. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di kota Medan. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC, (2) Secara parsial faktor sosial dan pribadi yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan di pasar MMTC yaitu faktor pribadi dengan nilai  $\text{sig} < \alpha$  atau  $0,00 < 0,05$ .

Penelitian selanjutnya adalah Surya Septian Anggara (2020) dengan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Buah Pepino”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian buah pepino dan bagaimana pengaruh bauran pemasaran (harga, tempat dan produk) terhadap keputusan pembelian buah pepino di Brastagi Supermarket. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah study kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karna study kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain ( Hanafie, 2010). Penentuan daerah penelitian ditentukan secara *purposive* yaitu lokasi ditentukan secara sengaja karna sesuai karakteristik dan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan pasar modern di Kota Medan yaitu Supermarket Brastagi Kota Medan. Data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen buah pepino yang melakukan pembelian di Brastagi Supermarket. metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah (1) proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian buah pepino melalui beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Pada tahapan pengambilan keputusan indikator yang menjadi pertimbangan konsumen adalah rasa dengan presentase 36,67%, kebutuhan dengan presentasi 30% dan gaya hidup 33,33%. (2) dari hasil uji T menggunakan program SPSS diperoleh hasil bahwa variable harga (X1, lokasi (X2), produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Puput Ayu Fadillah (2020) dengan judul penelitian “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Frisian Flag”. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian susu UHT Frisian Flag, (2) untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang terdapat dalam susu UHT Frisian Flag. Penelitian ini dilakukan di pusat perbelanjaan Supermarket Brastagi Kota Medan. Alasannya karena terdapat banyak jenis susu cair UHT yang di jual atau dipasarkan di Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto, Kota Medan. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden dari konsumen susu UHT Frisian Flag dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang

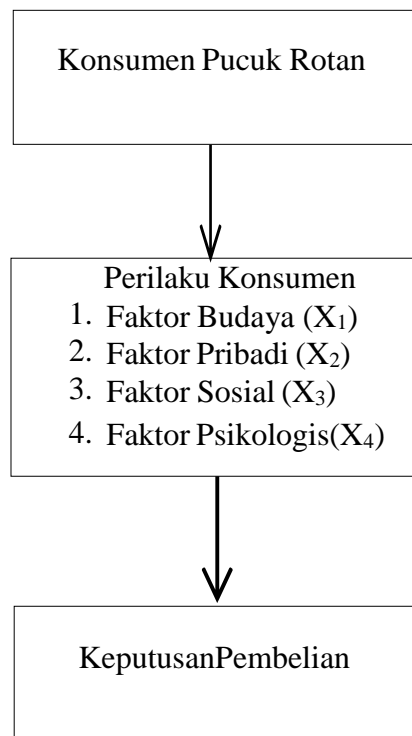
secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode angket (kuisioner). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli susu UHT Frisian Flag terdiri dari (a) lingkungan sosial yang berada pada kriteria setuju 4,04, (b) faktor perbedaan individu pada kriteria setuju 3,89, (3) faktor proses psikologi yang berada pada kriteria setuju 4,02, (2) sikap responden terhadap atribut merek menyatakan bahwa 70,67% responden setuju jika susu UHT Frisian Flag terkenal. Sikap konsumen terhadap atribut manfaat menyatakan bahwa 50% responden susu UHT Frisian Flag cukup bermanfaat. Untuk atribut rasa sebanyak 43,34% responden melakukan pembelian pada susu coklat.

#### Kerangka Pemikiran

Konsumen adalah semua individu atau rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Setiap individu memiliki perilaku masing-masing dalam mendapatkan atau membeli barang atau jasa hingga mengkonsumsi atau memakainya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor budaya menjelaskan bahwa seseorang melakukan pembelian karena mudah di jumpai pucuk rotan di daerah penelitian, menunjukkan kelas sosial, ataupun karena dirumah selalu mengkonsumsi pucuk rotan. Faktor sosial menjelaskan bahwa keluarga, masyarakat

di sekitar dan peran saya dalam bermasyarakat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pucuk rotan. Faktor pribadi meliputi kepribadian, pola hidup dan pekerjaan saya yang mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pucuk rotan. Faktor psikologi yang terdiri dari pandangan konsumen terhadap pucuk rotan dan dorongan dari konsumen yang lain mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian pucuk rotan.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran



## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini metode yang digunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian ini yang digunakan dengan melihat langsung keadaan di lapangan. Study kasus adalah metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu dalam kurun waktu yang sudah di tetapkan.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Simangambat dengan alasan bahwa Kecamatan Simangambat merupakan salah satu daerah penghasil pucuk rotan. Hal inilah yang menjadi dasar bahwa jumlah produksi pucuk rotan terus meningkat dan di ikuti dengan permintaan pucuk rotan. Untuk tempat yang dijadikan sebagai lokasi penelitian adalah setiap desa yang terdapat adanya transaksi antara penjual dan pembeli pucuk rotan.

### **Metode Penarikan Sampel**

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga pembeli yang tidak sesuai dengan kriteria peneliti akan dikeluarkan dan tidak akan dijadikan sampel (sugiyono, 2007).

Besarnya sampel yang diambil adalah 35 responden dari populasi yaitu seluruh pembeli yang datang untuk membeli Pucuk Rotan (Pakkat) kepada penjual di Kecamatan Simangambat.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuisioner yang di dapat dari responden yang telah melakukan pembelian pucuk rotan. Sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009). Data sekunder diperoleh dari study literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, serta sumber lain dari majalah, jurnal, koran maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan meliputi skala likert, uji validitas, regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F. semua uji tersebut dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (Sugiono, 2007).

Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif ini diberi skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, antara lain:

1. Sangat setuju (SS)
2. Setuju (ST)
3. Ragu-ragu (RG)
4. Tidak setuju (TS)
5. Sangat tidak setuju (STS)

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data tersebut valid atau tidak dengan melihat nilai R hitung dan R tabel. Apabila nilai R hitung lebih besar dari R tabel maka data tersebut valid, ataupun sebaliknya apabila nilai R hitung lebih kecil daripada R tabel maka data tersebut tidak valid.

### 2. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menghitung dan atau menguji tingkat signifikan ( Hartono, 2004). Analisis linear berganda merupakan teknik analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X).

### 3. Uji F dan uji T

Uji F berguna untuk mengetahui hubungan yang serempak antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y), yaitu dengan kriteria uji sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf 0,05, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- $F_{hitung} \leq F_{table}$  pada taraf 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Selanjutnya uji T, digunakan untuk mengetahui secara parsial dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y), dengan formula sebagai berikut:

- $T_{hitung} \geq T_{table}$  taraf 0,5, maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak
- $T_{hitung} < T_{table}$  taraf 0,5, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### Defenisi dan Batasan Operasional

1. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan.
2. Keputusan pembelian, merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang

terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, serta perilaku setelah membeli.

3. Faktor Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku konsumen seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang ditemukan.

kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

4. Faktor Pribadi mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
5. Faktor psikologi juga mempengaruhi keputusan pembelian yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.
6. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara
7. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021
8. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Pucuk Rotan (Pakkat)

## **DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN**

### **Letak dan Luas Wilayah Kecamatan Simangambat**

Simangambat adalah salah satu Kecamatan di Kabupaten Padang Lawas Utara, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Ibu Kota kecamatan ini adalah Langkimat. Luas kecamatan ini adalah 844,70 km<sup>2</sup>. Kecamatan ini terdiri dari 21 Desa dan jumlah penduduk mencapai 47.006 (2020) dengan kepadatan penduduk 55,65 jiwa/km<sup>2</sup>. Kecamatan ini berbatasan langsung dengan Kecamatan Ujung Batu dan Kecamatan Halongonan Timur sebelah Utara, Kabupaten Padang Lawas dan Provinsi Riau sebelah Selatan, Kecamatan Halongonan sebelah barat, dan Kabupaten Labuhan Batu Selatan dan Provinsi Riau sebelah Timur.

Kecamatan Simangambat terdiri dari 21 desa yaitu Desa Aek Raru, Gunung Manaon, Huta Baringin, Huta Baru, Huta Pasir, Jabi-Jabi, Janji Matogu, Kosik Putih, Langkimat, Mandasip, Pagaran Padang, Pagaran Tonga, Sigagan, Simangambat Jae, Simangambat Julu, Sionggoton, Tanjong Botung, Tanjong Maria, Ujung Gading Jae, Ujung Gading Julu, Dan Ulak Tano.

### **Keadaan Penduduk**

Pada tahun 2020, jumlah penduduk di Kecamatan Simangambat berjumlah 41.167 jiwa, dimana jumlah penduduk laki sebanyak 21.444 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 19.723 jiwa. Jumlah penduduk Simangambat merupakan salah satu jumlah penduduk terbanyak kedua di Kabupaten Padang Lawas Utara setelah Kecamatan Padang Bolak yang berada di urutan pertama.

Tablel 1: Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kabupaten Padang Lawas Utara Pada Tahun 2020

Kecamatan	Jumlah Penduduk dan Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan (Jiwa)			Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	Kepadatan	
Batang Onang	6.940	6.830	48	13.770
Padang Bolak Julu	5.702	5.840	45	11.542
Portibi	13.809	13.616	143	27.425
Padang Bolak	27.362	26.636	95	53.998
Padang Bolak Tenggara	5.773	5.970	90	11.743
Simangambat	21.444	19.723	49	41.167
Ujung Batu	6.074	5.690	84	11.764
Halongonan	10.588	10.303	53	20.891
Halongonan Timur	11.706	10.826	69	22.532
Dolok	12.700	12.055	61	24.755
Dolok Sigompulon	8.283	7.909	50	16.192
Hulu Sihapas	2.512	2.429	90	4.941
Padang Lawas Utara	132.893	127.827	67	260.720

*Sumber: BPS Kabupaten Padang Lawas Utara Tahun 2020*

Tabel 2: Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Kabupaten Padang Lawas Utara Pada Tahun 2020

Golongan Umur	Jumlah Penduduk Menurut		
	Golongan Umur		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	13.340	12.597	25.937
5-9	15.121	14.732	29.853
10-14	15.011	14.203	29.214
15-19	13.517	12.342	25.859
20-24	12.141	11.274	23.415
25-29	11.310	10.569	21.879
30-34	10.837	10.388	21.225
35-39	9.667	8.857	18.524
40-44	8.577	8.076	16.653
45-49	6.934	6.471	13.405
50-54	5.488	5.556	11.044
55-59	4.066	4.327	8.393
60-64	2.870	3.393	6.263
65-69	1.958	2.272	4.230
70-74	1.179	1.568	2.747
75<	877	1.202	2.079
Jumlah	132.893	127.827	260.720

Sumber: BPS Kabupaten Padang Lawas Utara Tahun 2020

### Sarana Dan Prasarana

Sarana dan prasarana sebagai alat penunjang keberhasilan suatu proses upaya yang dilakukan di dalam pelayanan masyarakat. Oleh karena itu pihak terkait yang terdapat di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utaradan pemerintah daerah memberikan fasilitas sarana dan prasarana umum yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3: Sarana dan Prasarana di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara.

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Jumlah (Unit)
1	Masjid	21
2	Mushollah	2
3	Gereja	1
4	Lapangan Bola Kaki	9
5	Lapangan Bulu Tangkis	3
6	Irigasi	1
7	Gedung Sekolah PAUD	7
8	Gedung Sekolah SD	15
9	Gedung Sekolah SMP	2
10	Gedung Sekolah SMK	1
11	Gedung Sekolah Pondok Pesantren	4
12	Pos Polisi	1
	Jumlah	67

*Sumber: BPS Kabupaten Padang Lawas Utara 2021*

Dari tabel di atas dapat menjelaskan bahwa jumlah sarana dan prasarana umum yang ada di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara berjumlah 67 yang terdiri dari Masjid, Mushollah, Gereja, Lapangan Bola Kaki, Lapangan Bulu Tangkis, Irigasi, Gedung Sekolah PAUD, Gedung Sekolah SD, Gedung Sekolah SMP, Gedung Sekolah SMK, gedung Sekolah Pondok Pesantren dan Pos Polisi.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi yaitu Usia, Jenis Kelamin, dan Pendapatan, Pendidikan, Jumlah Tanggungan, dan Tempat Tinggal Responden. Di bawah ini akan dijelaskan secara terperinci.

#### 1. Usia Responden

Usia responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4: Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentasi (%)
>20	0	0
20-25	3	8,6
25-30	5	14,3
30-35	8	22,9
<35	19	54,3
Jumlah	35	100

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 35 sampel, dimana sampel yang berusia 20-25 berjumlah 3 sampel (8,6%), yang berusia 25-30 berjumlah 5 sampel (14,3%), yang berusia 30-35 sampel (22,9 %), dan yang berusia lebih dari 35 tahun berjumlah 19 sampel (54,3 %).

#### 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5: Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	12	34,3
Perempuan	23	65,7
Jumlah	35	100

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berjumlah 35 sampel dimana sampel yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 12 sampel (34,3%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 23 sampel (65,7%).

### 3. Pendapatan Responden

Pendapatan responden dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6: Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Responden (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.000.000-2.000.000	3	8,6
2.000.000-3.000.000	8	22,9
<3.000.000	24	68,6
Jumlah	35	100

Sumber: Dta Primer Diolah Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat jelaskan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp1.000.000-Rp2.000.000 sebanyak 3 sampel (8,6%), responden yang memiliki pendapatan Rp2.000.000-Rp3.000.000 sebanyak 8 sampel (22,9%), dan responden yang memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000 sebanyak 24 sampel (68,6%) dimana jumlah responden sebanyak 35 responden.

#### 4. Pendidikan Responden

**Tabel 7: Distribusi Pendidikan Responden**

Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak Tamat SD	9	25,7
Tamat SD	10	28,6
Tamat SMP	8	22,9
Tamat SMA	6	17,1
S1	2	5,7
Jumlah	35	100

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat diambil penjelasan bahwa dari jumlah keseluruhan responden 35 sampel, untuk responden yang berpendidikan tidak tamat SD ada 9 sampel (25,7%), untuk responden dengan pendidikan tamat SD ada 10 sampel (28,6%), responden dengan pendidikan tamat SMP ada 8 sampel (22,9%), responden dengan pendidikan tamat SMA ada 6 sampel (17,1%) dan responden dengan pendidikan S1 ada 2 sampel (5,7%).

#### 5. Jumlah Tanggungan Responden

**Tabel 8: Distribusi Jumlah Tanggungan Responden**

Jumlah Tanggungan (Anak)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Tidak ada	5	14,3
1	6	17,1
2	4	11,4
3	2	5,7
4	7	20
4<	11	31,4
Jumlah	35	100

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari semua jumlah responden sebanyak 35, untuk responden yang tidak memiliki tanggungan ada 5 sampel (14,3%), responden dengan jumlah tanggungan 1 ada 6 sampel (17,1%), responden dengan jumlah tanggungan 2 ada 4 sampel (11,4%), responden dengan jumlah

tanggungan 3 ada 2 sampel (5,7%), responden dengan jumlah tanggungan 4 ada 7 sampel (20%), dan untuk responden dengan jumlah tanggungan lebih dari 4 ada 11 sampel (31,4%).

## 6. Tempat Tinggal Responden

**Tabel 9: Distribusi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**

Nama Desa Responden	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Simangambat Jae	12	34,3
Sigagan	5	14,3
Simangambat Julu	4	11,4
Pembangunan	7	20
Tanjung Botung	7	20
Jumlah	35	100

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat menjelaskan bahwa dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 35, masing-masing Desa diambil responden dengan Desa Simangambat Jae merupakan desa dengan jumlah responden paling banyak di ambil dengan 12 sampel (34,3%), di ikuti dengan Desa Sigagan 5 sampel (14,3%), Desa Simangambat Julu 4 sampel (11,4%), Desa Pembangunan 7 sampel (20%), dan Desa Tanjung Botung ada 7 sampel (20%).

## 7. Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pucuk Rotan

Tabel 10: Distribusi Responden Berdasarkan keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pucuk Rotan

No	Pernyataan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Saya membeli pucuk rotan karna identitas dan dan status sosial	15	42,9
2	Saya membeli pucuk rotan karena pola hidup dan pekerjaan saya	4	11,4
3	Saya membeli pucuk rotan karena keluarga dan orang di sekitar	10	28,6
4	Saya membeli pucuk rotan karena rasanya yang enak dan banyak konsumen lain ang membeli	6	17,1
Jumlah		35	100

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pucuk rotan paling banyak adalah karena identitas dan status sosial dengan 15 orang (42,9%), karena pola hidup dan pekerjaan konsumen ada 4 orang (11,4%), karena keluarga dan orang di sekitar ada 10 orang (28,6%) dan karena rasanya yang enak dan banyak konsumen lain yang membeli ada 6 orang (17,1%).

## 8. Kepuasan konsumen

Tabel 11: Distribusi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Puas		
	Mudah Di Dapatkan	15	42,9
	Penjualnya Ramah	14	40
2	Tidak Puas		
	Ukurannya Kecil-Kecil	6	17,1
Jumlah		35	100

*Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen puas dalam melakukan

pembelian pucuk rotan ada 29 orang (82,9%) dimana puas dengan alasan mudah mendapatkan pucuk rotan ada 15 orang (42,9%) dan dengan alasan penjualnya ramah ada 14 orang (40%). Sedangkan untuk konsumen yang tidak puas berjumlah 6 orang (17,1%) dengan alasan ukurannya kecil-kecil.

### Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) Teknik pengujian yang digunakan korelasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity Analysis* dengan nilai korelasi di atas 0,334.

Tabel 12: Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi (R Hitung)	R Tabel (5%)	Keputusan
Budaya (X1)	X1.1	0,758	0,334	Valid
	X1.2	0,684	0,334	Valid
	X1.3	0,501	0,334	Valid
Pribadi (X2)	X2.1	0,604	0,334	Valid
	X2.2	0,562	0,334	Valid
	X2.3	0,716	0,334	Valid
Sosial (X3)	X3.1	0,351	0,334	Valid
	X3.2	0,448	0,334	Valid
	X3.3	0,703	0,334	Valid
Psikologi (X4)	X4.1	0,726	0,334	Valid
	X4.2	0,601	0,334	Valid
	X4.3	0,354	0,334	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,560	0,334	Valid
	Y2	0,482	0,334	Valid
	Y3	0,395	0,334	Valid
	Y4	0,382	0,334	Valid
	Y5	0,457	0,334	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel budaya, pribadi, sosial, psikologi dan keputusan pembelian  $> 0,334$ . Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

## Uji F dan Uji T

### 1. Uji F (Secara Simultan)

Pada hakikatnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk membuktikan secara bersama-sama, maka dilakukan uji F.

Hasil uji Regresi atau uji F secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 13: Hasil Uji F Hitung

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559573,248	4	139893,312	52056,221	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,308	31	2,687		
	Total	559656,556	35			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI

Sumber: *Data Primer Diolah 2021*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 52.056,221 dengan signifikansi 0,000, dan F tabel yaitu 2,69 ( dapat dilihat pada tabel F pada tingkat signifikansi 5%). Dengan demikian diketahui F hitung  $52.056,221 > F$  tabel 2,69 dan signifikansi  $(0,000) < 0,05$ . Artinya adalah perilaku konsumen berdasarkan faktor Budaya, Pribadi, Sosial dan Psikologis secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pucuk rotan ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak).

### 2. Uji T (Secara Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji hubungan koefisien regresi secara parsial atau terpisah dari variabel independennya, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat. Caranya adalah dengan membandingkan antara T hitung dengan T tabel. Jika T hitung  $> T$  tabel

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, namun jika  $T$  hitung  $<$   $T$  tabel maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Tabel 14: Hasil Uji T Hitung

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	,003	,289		,011	,991
1	BUDAYA	,781	,131	,410	5,962	,000
	PRIBADI	,385	,203	,194	1,894	,068
	SOSIAL	,461	,166	,256	2,780	,009
	PSIKOLOGI	,276	,177	,140	1,559	,129

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat kita lihat masing-masing nilai T-hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai T-tabel adalah 2,042 pada signifikansi 5 %. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Variabel budaya, diketahui T hitung  $5,962 >$  T tabel 2,042 dan Sig. ( $,000 <$   $0,05$ ), artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel budaya terhadap keputusan pembelian, dikarenakan pucuk rotan mudah ditemukan, selalu di hidangkan di rumah dan untuk menunjukkan kelas sosial mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pucuk rotan di Kecamatan Simangambat. Sesuai dengan fenomena yang terjadi di Kecamatan Simangambat, konsumen membeli pucuk rotan untuk menjadi hidangan pada acara-acara besar akan selalu ada baik acar yang adat-istiadat, acara pernikahan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan perkumpulan banyak orang.
- b. Variabel Pribadi, diketahui T hitung  $1,894 <$  T tabel 2,042 dan Sig. ( $,068 >$   $0,05$ ). Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel pribadi terhadap keputusan pembelian, dikarenakan pekerjaan, pola hidup, kepribadian saya tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pucuk rotan di



Kecamatan Simangambat.

- c. Variabel Sosial, diketahui  $T$  hitung  $2,780 > T$  tabel  $2,042$  dan  $\text{Sig. } (0,009) < 0,05$ .

Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara variabel sosial terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena yang terjadi di Kecamatan Simangambat semua indikator dari variabel sosial, yaitu keluarga, masyarakat di sekitar dan peran dalam bermasyarakat ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pucuk rotan di Kecamatan Simangambat.

- d. Variabel Psikologis, diketahui  $T$  hitung  $1,559 < T$  tabel  $2,042$  dan  $\text{Sig. } (0,129)$

$> 0,05$ . Artinya secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel psikologi terhadap keputusan pembelian, dikarenakan pandangan dan dorongan dari konsumen tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pucuk rotan di Kecamatan Simangambat.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pucuk rotan terjadi karena identitas dan status sosial (42,9%), keluarga dan orang disekitar (28,6%), karna rasanya yang enak dan banyak kosumen lain yang membeli (17,1%), dan karena pola hidup dan pekerjaan konsumen (11,4%).
2. Faktor budaya, pribadi, sosial dan psikologi secara secara serentak ataupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pucuk rotan di Kecamatan Simangambat. Secara parsial faktor budaya dan sosial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pucuk rotan di Kecamatan Simangambat. Sedangka utuk faktor pribadi dan psikologi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian pucuk rotan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan di atas dapat diuraikansaran-saran sebagai berikut:

1. Diperlukan inovasi dalam menyajikan makanan pucuk rotan sehingga dapat membantu dalam memperkenalkan pucuk rotan kepada orang banyak.
2. Diperlukan sosialisasi kepada generasi penerus dengan budaya sehingga terus berkembang dan dapat meningkatkan masyarakat dalam mengkonsumsi pucuk rotan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung. N. 2012. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.4 Edisi IV.*
- Agung dan Nurhadi. 2012. *Analisis Faktor Internal dan Eksternal Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumsi Tablet Fe Pada Ibu Hamil Yang Memeriksa Kehamilannya di Puskesmas Ngawen, Gunung Kidul.*
- Ar, E. E. 1994. *Prilaku Konsumen. Edisi Ke Enam. Cetakan Pertama. Jilid II. Jakarta: Bina Pura Aksara.*
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Padang Lawas Utara. 2020
- Dransfield. 1996. *New Species of Dinochloa (Gramineae-Bambusoideae) in Malesia And Notes On The Genus.*
- Engel. 2001. *Consumer Behavior. Orlando, Florida: Harcourt Collage Publiser.*
- Ghozali. 2006. *Postnatal Depression In Surabaya, Indonesia. International Journal of Mental Health.*
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*
- Januminro, C. F. M. 2000. *Rotan Indonesia Potensi Budidaya Pemungutan Pengelolaan Standar Mutu dan Prospek Pengusahaan. Kansius. Yogyakarta.*
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. Dan PT Prenhallindo*
- Kotler. P. K. Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga.*
- Rahman, A. R. 2006. *Sifat Fiziko-Kimia Tanah Potongan Cerun Di Sekitar Puchong, Selangor DE.*
- Sahwalita. 2014. *Budidaya Rotan Jernang. Balai Penelitian Kehutanan Palembang.*
- Schiffman., L. Leon dan L Kanuk. 2008. *Prilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS.*
- Setiadi, J. N. 2003. *Prilaku Konsumen dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.*
- Suprianto. J dan N. Limakrisna. 2007. *Prilaku Konsumen dan Strategi*

Suprianto. J dan N. Limakrisna. 2007. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta:Mitrawacana.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.

Ujang. 2011. *Prilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia

## LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
TERHADAP PEMBELIAN PUCUK ROTAN  
Di Kecamatan Simangambat Kabupaten Padang Lawas Utara Sumatera Utara**

Dengan hormat,

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuisisioner yang saya sertakan berikut ini.

Kuisisioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Afrijal Harahap

Npm 1704300015

Prodi/Fakultas : Agribisnis/Pertanian

Kuisisioner ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program Strata-1 (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya dapat mengharapkan agar kuisisioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Terima kasih atas kerjasamanya.

### A. IDENTITAS RESPONDEN (Beri Tanda Centang Pada Kotak)

Nama : .....

Usia :  <20 Tahun

20-25 Tahun

25-30 Tahun

30-35 Tahun

>35 Tahun

Jenis Kelamin :  Laki-laki

Perempuan

Pendapatan per Bulan :  Rp. 1.000.000 – 2.000.000;

Rp. 2.000.000 – 3.000.000;

>Rp. 3.000.000;

Jumlah Tanggungan :  1       3      (   ) >4  
 2       4

### B. PETUNJUK PENGISIAN

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

ST : Setuju

RG : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan: Faktor Budaya (X <sub>1</sub> )						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Identitas saya mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian Pucuk Rotan (Pakkat)					
2.	Saya membeli Pucuk Rotan (Pakkat) untuk menjelaskan status sosial saya					
3.	Saya membeli Pucuk Rotan (Pakkat) karena dirumah saya selalu memasak Pucuk Rotan (Pakkat)					

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan: Faktor Sosial (X <sub>2</sub> )						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Orang-orang di sekitar saya mempengaruhi saya untuk membeli Pucuk Rotan					
2.	Saya membeli Pucuk Rotan karena pengaruh keluarga saya					
3.	Saya membeli Pucuk Rotan (Pakkat) agar dapat menggambarkan peran saya dalam bermasyarakat					

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan: Faktor Pribadi (X <sub>3</sub> )						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Saya membeli Pucuk Rotan sesuai dengan pekerjaan saya					
2.	Gaya hidup sehat mempengaruhi saya dalam pembelian Pucuk Rotan					
3.	Saya membeli pucuk rotan karna saya suka					

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan: Faktor Psikologi (X <sub>4</sub> )						
No.	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Saya membeli Pucuk Rotan karena rasanya yang enak					
2.	Saya membeli Pucuk Rotan karena bentuknya yang bagus dan unik					
3.	Saya membeli Pucuk Rotan karena banyak konsumen lain yang membeli					

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan: Keputusan Konsumen (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1.	Saya membeli Pucuk Rotan (Pakkat) karena identitas dan status sosial saya					



2.	Saya melakukan pembelian Pucuk Rotan karna pola hidup dan pekerjaan saya					
3.	Saya membeli Pucuk Rotan karena keluarga dan orang di sekitar saya.					
4.	Saya melakukan pembelian pucuk rotan karna saranya yang enak dan banyak konsumen lain yang membeli					

Pernyataan Yang Berkaitan Dengan: Kepuasan Konsumen						
No	Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS
1	Puas					
	Mudah di dapatkan					
	Penjualnya ramah					
2	Tidak Puas					
	Cepat busuk/tidak tahan lama					

## Lampiran 2. Tabel Validitas

## TABEL VALIDITAS

## Budaya

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	,251	,112	,758**
	Sig. (2-tailed)		,146	,523	,000
	N	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,251	1	,050	,684**
	Sig. (2-tailed)	,146		,776	,000
	N	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,112	,050	1	,501**
	Sig. (2-tailed)	,523	,776		,002
	N	35	35	35	35
JUMLAH	Pearson Correlation	,758**	,684**	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	
	N	35	35	35	35

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

## Pribadi

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	JUMLAH
X2.1	Pearson Correlation	1	-,107	,320	,604**
	Sig. (2-tailed)		,542	,061	,000
	N	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	-,107	1	,065	,562**
	Sig. (2-tailed)	,542		,709	,000
	N	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	,320	,065	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,061	,709		,000
	N	35	35	35	35
JUMLAH	Pearson Correlation	,604**	,562**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35

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

## Sosial

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	JUMLAH
X3.1	Pearson Correlation	1	-,470**	,024	,351*
	Sig. (2-tailed)		,004	,893	,039
	N	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	-,470**	1	,079	,448**
	Sig. (2-tailed)	,004		,654	,007
	N	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	,024	,079	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,893	,654		,000
	N	35	35	35	35
JUMLAH	Pearson Correlation	,351*	,448**	,703**	1
	Sig. (2-tailed)	,039	,007	,000	
	N	35	35	35	35

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

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

## Psikologi

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	JUMLAH
X4.1	Pearson Correlation	1	,283	,015	,726**
	Sig. (2-tailed)		,100	,932	,000
	N	35	35	35	35
X4.2	Pearson Correlation	,283	1	-,333	,601**
	Sig. (2-tailed)	,100		,051	,000
	N	35	35	35	35
X4.3	Pearson Correlation	,015	-,333	1	,354*
	Sig. (2-tailed)	,932	,051		,043
	N	35	35	35	35
JUMLAH	Pearson Correlation	,726**	,601**	,344*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,043	
	N	35	35	35	35

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

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

## Keputusan Konsumen

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Jumlah
Y1	Pearson Correlation	1	-,074	-,037	,012	,259	,560**
	Sig. (2-tailed)		,673	,832	,944	,133	,000
	N	35	35	35	35	35	35
Y2	Pearson Correlation	-,074	1	-,081	-,123	,127	,482*
	Sig. (2-tailed)	,673		,645	,481	,467	,024
	N	35	35	35	35	35	35
Y3	Pearson Correlation	-,037	-,081	1	,108	-,134	,395*
	Sig. (2-tailed)	,832	,645		,539	,444	,019
	N	35	35	35	35	35	35
Y4	Pearson Correlation	,012	-,123	,108	1	-,183	,382*
	Sig. (2-tailed)	,944	,481	,539		,292	,024
	N	35	35	35	35	35	35
Jumlah	Pearson Correlation	,560**	,382*	,395*	,382*	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,024	,019	,024	,006	
	N	35	35	35	35	35	35

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

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

Dasar pengambilan keputusan :

R hitung > r tabel = valid

R hitung < r tabel = tidak valid

Rumus r tabel =  $N = 35 = 0,334$

## Lampiran 3. Uji F dan Uji T

## UJI F DAN UJI T

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PSIKOLOGI, BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI <sup>b</sup>	23.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1,000 <sup>a</sup>	1,000	1,000	1,63931

a. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559573,248	4	139893,312	52056,221	,000 <sup>b</sup>
	Residual	83,308	31	2,687		
	Total	559656,556	35			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PSIKOLOGI, BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,003	,289		,011	,991
	BUDAYA	,781	,131	,410	5,962	,000
	PRIBADI	,385	,203	,194	1,894	,068
	SOSIAL	,461	,166	,256	2,780	,009
	PSIKOLOGI	,276	,177	,140	1,559	,129

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Cara menghitung F tabel

$$F \text{ Tabel} = F(k; n-k) = F(4; 35-4) = F(4; 31) = 2,69$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah sampel

Cara menghitung T tabel

$$T \text{ tabel} = T(\alpha/2; n-k-1) = T(0,05/2; 35-4-1) = T(0,025; 30)$$

Keterangan:

k : Jumlah Variabel Independen

n : Jumlah Sampel

$\alpha$  : Tingkat Kepercayaan (0,05)

