

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KELAPA MUDA BAKAR
DI DESA GALANG SUKA KECAMATAN GALANG
KABUPATEN DELI SERDANG**

SKRIPSI

Oleh:

**ZAKY ADITA SYAZWAN
1804300090
AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KELAPA MUDA BAKAR DI DESA
GALANG SUKA KECAMATAN GALANG KABUPATEN DELI
SERDANG**

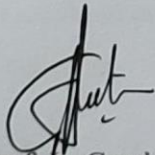
SKRIPSI

Oleh:

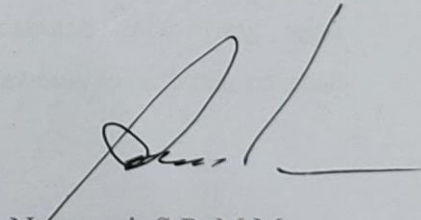
**ZAKY ADITA SYAZWAN
1804300090
Agribisnis**

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

Komisi Pembimbing:

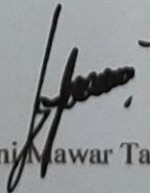


Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si
Ketua



Nursamsi, S.P, M.M
Anggota

**Disahkan oleh :
Dekan**



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

Tanggal Lulus : 5 Januari 2024

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Zaky Adita Syazwan

NPM : 1804300090

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. 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 gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Sep 2023

Yang menyatakan



Zaky Adita Syazwan

RINGKASAN

ZAKY ADITA SYAZWAN (1804300090) dengan judul penelitiannya **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”**. Penyusunan skripsi ini di bimbing oleh Ibu Assoc.Prof.Ir Gustina Siregar, M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Nursamsi, S.P, M.M. sebagai Anggota Komisi Pembimbing. Pada saat pandemic covid penjualan kelapa muda bakar memiliki eksistensi dan peningkatan penjualan dikarenakan masyarakat pada masa itu memiliki kekhawatiran akan kesehatan. Namun setelah pandemi covid berakhir penjualan kelapa muda bakar mengalami penurunan hal tersebut di sebabkan kurangnya kekhawatiran akan kesehatan yang berhubungan dengan adanya pandemi covid. Berdasarkan hal tersebut diperlukan analisis perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. . Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen kelapa muda bakar dan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kelapa muda bakar di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Waktu penelitian ini berlangsung di bulan April 2023. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus (Case study), sedangkan metode penentuan lokasi penelitian di tentukan dengan cara purposive(sengaja). Adapun metode pengumpulan sumber data diperoleh dari data primer, data sekunder, dan dokumentasi. Metode penarikan sampel dilakukan dengan metode accidental. Dan untuk metode analisis data menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian di ketahui bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang yaitu, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Dari ke empat faktor tersebut di peroleh presentase yaitu 61,1% dalam memutuskan membeli Kelapa Muda Bakar, hal ini diperoleh dari hasil Uji R Square.

SUMMARY

ZAKY ADITA SYAZWAN (1804300090) with the research title "**The influence of consumer behavior on the decision to purchase roasted young coconut in Galang Suka Village, Galang District, Deli Serdang Regency**". The preparation of this thesis was supervised by Mrs. Assoc.Prof.Ir Gustina Siregar, M.Si as Chairman of the Advisory Commission and Mr. Nursamsi, S.P, M.M. as a Member of the Advisory Commission. During the covid pandemic, the sale of roasted young coconuts had an existence and increased sales because people at that time had health concerns. However, after the covid pandemic ended, sales of roasted young coconuts decreased due to a lack of health concerns related to the covid pandemic. Based on this, it is necessary to analyze consumer behavior and what factors influence consumers in deciding to purchase Kelapa Muda Bakar in Galang Suka Village, Galang District, Deli Serdang Regency. . This study aims to analyze the behavior of roasted young coconut consumers and analyze what factors influence consumer behavior towards the purchase decision of roasted young coconut in Galang Suka Village, Galang District, Deli Serdang Regency. The time of this study takes place in April 2023. This research method uses case studies (Case study), while the method of determining the location of research is determined by purposive (deliberate). The method of collecting data sources is obtained from primary data, secondary data, and documentation. The sampling method is carried out by accidental method. And for data analysis methods using Multiple Linear Regression Analysis. From the results of the study, it is known that consumer behavior is influenced by several factors, namely cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. And the factors that influence consumer behavior in deciding to purchase Kelapa Muda Bakar in Galang Suka Village, Galang District, Deli Serdang Regency are, cultural factors, social factors, personal factors, and psychological factors. Of the four factors, a percentage of 61.1% was obtained in deciding to buy Kelapa Muda Bakar, this was obtained from the results of the R Square Test.

RIWAYAT HIDUP

Penulis yang Bernama lengkap Zaky Adita Syazwan yang dilahirkan pada tanggal 05 November 2000 di Galang Suka, berjenis kelamin laki-laki anak pertama dari 2 bersaudara yang merupakan anak dari ayahanda Junadi dan Ibunda Leni Yunita. Pendidikan yang pernah di tempuh adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2006, lulusan TK Ulu Muddin Pondok Kotangan Kecamatan Galang
2. Tahun 2012, lulusan SDN 101972 Pondok Kotangan Kecamatan Galang
3. Tahun 2015, lulusan SMP YPAK PTPN Sei Karang Kecamatan Galang
4. Tahun 2018, lulusan SMAN 1 Galang Kecamatan Galang
5. Tahun 2018, melanjutkan Pendidikan Strata 1(S1) pada Program Studi Agribisnis di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Kegiatan yang pernah di ikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian UMSU antara lain:
 1. Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB) tahun 2018.
 2. Mengikuti Masta (Masa ta'aruf) PKIMM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2018.
 3. Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Socfin Indonesia kebun matapao pada tahun 2021.
 4. Melakukan kegiatan KKN di desa laut dendang pada tahun 2021.
 5. Bergabung di pertamanan umsu sejak 2022 – saat ini.
 6. Melakukan penelitian konsumen Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang pada April 2023.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanhu Wata'ala, yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah – Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat beiring dengan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”**. Skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Wan Arfiani Barus, M.P., selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P., selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Assoc. Prof. Ir. Gustina Siregar, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Nursamsi,S.P, M.M selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar, Staf dan Administrasi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Kedua orangtua tercinta Ayahanda Junadi dan Ibunda Leni Yunita, yang telah mengasuh dan membesarkan saya dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan do'a restu serta dukungan moril dan materi.
9. Seluruh teman – teman Agribisnis 2 Stambuk 2018 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memberikan doa.

Penyusunan skripsi dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Sep 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Klasifikasi.....	5
Pola Konsumsi.....	5
Pengertian Perilaku Konsumen	6
Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian.....	7
Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	7
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
Indikator Perilaku Konsumen.....	8
Indikator Keputusan Pembelian.....	11
Penelitian Terdahulu.....	12
Kerangka Pemikiran	15

METODE PENELITIAN.....	17
Metode Penelitian	17
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	17
Metode Penarikan Sampel	17
Sumber Data	18
Teknik Pengumpulan Data	19
Metode Analisis Data	20
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	33
Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
Gambaran Umum Demografi	33
Karakteristik Umum Responden	34
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
KESIMPULAN DAN SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Penjualan Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang	3
2.	Kisi – Kisi Instrumen Pada Perilaku Konsumen	19
3.	Kisi – kisi Instrumen Pada Bauran Pemasaran.....	20
4.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	33
5.	Karakteristik Usia Responden	34
6.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
7.	Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan	35
8.	Data Responden Berdasarkan Profesi	36
9.	Data Responden Berdasarkan Pendapatan	36
10.	Data Kuesioner Berdasarkan Alasan/Motivasi Konsumen	38
11.	Data Kuesioner Berdasarkan Manfaat yang dicari Konsumen	38
12.	Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Konsumen	39
13.	Data Kuesioner Berdasarkan Fokus Perhatian Informasi Konsumen	40
14.	Data Kuesioner Berdasarkan Pertimbangan Utama Konsumen	41
15.	Data Kuesioner Berdasarkan Sikap Konsumen	41
16.	Data Kuesioner Berdasarkan Alasan Membeli	42
17.	Data Kuesioner Berdasarkan Hal Pertama Kali Memutuskan Membeli	43
18.	Data Kuesioner Berdasarkan Bagaimana Memutuskan Membeli ..	44
19.	Data Kuesioner Berdasarkan Waktu Membeli	45
20.	Uji Validitas Variabel Faktor Budaya	46

21. Uji Validitas Variabel Faktor Sosial	47
22. Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi	47
23. Uji Validitas Variabel Faktor Psikologis	48
24. Uji Validitas Keputusan Pembelian	48
25. Uji reliabilitas Variabel Faktor Budaya	49
26. Uji reliabilitas Variabel Faktor Sosial	49
27. Uji reliabilitas Variabel Faktor Pribadi	50
28. Uji reliabilitas Variabel Faktor Psikologi	50
29. Uji reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	51
30. Uji normalitas klmogrov Smirnov	56
31. Uji multikolinieritas	57
32. Regresi linear berganda	59
33. Uji R Square	65

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	15
2.	Uji Probability plot variabel faktor budaya.....	49
3.	Uji Probability plot variabel faktor sosial.....	50
4.	Uji Probability plot variabel faktor pribadi.....	51
5.	Uji Probability plot variabel faktor psikologis.....	52
6.	Uji Heteroskidastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	66
2.	Surat Balasan Dari Kepala Desa Galang Suka	72
3.	Dokumentasi Kegiatan Penelitian Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka Deli Serdang	73

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di dunia, Indonesia merupakan negara tropis dengan salah satu kawasan perkebunan kelapa terluas. Sayangnya, Indonesia tidak mampu memperbaiki kondisi perekonomian para petani kelapanya. Filipina diketahui mampu menghasilkan keuntungan devisa lebih besar dibandingkan Indonesia, padahal Filipina memiliki wilayah lahan yang lebih kecil. Kelapa telah didiversifikasi menjadi berbagai barang olahan, memberikan kontribusi terhadap keberhasilan devisa Filipina yang luar biasa (Indrawati, 2017). Indonesia terkenal dengan konsumsi pohon kelapa muda yang luas. Sebenarnya sangat mudah untuk mendapatkannya karena tersebar hampir dimana-mana. Kekenyalan daging kelapa disebabkan oleh kandungan galaktomanan yang signifikan. Jumlah galaktomanan pada kelapa muda bervariasi sesuai umurnya. Semakin muda usia kelapa, semakin tinggi kandungan galaktomanannya. (Barlina.R 2015). Gula, protein, kalium, kalsium, magnesium, dan vitamin C semuanya ada dalam air kelapa muda. Tekanan darah dapat dikurangi dengan meminum air kelapa muda yang mengandung kadar kalium yang tinggi (Noer, D., 2014 dan Setiadi P, Budiman I, et al. 2013)

Kotler dalam Sangadji (2014:7), mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai studi tentang kebiasaan pembelian individu, kelompok, maupun entitas organisasi. pasar dibentuk oleh unit-unit ini, pasar konsumen dan pasar individu yang muncul, dan organisasi pembelian kelompok atau pasar berdasarkan unit bisnis tersebut. Perilaku konsumen melibatkan analisis bagaimana individu memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya pribadi mereka yaitu waktu,

uang juga usaha guna mengonsumsi barang dan jasa (Suryani,2013:6). Menurut Kotler dan Keller(2012: 173), sejumlah faktor lain sudah dikenali sebagai hal yang berpengaruh yaitu:Unsur budaya tersebut meliputi budaya, subkultur, dan kelas sosial. Peran, status, keluarga, dan kelompok referensi semuanya merupakan faktor sosial. Berbagai variabel pribadi antara lain terlibat dalam usia, status pekerjaan dan stabilitas keuangan (ekonomi), tipe kepribadian dan gaya hidup. Motivasi, kognisi, pembelajaran, dan memori semuanya berkorelasi dengan faktor psikologis.

Menurut Weenas (2013) Keputusan yang diambil oleh pembeli dalam membeli suatu produk dari berbagai pilihan disebut dengan keputusan pembelian konsumen. Penting bagi pemasar untuk menyadari bahwa pentingnya pengambilan keputusan tercermin dalam perannya dalam membentuk sikap konsumen. Respon konsumen dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor.Keputusan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor. Pikiran konsumen menjadi salah satu faktornya, Kebutuhan konsumen, motivasi, sifat dan persepsi terhadap nilai-nilai budaya serta pengaruh subkultur atau lintas budaya, kelas sosial, kelompok individu dan faktor lainnya termasuk di dalamnya (Suryani, 2013:6). Pada kesempatan ini, penulis ingin meneliti konsumen kelapa muda bakar yang ada di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Kelapa muda umumnya yang kita ketahui selain dapat menghilangkan dahaga juga mempunyai banyak khasiat yaitu dapat mengatasi keluhan pencernaan, menghilangkan dehidrasi, menurunkan berat badan dan masih banyak lagi. Dizaman modern sekarang ini banyak orang yang kreatif dalam menginovasi produknya salah satunya kelapa muda ini di buat menjadi kelapa muda bakar yang

juga diyakini dapat menyembuhkan beberapa penyakit seperti kolestrol tinggi, darah tinggi, kencing batu dan masih banyak lagi. Proses dari kelapa muda menjadi kelapa muda bakar adalah dengan di bakar di dalam tungku seperti drum dengan kulitnya sehingga ketika meminumnya disarankan selagi hangat-hangatnya dengan di tambahkan susu, rempah-rempah maupun yang lainnya.

Tabel 1. Data Penjualan Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Tahun	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2020	60	60	60	90	98	98	100	105	108	98	96	96
2021	96	97	97	98	99	100	100	103	99	96	89	88

Sumber : Produsen Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang

Tabel di atas menunjukkan hasil penjualan kelapa muda bakar di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, yang dimana angka di dalam tabel menunjukkan keterangan dalam bentuk satuan pcs atau perbuah. Hal ini di pengaruhi oleh wabah covid dan curah hujan di tiap tahunnya sehingga di tiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan angka penjualan. Pada masa sekarang ini banyak orang lebih mementingkan kesehatan walaupun dengan harga yang terjangkau maupun mahal sekalipun. Kelapa muda bakar ini adalah salah satu yang di pilih oleh masyarakat di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Bukan hanya dikarenakan khasiatnya saja namun kelapa muda bakar ini juga terbilang cukup terjangkau dengan harga jual Rp. 15.000/butirnya untuk kalangan menengah kebawah hingga kalangan menengah keatas sehingga cukup banyak yang berbondong-bondong membelinya dengan alasan kesehatan yang harus dijaga setiap waktu di masa sekarang ini. Jadi dari uraian latar belakang di atas, penulis ingin melaksanakan penelitian yang berjudul

“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang”

Rumusan Masalah

Sesuai konteks yang telah dijelaskan, sehingga penulis memunculkan masalah melalui pemaparan pertanyaan-pertanyaan dibawah ini:

1. Bagaimana perilaku konsumen kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis perilaku konsumen kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang menyebabkan masyarakat memilih membeli kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

TINJAUAN PUSTAKA

Klasifikasi

Di bawah ini merupakan klasifikasi dari tanaman kelapa *Cocos nucifera* L (National Plant Databas, 2004).

Kingdom : Plantae-Plants

Subkingdom : Tracheobionta-Vascular plants

Superdivision : Spermatophyta-Seed plants

Division : Magnoliophyta-Flowering plants

Class : Liliopsida-Monocotyledons

Subclass : Arecidae

Ordo : Arecales

Family : Arecaceae-Palm

Family Genus : *Cocos* L.- Coconut Palm

Species : *Cocos nucifera* L.- Coconut Palm

Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah proses dimana masyarakat menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas dan kuantitas barang dan jasa dapat menjadi indikasi kesejahteraan finansial konsumen. Kesejahteraan konsumen meningkat seiring dengan meningkatnya kuantitas dan kualitas barang & jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya konsumsi barang dan jasa yang berkurang kualitas dan kuantitasnya menyebabkan penurunan kesejahteraan. Konsumsi dalam masyarakat menjadi tolak ukur kesejahteraan. Semakin tinggi tingkat kesejahteraan, semakin sedikit uang yang dibelanjakan untuk konsumsi makanan, dan semakin banyak uang yang dikeluarkan untuk barang-barang non-makanan. Peningkatan pendapatan biasanya

menyebabkan penurunan pada makanan dan peningkatan pengeluaran non-makanan. Sebagian pendapatan rumah tangga kaya dihabiskan untuk pengeluaran selain makanan, sementara sebagian lainnya ditabung. Rumah tangga berpendapatan rendah tidak dapat menggunakan pendapatannya untuk hal lain selain makanan. Kecil kemungkinannya untuk menghemat uang karena surplusnya hanya dapat digunakan untuk barang dan jasa penting (Hanum Nurlaila, 2018)

Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016:179) mengemukakan yaitu “consumer behavior which refers to the way individuals, groups and organizations buy/use goods or dispose of them to satisfy their needs and desires. Both the theory and the reality of consumer behavior are very important for marketers.” Definisi ini dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang mengacu pada cara individu, kelompok, dan organisasi membeli/menggunakan barang atau membuangnya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Baik teori maupun realitas perilaku konsumen penting sekali untuk para pemasar.

Ada yang berpendapat jika perilaku konsumen ialah ilmu mengenai mengapa, kapan (dan di mana) orang membeli, memilih, dan memakai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Tindakan konsumen mencari, membeli, memakai dan menilai produk juga jasa yang mereka butuhkan sehari-hari dikenal sebagai perilaku konsumen. (Pirlympou, 2017).

Pengertian Pengambilan Keputusan Pembelian

Satu dari berbagai komponen proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian adalah pembelian. Fase keputusan pembelian merupakan langkah awal konsumen menghadapi berbagai pilihan juga membuat keputusan pembelian berdasarkan pilihan yang telah diidentifikasi. Menurut Kotler (2017:222) Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ialah kumpulan proses yang digunakan konsumen guna melakukan pembelian secara kolektif.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018), agar mengetahui konsumen dan merancang strategi pemasaran yang efektif, kita perlu mengetahui pemikiran (kognisi) dan perasaan (afeksi) mereka, tindakan yang mereka lakukan, serta lingkungan di mana mereka berinteraksi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor sekitarnya yang memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen. Untuk membuat keputusan yang tepat tentang konsumsi produk, penting untuk memahami perilaku konsumen. Untuk mempertahankan dan meningkatkan pilihan konsumen, pemilik atau pengelola mengkaji perilaku konsumen untuk menentukan produk mana yang paling cocok untuk dikonsumsi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian produk konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tren juga gaya hidup. Keyakinan pribadi juga berperan dalam keputusan pembelian. Kepribadian seseorang merupakan pendorong di balik keputusannya

membeli suatu produk. Promosi penjualan bertujuan untuk membujuk, mengingatkan juga menginformasikan konsumen tentang produk mereka, sekaligus berfungsi sebagai sarana memotivasi mereka untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhan mereka. Mayoritas individu berinteraksi dengan orang lain. Setiap hari, individu berkomunikasi melalui bahasa lisan dan tulisan, berbagi pemikiran, informasi, dan perspektif. Word of mouth ialah suatu bentuk komunikasi dimana Anda merekomendasikan suatu produk ke orang lain. Dalam word of mouth, informasi disebarakan melalui rekomendasi personal seseorang untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Triyono and Susanti 2021). Dengan pernyataan di atas maka penjualan kelapa muda bakar meningkat guna untuk meningkatkan kesehatan konsumen. Terdapat banyak juga pilihan dalam membeli kelapa muda bakar, yaitu kelapa muda bakar original, memakai susu, memakai rempah-rempah pilihan dan lain sebagainya.

Indikator Perilaku Konsumen

Tindakan mencari, memilih, membeli, mengaplikasikan dan menilai produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dikenal sebagai perilaku konsumen. Menurut Suharno dan Sutarso Hanum (2017), seperti yang dikutip, beberapa penunjuk perilaku konsumen meliputi:

1. Faktor Budaya

- a. Budaya, kumpulan prinsip, keyakinan, dan perilaku penting yang diwarisi dari keluarga dan lembaga lain dalam suatu komunitas.
- b. Istilah subkultur (sub budaya) mengacu pada pembagian suatu budaya ke dalam kelompok budaya yang dikategorikan menurut faktor

horizontal, seperti kebangsaan, agama, kelas, ras, atau wilayah geografis.

- c. Kelompok sosial dapat diklasifikasikan ke dalam kategori horizontal yang terus-menerus dan bertingkat, di mana setiap anggota kelompok mempunyai nilai-nilai, minat, juga perilaku yang sama. Kelompok kelas dibagi ke beberapa tingkatan yang berbeda, orientasi yang berbeda, dan tindakan yang berbeda.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok adalah sejumlah individu yang bekerja sama guna meraih tujuan yang sama.
- b. Faktor yang paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga, hal ini terdapat pada masyarakat yang mempunyai suasana kekeluargaan.
- c. Peran dan status merujuk pada peran serta kedudukan seseorang di sebuah kelompok atau lingkungan sosialnya.

3. Faktor pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup memainkan peran penting untuk apa yang dibeli dan bagaimana cara pembelian dilakukan.
- b. Perilaku pembelian juga apa yg dibeli dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan. Individu dengan status keuangan yang baik diberikan banyak pilihan, sedangkan mereka yang tidak memiliki status keuangan yang baik memiliki pilihan yang lebih sedikit.

- c. Pemilihan produk dipengaruhi oleh status pekerjaan, jenis pekerjaan, lingkungan kerja, durasi perjalanan, dan faktor lainnya.
 - d. Gaya Hidup ialah ungkapan yang mendeskripsikan gaya hidup seseorang yaitu mencakup aktivitas, minat, dan pendapatnya.
 - e. Kepribadian, Seperangkat ciri psikologis berbeda yang secara signifikan memengaruhi respons seseorang terhadap lingkungan.
4. Faktor psikologi
- a. Motivasi ialah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak ataupun menahan diri dari tindakan tertentu.
 - b. Persepsi ialah tahap di mana seseorang memilih, mengelola, dan menjelaskan informasi guna mendapatkan pemahaman yang sesuai tentang lingkungan di sekitarnya.
 - c. Pembelajaran adalah transformasi perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman. Ini berlangsung melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, sinyal, respons, dan penguatan.
 - d. Keyakinan dan sikap merujuk pada pola pikir yang terbentuk lewat pengetahuan juga diadopsi individu menjadi pandangan hidup yang diyakini.

Indikator Keputusan Pembelian

Dalam Hanum (2017), Akhmad mengusulkan beberapa indikator untuk keputusan pembelian. Keterlibatan dalam proses pembelian ditentukan oleh lima faktor yaitu:

1. Keterlibatan konsumen biasanya berkurang berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dengan produk atau layanan.

2. Minat (Interest) adalah keterlibatan yang bersifat langsung pada hal-hal tertentu yang penting bagi konsumen, yakni mobil, musik, film, bersepeda, atau produk elektronik.
3. Resiko meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi resiko dalam pembelian produk, yang juga meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen
4. Situasi dapat mengubah tingkat keterlibatan dari rendah menjadi tinggi.
5. Pandangan Sosial (Social Visibility) produk meningkat seiring dengan meningkatnya keterlibatan.

Penelitian Terdahulu

Nungki (2019). Penelitian ini berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen di Pasar Merapi Lampung Tengah). Tujuan penelitian ini adalah guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat membeli tempe dari pedagang non-Muslim. Penelitian menyimpulkan bahwa faktor-faktor latar belakang memiliki dampak pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Terdapat 2 jenis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen: faktor internal, seperti aspek pribadi dan psikologis, serta faktor eksternal, seperti faktor sosial dan budaya. Faktor pribadi melibatkan karakteristik individu seperti kepribadian dan persepsi diri. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Faktor eksternal, seperti pengaruh sosial, termasuk pengaruh dari kelompok acuan. Ketika kita membicarakan faktor budaya, kita mengacu pada bagaimana suatu kelompok masyarakat menanggapi dan merespons hal-hal yang dipandang mempunyai nilai dan norma, yang dapat dimulai dari cara mereka mendapatkan informasi dan sebagainya.

Rey Hanafi Pardede (1304300094P) dengan judul skripsi : “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok”. (Studi Kasus : Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padang sidimpuan, 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. Studi ini bertujuan meliputi pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen berperan pada proses pembelian kopi luwak liar Sipirok, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan evaluasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kopi tersebut. Pada penelitian ini, menerapkan metode pengambilan sampel aksidental, di mana sampel dipilih secara kebetulan berdasarkan orang-orang yang ditemui di daerah penelitian dan memenuhi karakteristik yang diinginkan untuk menjadi responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di wilayah penelitian cenderung mengutamakan cita rasa menjadi aspek kunci pada pembelian kopi luwak liar Sipirok. Sebanyak 9 responden, atau sekitar 30% dari total, menekankan pentingnya cita rasa dalam keputusan pembelian, sementara hanya 4 responden, atau sekitar 13,3%, yang lebih memperhatikan pengalaman dan pengetahuan saat melakukan pembelian. Kesimpulan yang diambil dari perumusan masalah kedua ialah bahwa keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok dipengaruhi secara bersamaan oleh faktor budaya, sosial, pribadi, juga psikologis dalam perilaku konsumen, yang menyumbang sebesar 70,5%. Disisi lain, sekitar 29,5% terpengaruh oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Tingkat kepercayaan Kopi Shipirock Wild Luwak (95%) terpengaruh oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian, namun faktor pribadi tidak mempunyai pengaruh yang nyata. Kesimpulan dari perumusan masalah ketiga ialah bahwa keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok secara bersamaan terpengaruh oleh produk, harga, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, dengan kontribusi sebanyak 87,6%. Sementara itu, diperkirakan sekitar 12,4% terpengaruh oleh faktor-faktor yang tidak diselidiki dalam penelitian ini. Pada tingkat kepercayaan 95%, terbukti bahwa faktor produk juga harga berpengaruh signifikan secara parsial dengan keputusan pembelian kopi luwak liar Sipirok, sementara promosi dan lokasi tidak ada pengaruh signifikan secara parsial.

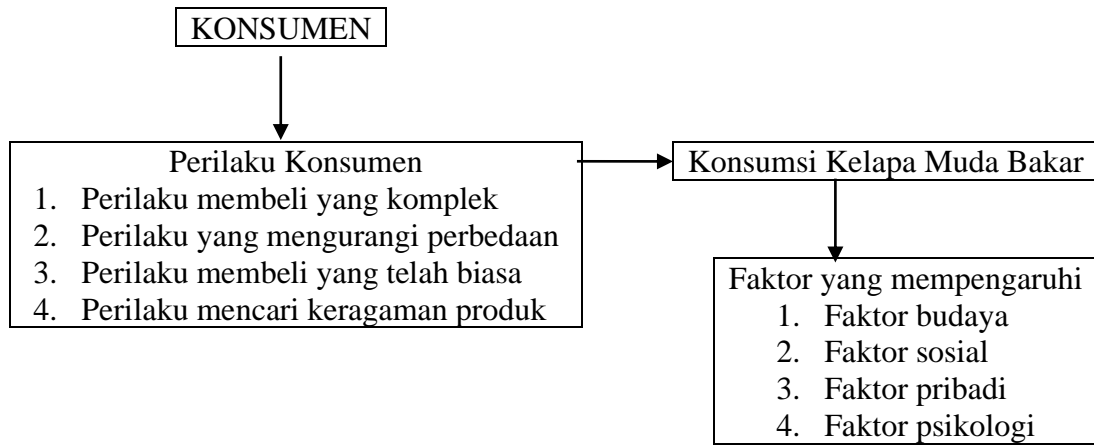
Yan Januar Akbar (2010). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang). Studi ini bertujuan sebagai evaluasi bagaimana motivasi, persepsi kualitas, juga sikap konsumen memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Metode penelitian yang digunakan mencakup pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Data diperoleh melalui penggunaan kuesioner juga wawancara. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mencukupi salah satu dari lima peran dalam proses pembelian sepeda motor Honda di Kota Semarang: pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli, atau pemakai. Tiga hipotesis dirumuskan juga diuji melalui analisis regresi, sementara analisis kualitatif dilakukan dengan menginterpretasi data serta menguraikan penjelasan. Hasil penelitian menemukan jika motivasi konsumen, persepsi terhadap kualitas, dan

sikap konsumen memiliki korelasi yang signifikan dengan keputusan pembelian. Terlebih lagi, motivasi konsumen.

Kerangka Pemikiran

Dalam usaha penjualan kelapa muda bakar ini dengan kemajuan kreativitas seseorang, yang biasanya kelapa muda bisa kita minum langsung tanpa di bakar terlebih dahulu sekarang kelapa muda ini di bakar untuk menambahkan khasiat bagi orang yang meminumnya. Kelapa muda bakar berfungsi untuk mengobati beragam penyakit seperti kolestrol tinggi, darah tinggi, kencing batu, ginjal, obat masuk angin, pegal-pegal, sesak napas, menetralkan racun pestisida, hingga penambah stamina. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli kelapa muda bakar ini yaitu adanya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Sehingga para konsumen berhak memutuskan ingin membeli kelapa muda bakar ini atau tidak yang nantinya akan menjadi pertimbangan untuk kesehatan konsumen sendiri maupun yang lainnya.

Gambar Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Cara peneliti dipilih adalah studi kasus, di mana peneliti mengamati secara langsung situasi atau fenomena tertentu di lapangan, dengan mempertimbangkan bahwa kondisi di tempat lain mungkin tidak sama. Berdasarkan pernyataan di atas peneliti mengumpulkan data-data maupun informasi berdasarkan fakta yang ada dari konsumen pembeli kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Metode Penentuan Lokasi

Penelitian dilakukan dengan purposive (sengaja) karena di lokasi tersebut peneliti ingin meneliti pola konsumsi konsumen kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara, dengan pertimbangan bahwa Desa Galang Suka merupakan desa yang mempunyai mayoritas konsumen yang suka terhadap kelapa muda bakar.

Metode Penarikan Sampel

Sampel ialah sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang dipilih dengan teliti dan lengkap agar dapat mewakili populasi yang ada.. Sampel (Responden) dalam penelitian ini ialah para konsumen akhir yang membeli produk kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang untuk di konsumsi sendiri. Pengambilan sampel penelitian ini memakai metode accidental sampling, di mana responden dipilih secara kebetulan sesuai interaksi tak terduga dengan peneliti, dan dipilih jika sesuai dengan karakteristik yang dicari (Sugiyono, 2010). Agar dapat mewakili populasi, peneliti memilih 45 responden

dengan menggunakan metode accidental. Jumlah responden ditentukan secara sengaja karena pada saat penelitian dilakukan, tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaan responden konsumen.

Sumber Data

Sumber data yang di gunakan padayakni:

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh peneliti langsung dari sumber yang terpercaya. Sumber data primer pada penelitian ini adalah konsumen Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan konsumen di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten D eli Serdang secara langsung maupun dengan cara menggunakan daftar pertanyaan memberikan kuisoner.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data yang di peroleh dari pemangku kepentingan lain ataupun data yang telah diproses peneliti dari penelitian yang telah ada, untuk pengambilan data sekunder dalam penelitian di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang di dapatkan melalui jurnal, buku, maupun internet dan lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Stategi pengumpulan data yang digunakan adalah melalui pendekatan:

1. Observasi

Proses mengamati dan mendokumentasikan keadaan dan perilaku suatu objek disebut observasi, yang dipakai sebagai pengumpulan data. Data

primer dikumpulkan lewat observasi, dengan penekanan khusus pada perilaku konsumen di Desa Garang Suka, Kecamatan Garung, Kabupaten Deli Serdang.

2. Wawancara

Wawancara ialah dialog antara dua individu atau lebih guna mendapatkan informasi yang di inginkan secara langsung maupun dengan cara pemberian kuisioner.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah Teknik pengumpulan data menggunakan pengambilan gambar suatu kondisi ataupun keadaan tertentu seperti pada saat melakukan observasi ataupun wawancara di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Metode Analisis Data

Untuk mengevaluasi permasalahan pertama, dengan pendekatan deskriptif kualitatif, hal ini dilakukan untuk menganalisis pola konsumsi konsumen kelapa muda bakar di lokasi penelitian.

Untuk menganalisis permasalahan kedua dengan pendekatan analisis regresi linier berganda sebagai analisis faktor-faktor yang menyebabkan masyarakat memilih membeli kelapa muda bakar di lokasi penelitian.

Metode Analisis Deskriptif Kualitatif

Pemahaman masalah, situasi, kompleksitas, dan subjektivitas merupakan fokus utama analisis deskriptif kualitatif. Teks, data audio, dan data visual (seperti gambar atau video) merupakan sumber data kualitatif yang potensial.

Metode Analisis Linier Berganda

Apabila nilai variabel independen atau prediktor (X_1, X_2, \dots, X_n) diketahui, maka regresi linier berganda akan memperkirakan nilai variabel dependen ataupun response (Y). Pada analisis regresi linier berganda, umumnya menggunakan data yang memiliki skala interval atau rasio.

Dalam hal ini cara yang dipakaidalam metode ini ialah dengan memahami faktor-faktor yang berkesinambungan yaitu:

Tabel 2. Kisi – Kisi Instrumen Pada Perilaku Konsumen

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

Variabel keputusan pembelian meliputi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sampel memilih jawaban menggunakan skala yang tersedia, dengan kategori sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1).

Data diperlukan guna menangani rumusan masalah ke-3 meliputi informasi tentang produk, harga, promosi, dan lokasi. Indikator yang terkait dengan setiap variabel berpengaruh terhadap campuran pemasaran dalam keputusan pembelian, yang akan dipakai untuk landasan pernyataan dalam kuesioner penelitian, yaitu seperti dibawah ini:

Tabel 3. Kisi – kisi Instrumen Pada Bauran Pemasaran

Variabel	Indikator	Pengukuran
Produk	1. Kualitas bahan baku	SangatSetuju (5)
	2. Kebersihan dalam penyajian	Setuju (4)
	3. Rasa dan aroma produk	Netral (3)
	4. Menarik atau tidak kemasan produk	Tidak Setuju (2)
Harga	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Sangat Tidak Setuju(1)
	2. Keterjangkauan harga	
	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	

Pendekatan kualitatif dipilih karena studi ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman secara rinci tentang faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian produk kelapa muda bakar di Desa Galang Suka, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, serta untuk memahami dampak produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk tersebut di lokasi yang sama.

Sebelum diterapkan dalam penelitian sebenarnya, kuesioner yang mencakup parameter dari semua variabel terikat dan bebas akan mengalami uji coba. Pengujian kuesioner pada parameter variabel yang diteliti bertujuan

guna memastikan keakuratan penyusunan kuesioner, karena kualitas kuesioner sangat berpengaruh terhadap keakuratan data dan kualitas hasil penelitian. Keberhasilan kuesioner dapat dinilai berdasarkan tingkat validitas dan reliabilitasnya, yang kemudian akan menentukan apakah kuesioner tersebut cocok atau tidak untuk digunakan dalam penelitian terhadap konsumen akhir yang membeli produk kelapa muda bakar di Desa Galang Suka, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang untuk konsumsi pribadi. Proses uji coba kuesioner dijalankan dengan melibatkan responden yang dipilih sebagai sampel pada penelitian. Menguraikan mengenai uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menilai keefektifan kuesioner penelitian sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas dipakai sebagai penentu sejauh mana kuesioner dapat dikatakan sah atau tidak. Suatu kuesioner dianggap sah (valid) jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya bisa efektif mencerminkan topik yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas mengindikasikan seberapa efektif suatu instrumen pengukuran dalam menilai variabel yang diinginkan. Validitas dapat diukur dengan mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan total skor dari konstruk atau variabel yang diukur. Validitas dapat diuji dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Jika hasil uji validitas setiap pertanyaan menunjukkan nilai $> 0,30$, sehingga pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Untuk menentukan apakah setiap pernyataan valid ataupun tidak, parameter statistik berikut ditetapkan:

- a) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, 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 ialah cara guna menilai kehandalan suatu kuesioner yang terdiri dari parameter variabel ataupun konstruk. Kuesioner dianggap reliabel apabila respon yang disampaikan oleh responden konsisten ataupun tetap dari waktu ke waktu. Reliabilitas bisa diukur menggunakan 2 metode:

- a) Pendekatan repeated measure melibatkan memberikan pertanyaan yang sama kepada individu di beberapa titik waktu yang berbeda, dengan tujuan untuk menilai konsistensi respons mereka.
- b) One shot, dalam satu kali pengukuran, data diambil dalam satu kesempatan saja, lalu dibandingkan menggunakan pernyataan lain ataupun dianalisis untuk korelasi antara jawaban dan pernyataan.

Pengujian reliabilitas bisa dilaksanakan melalui perangkat lunak SPSS, yang menyediakan alat sebagai penghitung reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila mendapatkan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2011).

Analisis regresi linier berganda dipakai sebagai pengevaluasi sejauh mana signifikan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil analisis regresi linier berganda dihasilkan memakai perangkat statistik seperti SPSS 20. Model persamaan regresi linier berganda untuk kasus kedua diperlihatkan dengan:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka

a = Konstanta

b₁,b₂,b₃,b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Faktor Budaya Konsumen

X₂ = Faktor Sosial Konsumen

X₃ = Faktor Pribadi Konsumen

X₄ = Faktor Psikologis Konsumen

e = Error / Faktor Penggunaan (Ferdinand, 2006)

Sebelum menjalankan analisis regresi linier berganda, langkah awalnya adalah memulai uji asumsi klasik. Uji ini bertujuan agar memeriksa bahwa asumsi statistik yang mendasari analisis regresi linier berganda sesuai Ordinary Least Square (OLS) terpenuhi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas sebagai evaluasi apakah distribusi variabel pengganggu ataupun residu dalam model regresi adalah normal. Uji ini menguji apakah nilai residu yang sudah distandarisasi pada model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. bilamana nilai residu terstandarisasi cenderung mendekati rata-ratanya, karena itu dikatakan bahwa nilai residu tersebut mempunyai distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan sebagai pengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik tidak mengandung korelasi antar variabel bebas, sebab itu menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal atau adanya kemiripan. Variabel orthogonal merujuk pada variabel bebas di mana korelasi antara setiap pasang variabel bebas tidak tinggi. Uji ini digunakan untuk mencegah bias pada proses pengambilan keputusan tentang pengaruh parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan menetapkan apakah terjadi variasi yang tidak seragam dalam residu antar pengamatan dalam suatu model regresi. Apabila varians residu tetap dari satu pengamatan ke yang lain, itu dinamakan homoskedastisitas, sedangkan bilamana variansnya berbeda, itu dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik yaitu dikenal sebagai homoskedastis. Pengujian ini bisa dijalankan untuk memeriksa apakah ada pola khusus di grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t diaplikasikan sebagai evaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat evaluasi yang dipakai ialah: 1. apabila t hitung $<$ t tabel, dikatakan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, karena

itu tidak ada pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. 2. bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikatakan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan ada pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan diterapkan guna menentukan apakah terdapat pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersama-sama (simultan). Syarat evaluasi yang dipakai yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, sehingga H_a diterima H_0 ditolak, yang mengindikasikan yaitu tidak ada pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan yaitu tidak ada pengaruh bersama-sama (simultan) dari variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji F bisa dilaksanakan dengan memeriksa nilai signifikansi F pada output analisis regresi memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Apabila nilai signifikansi F kurang dari α (0,05), hal tersebut memperlihatkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama-sama.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berguna menilai seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki rentang antara nol hingga satu. Nilai R^2 yang mendekati nol

memperlihatkan variabel independen memiliki keterbatasan pada cara menerangkan variabel dependen, Ketika nilai R^2 mendekati 1, hal itu memperlihatkan variabel independen memberikan banyak informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.

Untuk menanggapi permasalahan ketiga, analisis regresi linier berganda juga memanfaatkan perangkat statistik SPSS 20. Berikut adalah formulasi regresi linier berganda untuk menangani permasalahan ketiga:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Kelapa Muda Bakar Di Desa Galang Suka

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 menguji pengaruh totalitas dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk kelapa muda bakar, dipakai Uji-F yakni:

$$F_{hitung} = R^2k$$

$$1 - R^2 = \frac{k-1}{n-k-1}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinan berganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah variabel bebas

Dalam mengevaluasi nilai F hitung, syarat pengujian yang digunakan yaitu:

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)

Pengujian pengaruh secara parsial menggunakan Uji-t. Pengujian ini mengindikasikan seberapa besar dampak individu dari satu variabel penjelas (independen) menjelaskan variasi variabel terikat (dependen). Rumus Uji-t ialah:

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

Dimana :

β = 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 umumnya menilai keefektifan model bisa memberikan penjelasan variasi variabel bebas (independen). Rentang nilai koefisien determinasi yaitu dari 0 (nol) hingga 1 (satu). Ketika nilai R^2 kecil, itu menerangkan bahwa variabel bebas mempunyai keterbatasan pada saat menerangkan variasi variabel tersebut. bilamana nilai lebih dekat dengan satu, variabel bebas hampir menyediakan seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel terikat.

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi dan batasan operasional bertujuan guna mencegah penafsiran yang salah terhadap istilah-istilah yang digunakan pada studi ini:

- a. Partisipan dalam studi ini ialah konsumen akhir yang membeli produk bubuk kelapa muda bakar untuk konsumsi pribadi mereka sendiri, dan mereka sudah memiliki pengalaman mencicipi minuman kelapa muda bakar sebelumnya.
- b. Lokasi penelitian dilakukan di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara.
- c. Sampel yang terlibat pada penelitian ini yaitu pembeli produk kelapa muda bakar berjumlah 45 sampel.
- d. Keputusan pembelian melibatkan pengambilan keputusan individu terkait pemilihan produk dari berbagai alternatif pilihan.
- e. Tindakan memutuskan bagaimana menggunakan aset yang ada untuk membeli barang dan jasa dikenal sebagai perilaku konsumen.

- f. Nilai, simbol, dan gagasan yang membentuk perilaku, sikap, keyakinan, atau kebiasaan individu dan masyarakat secara kolektif dikenal sebagai faktor budaya.
- g. Faktor sosial merujuk pada pengalaman yang dialami oleh individu dalam berinteraksi dengan sesama dalam masyarakat.
- h. Faktor pribadi merujuk pada atribut yang memengaruhi respons individu dan menentukan tindakan yang diambil serta konsistensi terhadap pengaruh lingkungan.
- i. Faktor psikologis merupakan pengaruh dari lingkungan internal atau eksternal individu yang menjadi pedoman dalam mencapai keperluan yang diharapkan.
- j. Bauran pemasaran yakni konsep yang mendeskripsikan gabungan empat elemen utama dalam sistem pemasaran suatu organisasi.
- k. Produk merujuk pada hasil ciptaan yang sengaja dibuat oleh sebuah perusahaan dalam berbagai bentuk dan variasi dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan.
- l. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan barang atau jasa, yang memiliki dampak terhadap pengeluaran dan penerimaan individu.
- m. Promosi adalah segala aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada pasar sasaran.
- n. Lokasi atau tempat mengacu pada situasi geografis yang dipilih oleh seseorang atau kelompok organisasi guna merencanakan strategi juga memanfaatkan peluang guna mencapai tujuan tertentu.

Batasan Operasional

1. Sampel pada penelitian ini ialah konsumen kelapa muda bakar.
2. Penelitian di lakukan di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.
3. Waktu penelitian di lakukan tahun 2022.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Desa Galang Suka terletak di Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Desa ini memiliki areal seluas kurang lebih 135 Ha yang terdiri dari lima dusun. Secara topografi Desa Galang Suka berada dalam kisaran ketinggian 10 meter diatas permukaan laut. Batasan wilayah Galang Suka yakni:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan desa Jaharun A Kecamatan Galang
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan desa Sei Karang Kecamatan Galang
3. Sebelah Timur berbatasan dengan kelurahan Galang Kecamatan Galang
4. Sebelah Barat berbatasan dengan desa Tanah Merah Kecamatan Galang

Gambaran Umum Demografi

Jumlah penduduk Desa Bangun Sari adalah jiwa dengan jumlah rumah tangga sebanyak KK. Berikut adalah data jumlah penduduk Desa Bangun Sari:

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	1881	49,9
2.	Perempuan	1889	50,1
Total		3770	100

Sumber : Kantor Kepala Desa Galang Suka, 2022

Berdasarkan data mengindikasikan jenis kelamin penduduk laki-laki berjumlah 1881 jiwa (49,9%) dari total penduduk yaitu sebanyak 3770 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1889 jiwa (50,1%).

Karakteristik Umum Responden

Total partisipan adalah 45 individu. Mereka dipilih langsung dari Desa Galang Suka, lokasi penelitian, yang semuanya adalah pembeli kelapa muda bakar. Karakteristik umum partisipan/konsumen dalam studi termasuk rentang usia, jenis kelamin, status perkawinan, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Karakteristik Berdasarkan Usia

Padastudi ini penulis mengelompokkan usia kedalam 4 golongan yakni dari kurang dari 20, 21-30, 31-40, 41- keatas. Berikut ini merupakan jumlah yang didasarkan pada pengelompokkan usia dari 45 responden.

Tabel 5. Karakteristik Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah	Presentase(%)
1.	Kurang dari 20	4	9
2.	21-30	15	33,3
3.	31-40	20	44,4
4.	41- Ke atas	6	13,3
	Total	45	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sesuai tabel 5, kesimpulan memperlihatkan mayoritas responden berusia antara 31 hingga 40 tahun, dengan persentase sebesar 44,4%, dengan usia 41 ke atas dan 21-30 Sebanyak 46,6%, Sementara itu, responden yang terendah yakni mereka yang berusia di bawah 20 tahun, yakni sebanyak 9%. Sesuai dengan data, bisa ditarikkesimpulanyakni mayoritas konsumen yang datang ke Desa Galang Suka adalah orang dewasa.

2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	25	55,6
2.	Perempuan	20	44,4
Total		45	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sesuai tabel tersebut, mayoritas responden ialah laki-laki dengan proporsi sebesar 55,6%, sementara sisanya, 44,4%, adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Desa Galang Suka didominasi oleh laki-laki. Situasi ini mungkin disebabkan oleh preferensi laki-laki yang cenderung lebih menyukai kelapa muda bakar.

3. Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Status Pernikahan

No.	Status Pernikahan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Sudah Menikah	26	57,8
2.	Belum Menikah	19	42,2
Total		45	100

Sesuai dengan tabel 7, bisa ditarik kesimpulan yaitu didominasi konsumen adalah mereka yang telah menikah, mencapai 57,8%, sementara mereka yang belum menikah hanya sebesar 42,2%. Bisa dikatakan kelapa muda bakar merupakan minuman yang dapat dinikmati oleh keluarga.

4. Karakteristik Berdasarkan Profesi

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Profesi

No.	Profesi	Jumlah	Presentase(%)
1.	Pelajar	6	13,3
2.	Mahasiswa	7	15,5
3.	Karyawan	13	28,8
4.	Wiraswasta	11	24,4
5.	Lain-lain	8	18
Total		45	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel data di atas konsumen yang paling mendominasi membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka adalah dari karyawan sebanyak 28,8%, mahasiswa sebanyak 15,5%, pelajar sebanyak 13,3%, wiraswasta sebanyak 24,4%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 18%.

5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Presentase(%)
1.	Rp.0-1 Juta	0	0
2.	Rp.1,5-2,5 Juta	7	15,5
3.	Rp.2,6-4 Juta	18	40
4.	Rp. 4,1- Ke atas	20	44,5
Total		45	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sesuai dengan data memperlihatkan tingkat pendapatan Rp.4,1- ke atas mendominasi yaitu sebanyak 44,5%, untuk pendapatan Rp.2,6-4 juta sebanyak 40%, pendapatan Rp.1,5-2,5 juta sebanyak 15,5%, dan pendapatan Rp. 0-1juta sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang datang untuk membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka adalah konsumen dengan tingkat pendapatan yang menengah ke atas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang sebagai berikut.

Karakteristik dan latar belakang yang beragam akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen terkait kelapa muda bakar di Desa Galang Suka. Keputusan konsumen yang diekspresikan dalam bentuk tindakan tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui serangkaian tahap, termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengaruh perilaku konsumen, dan keputusan pembelian.

Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dengan konsumen biasanya dimulai dengan tahap pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Dalam menganalisis tahap pengenalan masalah konsumen yang membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai alasan atau motivasi mereka serta manfaat utama apa yang diharapkan dari pembelian kelapa muda bakar di lokasi tersebut.

Tabel 10. Data Kuesioner Berdasarkan Alasan/Motivasi Konsumen

No	Alasan/motivasi	Jumlah	Presentase(%)
1.	Sekedar ingin membeli	23	51
2.	Perwujudan dari gaya hidup	13	29
3.	Lainnya	9	20
Total		45	100

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sesuai data dalam Tabel 10, mayoritas konsumen membeli Kelapa Muda Bakar dengan alasan atau motivasi mencapai 51% di Desa Galang Suka adalah sekedar ingin membeli di karenakan rasa penasaran masyarakat terhadap Kelapa Muda Bakar yang dimana termasuk kuliner baru di lingkungan tersebut. Dalam hal ini konsumen Kelapa Muda Bakar berasal dari masyarakat sekitar desa maupun luar desa yang penasaran ingin mencoba meminum Kelapa Muda Bakar yang ternyata sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh setelah di telusuri lebih dalam lagi.

Tabel 11. Data Kuesioner Berdasarkan Manfaat yang dicari Konsumen

No	Manfaat yang dicari	Jumlah	Presentase(%)
1.	Manfaat kesehatan	17	38
2.	Melihat keunikan kelapa muda bakar	12	27
3.	Pelayanan yang memuaskan	16	35
Total		45	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Sesuai data dalam Tabel 11, manfaat kesehatan merupakan alasan utama yang dicari oleh konsumen saat membeli Kelapa Muda Bakaryaitu sebanyak 38%, dikarenakan Kelapa Muda Bakar ini populer pada saat covid 19 kemarin maka masyarakat berbondong-bondong membeli Kelapa Muda Bakar.

Pencarian Informasi

Sesudah langkah awal masalah atau kebutuhan, langkah berikutnya yaitu pencarian informasi. Konsumen yang mulai tertarik Akan termotivasi untuk mencari informasi tambahan. Dalam penelitian ini, pencarian informasi mencakup sumber informasi tentang produk dan perhatian khusus pada fitur produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 12. Data Kuesioner Berdasarkan Sumber Informasi Konsumen

No	Sumber informasi	Jumlah	Presentase(%)
1.	Anggota keluarga	11	24
2.	Teman/kenalan	9	20
3.	Mulut ke mulut	19	42
4.	Lainnya	6	13
Total		45	100

Sumber: data primer diolah,2023

Sesuai tabel tersebut, mayoritas konsumen memperoleh informasi melalui rekomendasi mulut ke mulut, mencapai 42%. Hal ini dimulai dari konsumen pertama yang membeli Kelapa Muda Bakar dan berita tentangnya menyebar melalui percakapan informal. Anggota keluarga merupakan sumber informasi terbanyak kedua dalam pembelian Kelapa Muda Bakar dalam penelitian ini, diikuti oleh teman atau kenalan sebagai sumber informasi terbanyak ketiga. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa dalam masyarakat, sumber informasi utama seringkali berasal dari rekomendasi dari orang lain secara langsung, yang kemudian didukung oleh media sosial seperti Facebook, televisi, dan lainnya.

Tabel 13. Data Kuesioner Berdasarkan Fokus Perhatian Informasi Konsumen

No	Focus perhatian infromasi	Jumlah	Presentase(%)
1.	Suasana	15	33,3

2.	Harga kelapa muda bakar	18	40
3.	Lokasi	12	2
4.	Lainnya	0	0
Total		45	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Sesuai tabel tersebut, bisa ditarik kesimpulan perhatian konsumen terhadap informasi paling banyak difokuskan pada lokasi, mencapai 40%. Hal ini mungkin disebabkan oleh harga Kelapa Muda Bakar yang cukup terjangkau untuk kalangan menengah maupun menengah atas. Dalam konteks ini, dapat dinyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang menyebabkan konsumen memilih untuk membeli Kelapa Muda Bakar.

Evaluasi Berbagai Alternatif

Dalam langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, tahap evaluasi alternatif merujuk pada langkah di mana konsumen mempertimbangkan informasi untuk menilai berbagai merek yang tersedia dalam satu set pilihan. Ketika konsumen memilih untuk membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka, mereka biasanya mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membuat keputusan yang cocok dengan keperluan mereka. Beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka meliputi: pertimbangan utama konsumen, sikap konsumen, alasan membeli.

Tabel 14. Data Kuesioner Berdasarkan Pertimbangan Utama Konsumen

No	Pertimbangan utama konsumen	Jumlah	Presentase(%)
1.	Lokasi yang mudah di jangkau	14	31
2.	Harga yang terjangkau	19	42
3.	Pelayanan yang memuaskan	12	27
4.	Lainnya	0	
Total		45	100

Sumber: data primer diolah, 2023

Tabel 14 memperlihatkan mayoritas konsumen membeli Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka karena harga yang terjangkau, mencapai 42, yang dimana semua kalangan menengah kebawah, menengah, maupun menengah ke atas dapat membeli Kelapa Muda Bakar. Dan itu menjadi salah satu alasan terbesar konsumen untuk membeli Kelapa Muda Bakar.

Tabel 15. Data Kuesioner Berdasarkan Sikap Konsumen

No	Sikap Konsumen	Jumlah	Presentase
1.	Membatalkan niat membeli kelapa muda bakar	18	40
2.	Tetap membeli kelapa muda bakar di tempat lain	15	33
3.	Lainnya (sesuai keperluan)	12	27
Total		45	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Pada data tersebut, jika tempat langganan konsumen untuk membeli Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka tutup, maka kebanyakan konsumen memilih untuk menghentikan pembelian produk tersebut yaitu sebesar 40%. Hal ini dikarenakan beberapa tempat Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka sudah

ada yang tutup. Jika memilih opsi "lainnya", konsumen akan menyesuaikan jawaban dengan kebutuhan mereka, terutama saat keinginan untuk membeli Kelapa Muda Bakar maka membeli di tempat lain namun jikalau tidak mendesak maka akan kembali lagi besok di tempat yang sudah menjadi langganan dengan nilai sebesar 27%.

Tabel 16. Data Kuesioner Berdasarkan Alasan Membeli

No	Alasan Membeli	Jumlah	Presentase(%)
1.	Harga	5	11,1
2.	Kualitas	3	6,6
3.	Manfaat	15	33,3
4.	Kepopuleran	10	22
5.	Rekomendasi	12	27
6.	Lainnya	0	0
	Total	45	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Sesuai data di tabel 16, bisa ditarik kesimpulan motivasi utama konsumen dalam membeli Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka yakni karena manfaat yang diperoleh, mencapai 33,3%. Manfaat yang dihasilkan dari Kelapa Muda Bakar cukup banyak yaitu keluhan pencernaan, menghilangkan dehidrasi, menurunkan berat badan, mengatasi batu ginjal, atasi diabetes dan masih banyak lagi. Dengan alasan karena Rekomendasi dan kepopuleran dengan nilai sebesar 27% , 22%. Kemudian dengan alasan harga dan kualitas dengan nilai sebesar 11,1% , 6,6%. Dan alasan lainnya dengan nilai 0% tidak ada mempengaruhi sama sekali.

Keputusan Pembelian

Untuk tahapan ke empat yaitu Tahap keputusan pembelian pada proses pengambilan keputusan pembelian terjadi saat konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk, yang sering kali didasarkan pada preferensi merek yang sangat disukai. Adapun beberapa keputusan pembelian konsumen membeli Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka yaitu hal pertama kali memutuskan untuk membeli, bagaimana memutuskan membeli, dan kapan waktu membeli.

Tabel 17. Data Kuesioner Berdasarkan Hal Pertama Kali Memutuskan Membeli

No	Hal Pertama Kali Memutuskan Untuk Membeli	Jumlah	Presentase(%)
1.	Lokasi Mudah Dijangkau	28	62,2
2.	Pelayanan Memuaskan	17	37,8
3.	Lainnya		
	Total	45	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Sesuai di tabel 17 menyimpulkan faktor utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian pertama kali adalah lokasi yang mudah dijangkau yaitu sebesar 62,2%. Pada saat covid 19 kemarin banyak sekali masyarakat yang sangat memperhatikan kondisi kesehatan mereka agar tidak terpapar virus tersebut. Dengan adanya Kelapa Muda Bakar ini yang dimana lokasinya mudah dijangkau oleh masyarakat mereka memilih mengkonsumsi Kelapa Muda Bakar ini selain vitamin yang di beli dari apotek maupun obat lainnya. Dan juga Kelapa Muda Bakar ini tren pada saat maraknya virus covid 19 kemarin sehingga menguntungkan produsen dalam menjualnya.

Tabel 18. Data Kuesioner Berdasarkan Bagaimana Memutuskan Membeli

No	Bagaimana Memutuskan Untuk Membeli	Jumlah	Presentase (%)
1.	Direncanakan	27	60
2.	Tidak direncanakan	8	18
3.	Tergantung situasi	10	22
	Total	45	100

Dari data dalam tabel 18, terlihat bahwa mayoritas konsumen di Desa Galang Suka memutuskan untuk membeli karena mereka telah merencanakannya, dengan persentase sebesar 60%. Ini karena adanya banyak konsumen yang telah menjadi pelanggan tetap di tempat tersebut. Seperti pada tabel 18 yang sudah saya jelaskan pelanggan Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka sangat mementingkan kesehatan pada saat maraknya virus covid 19 sehingga memilih Kelapa Muda Bakar Agar menjaga sistem kekebalan tubuh tetap optimal dan sehat juga menjadikan Desa Galang Suka menjadi tempat langganan mereka. Bagi yang tidak direncanakan, sebanyak 18%, dimana mereka hanya melewati tempat tersebut dan tertarik untuk mencobanya.

Tabel 19. Data Kuesioner Berdasarkan Waktu Membeli

No	Waktu Membeli	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pagi	5	11
2.	Siang	8	18
3.	Sore	27	60
4.	Malam	5	11
	Total	45	100

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 19 bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas konsumen membeli Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka pada sore hari, mencapai 60%. Hal ini disebabkan oleh kesesuaian waktu yang paling baik di sore hari, karena pada waktu tersebut, kebanyakan konsumen memiliki lebih banyak waktu untuk bersantai dan para pekerja sudah banyak yang sudah pulang kerja. Dan sebanyak 18% dari konsumen membeli di siang hari. Pada waktu tersebut, konsumen perempuan, terutama ibu rumah tangga, telah menyelesaikan pekerjaan rumah mereka. Bagi pegawai atau konsumen yang bekerja, siang hari ialah waktu istirahat, sehingga mereka menyempatkan diri untuk membeli Kelapa Muda Bakar yang telah direncanakan sebelumnya. Sedangkan untuk pagi dan malam hari, persentasenya adalah 5%.

Guna mencari jawaban rumusan masalah ke-2 yakni faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kelapa muda bakar Di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang, yaitu menggunakan uji validitas dan reliabilitas yakni:

Uji Validitas

Uji validitas ialah metode yang dipakai sebagai evaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian valid. Suatu instrumen dinyatakan valid jika nilai statistik uji (rhitung) > dari nilai kritis yang ditentukan (rtabel). Sebaliknya, jika nilai rhitung < rtabel, maka item kuesioner dalam penelitian dikatakan tidak valid. Untuk menemukan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 45 pengunjung, hasilnya adalah 0,248 untuk penelitian ini.

1. Uji validitas Faktor Budaya (X1)

Tabel 20. Uji validitas Variabel Faktor Budaya

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Budaya (X1)	X1.1	0,917	0,248	Valid
	X1.2	0,891	0,248	Valid
	X1.3	0,809	0,248	Valid
	X1.4	0,905	0,248	Valid

Sumber: Data Yang Diolah

Uji validitas kuesioner memperlihatkan dimana total item pada variabel faktor budaya yaitu valid, yang diperkuat oleh fakta bahwa nilai rhitung > rtabel, yakni 0,248, seperti terlihat pada Tabel 20.

2. Uji validitas Faktor Sosial (X2)

Tabel 21. Uji validitas Variabel Faktor Sosial

Variabel	Item	R Hitung	R Hitung	Keterangan
Faktor Sosial(X2)	X2.1	0,930	0,248	Valid
	X2.2	0,900	0,248	Valid

Sumber: Data Yang Diolah

Uji validitas kuesioner memperlihatkan dimana total item pada variabel faktor sosial yaitu valid, yang diperkuat oleh fakta bahwa nilai rhitung > rtabel, yakni 0,248, seperti terlihat pada Tabel 21.

3. Uji validitas Faktor Pribadi (X3)

Tabel 22. Uji validitas Variabel Faktor Pribadi

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Pribadi(X3)	X3.1	0,838	0,248	Valid
	X3.2	0,849	0,248	Valid
	X3.3	0,904	0,248	Valid

Sumber: Data Yang Diolah

Uji validitas kuesioner memperlihatkan dimana total item pada variabel faktor sosial yaitu valid, yang diperkuat oleh fakta bahwa nilai rhitung > rtabel, yakni 0,248, seperti terlihat pada Tabel 22.

4. Uji validitas Faktor Psikologis (X4)

Tabel 23. Uji validitas Variabel Faktor Psikologis

Variable	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Faktor Psikologis (X4)	X4.1	0,810	0,248	Valid
	X4.2	0,876	0,248	Valid
	X4.3	0,838	0,248	Valid
	X4.4	0,782	0,248	Valid

Sumber: Data yang Diolah

Uji validitas kuesioner memperlihatkan dimana total item pada variabel faktor sosial yaitu valid, yang diperkuat oleh fakta bahwa nilai rhitung > rtabel, yakni 0,248, seperti terlihat pada Tabel 23.

5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 24. Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,906	0,248	Valid
	Y1.2	0,871	0,248	Valid
	Y1.3	0,943	0,248	Valid
	Y1.4	0,825	0,248	Valid

Sumber: Data yang diolah

Uji validitas kuesioner memperlihatkan dimana total item pada variabel faktor sosial yaitu valid, yang diperkuat oleh fakta bahwa nilai rhitung > rtabel, yakni 0,248, seperti terlihat pada Tabel 24.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai evaluasi tingkat kepercayaan hasil pengukuran. Dalam situasi ini, reliabilitas diuji memanfaatkan program SPSS (Statistical Package For Social Science). Bisa diamati bahwa hasil yang dianggap reliabel adalah ketika nilai Cronbach's alpha, yang merupakan batas reliabilitas, melebihi 0,60. Hasil pengujian reliabilitas penelitian ini yakni:

1. Uji reabilitas Faktor Budaya (X1)

Tabel 25. Uji reliabilitas Variabel Faktor Budaya

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,902	4

Sumber: Data yang diolah

Menurut informasi dari Tabel 25, dapat disimpulkan yaitu nilai Cronbach's alpha untuk variabel faktor budaya (X1) yaitu 0,902. Memperlihatkan setiap nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel yakni 0,60. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah variabel faktor budaya (X1), Dengan menggunakan pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliable.

2. Uji Reliabilitas Faktor Sosial (X2)

Tabel 26. Uji reliabilitas Variabel Faktor Sosial

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,800	2

Sumber: Data yang diolah

Menurut informasi yang tercantum dalam Tabel 26, nilai Cronbach's alpha untuk variabel faktor sosial (X2) yakni 0,800. Jika diamati, setiap nilai Cronbach's alpha setiap variabel berjumlah 0,60. karenanya, kesimpulannya adalah variabel faktor sosial (X2),. Dengan menggunakan pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliable.

3. Uji Reliabilitas Faktor Pribadi (X3)

Tabel 27. Uji reliabilitas Variabel Faktor Pribadi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,829	3

Sumber: Data yang diolah

Menurut informasi yang tercantum dalam Tabel 27, nilai Cronbach's alpha untuk variabel faktor pribadi (X3) yaitu 0,829. Memperlihatkan jika setiap nilai

Cronbach's alpha untuk setiap variabel yakni 0,60. Oleh karena itu,kesimpulannya adalah variabel faktor pribadi (X3),. Melalui pengujian reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa hasilnya dapat reliable.

4. Uji Reliabilitas Faktor Psikologis (X4)

Tabel 28. Uji reliabilitas Variabel Faktor Psikologis

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	4

Sumber: Data yang diolah

Menurut informasi yang tercantum dalam Tabel 28 nilai Cronbach's alpha untuk variabel faktor psikologis (X4) yaitu 0,842.Memperlihatkan jika setiap nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel yakni 0,60. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah variabel faktor psikologis (X4). Dengan menggunakan pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliable.

5. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 29. Uji reliabilitas VariabelKeputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	4

Sumber: Data yang diolah

Menurut informasi yang tercantum dalam Tabel 29, yakni nilai cronbach's alpha dari variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,910.Memperlihatkan jika setiap nilai Cronbach's alpha untuk setiap variabel yakni 0,60. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah variabel keputusan pembelian (Y). Dengan melakukan uji

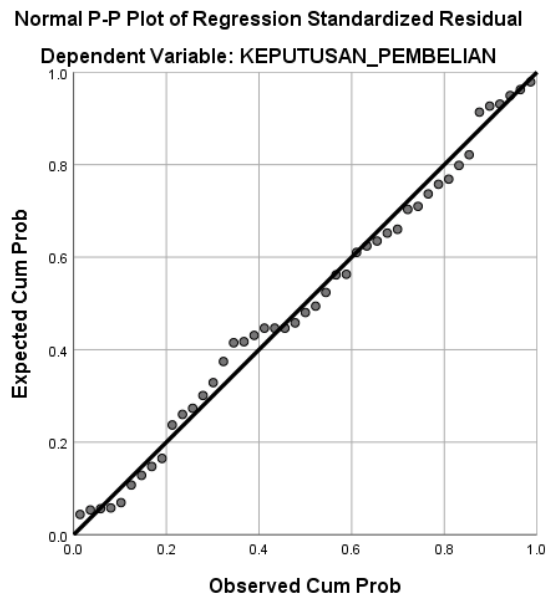
reliabilitas, dapat dianggap bahwa hasilnya reliable.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. Variabel Faktor Budaya (X1)

Uji Probability plot (P-Plot)

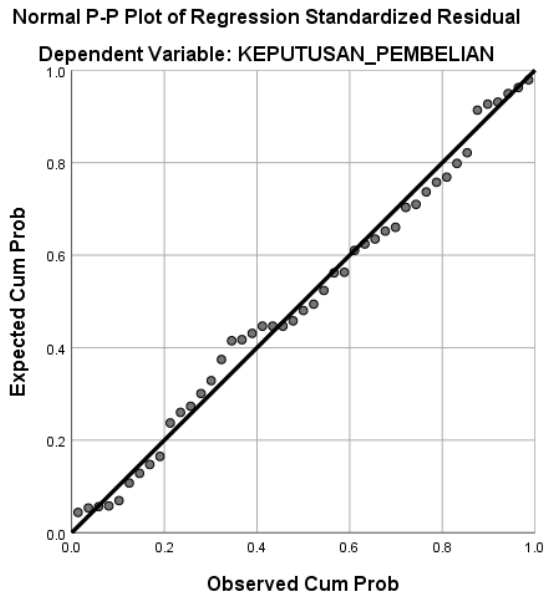


Gambar 2. Uji Probability plot variabel faktor budaya

Gambar 2 menampilkan, grafik normal probability plot of regression standardized memperlihatkan pola yang sesuai dengan distribusi normal. Pola titik yang merata di sekitar garis diagonal memperlihatkan data mengikuti distribusi normal, maka kita dapat menyimpulkan jika asumsi normalitas terpenuhi dalam regresi tersebut dan layak digunakan.

2. Variabel Faktor Sosial (X2)

Uji Probability plot (P-Plot)

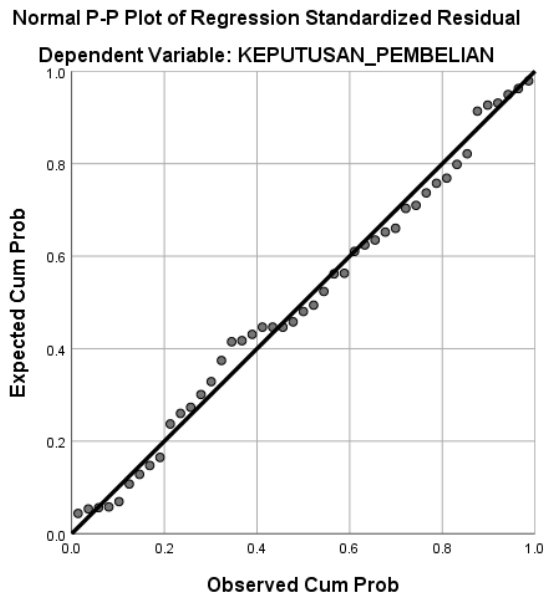


Gambar 3. Uji Probability plot variabel faktor sosial

Gambar 3 menampilkan, grafik normal probability plot of regression standardized memperlihatkan pola yang sesuai dengan distribusi normal. Pola titik yang merata di sekitar garis diagonal memperlihatkan data mengikuti distribusi normal, karenanya kita bisa menyimpulkan jika asumsi normalitas terpenuhi dalam regresi tersebut dan layak digunakan.

3. Variabel Faktor Pribadi (X3)

Uji Probability plot (P-Plot)

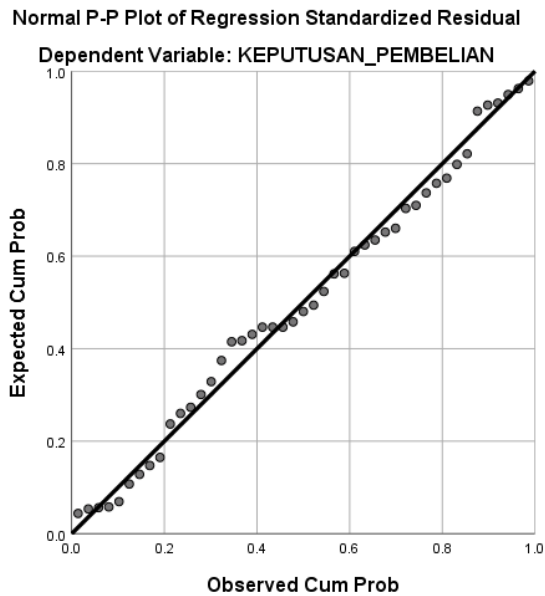


Gambar 4. Uji Probability plot variabel faktor pribadi

Gambar 4 menampilkan, grafik normal probability plot of regression standardized memperlihatkan pola yang sesuai dengan distribusi normal. Pola titik yang merata di sekitar garis diagonal memperlihatkan data mengikuti distribusi normal, karenanya kita bisa menyimpulkan jika asumsi normalitas terpenuhi dalam regresi tersebut dan layak digunakan.

4. Variabel Faktor Psikologis (X4)

Uji Probability plot (P-Plot)



Gambar 5. Uji Probability plot variabel faktor psikologis

Gambar 5 menampilkan, grafik normal probability plot of regression standardized memperlihatkan pola yang sesuai dengan distribusi normal. Pola titik yang merata di sekitar garis diagonal memperlihatkan data mengikuti distribusi normal, karenanya kita bisa menyimpulkan jika asumsi normalitas terpenuhi dalam regresi tersebut dan layak digunakan.

Uji Kolmogorovsmirnov

Tabel 30. Uji normalitas klmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00720018
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.051
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data yang diolah

Dari hasil uji normalitas yang dilaksanakan memakai metode Kolmogorov Smirnov, terlihat pada Tabel 30 bahwa nilai signifikansi untuk faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian adalah 0,20, yang melebihi nilai signifikansi 0,05. Karena itu kita bisa menyimpulkan jika penelitian ini terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.813	2.080		1.352	.184		
	BUDAYA	.408	.116	.460	3.507	.001	.457	2.190
	SOSIAL	.986	.304	.502	3.247	.002	.329	3.038
	PRIBADI	-.110	.193	-.073	-.572	.571	.484	2.066
	PSIKOLOGIS	-.030	.156	-.021	-.190	.851	.643	1.554

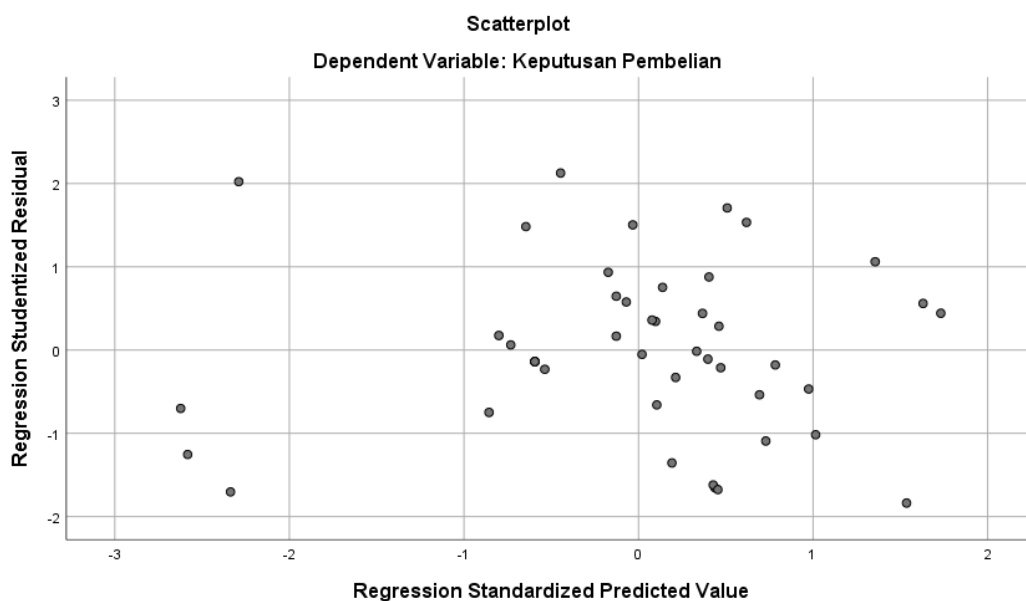
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Tabel. 31. Uji multikolinieritas

Sesuai dengan tabel diatas, bisa ditarik kesimpulan dimana nilai toleransi untuk faktor budaya (X1) adalah 0,45, faktor sosial (X2) adalah 0,32, faktor pribadi (X3) adalah 0,48, dan faktor psikologis (X4) adalah 0,64. Semua nilai toleransi melebihi 0,10, sementara nilai VIF < 10. Karenanya, tidak terdapat tanda-tanda multikolinieritas di setiap variabel independen yang disebutkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna memahami apakah terjadi ketidaksamaan variabilitas dari satu residual ke residual lain dalam model regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas. Berikut yaitu gambar scatterplot hasil pengujian heteroskedastisitas.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 6 Dari pola titik-titik scatterplot yang merata juga tidak membentuk pola tertentu, bisa diambil kesimpulan tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Tabel 32. Regresi linear berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3860.139	786.849		4.906	.000
	faktor_budaya	.426	.079	.418	5.376	.000
	faktor_sosial	1.621	.162	.850	10.024	.000
	faktor_pribadi	.435	.098	.357	4.445	.000
	faktor_psikologis	.293	.063	.337	4.671	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data yang diolah

Didapat persamaan regresi seperti dibawah ini:

1. Konstanta sebesar 3860.139 mengungkapkan apabila keputusan pembelian tidak memiliki faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis maka keputusan pembelian konsumennya 3860.139
2. Koefisien regresi 0,426 memperlihatkan jika faktor budaya meningkat +1 poin, sehingga faktor sosial juga meningkat sebesar 1,621 poin dan Koefisien regresi 0,435 menunjukkan bahwa faktor pribadi meningkat +1 poin, maka faktor psikologis juga bertambah sebanyak 0,293 poin.
3. Uji-t dipakai sebagai evaluasi signifikansi dari konstanta dan setiap variabel independen.

Hipotesis yang diajukan yaitu:

H_0 = Koefisien Regresi Tidak Signifikan

H_1 = Koefisien Regresi Signifikan

Pengambilan keputusan (berdasarkan probabilitas, lihat kolom Sig.) adalah sebagai berikut:

Jika Sig. > 0,05 maka H_0 diterima

Jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak , H_1 diterima

Dapat dilihat pada kolom Sig. untuk keempat variabel tersebut, yakni konstanta = 0,00, faktor budaya = 0,00 , faktor sosial = 0,00 , faktor pribadi = 0,00 dan faktor psikologis = 0,00 mempunyai angka signifikansi < 0,05.

Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Data uji-t tersebut terdapat pada Tabel 32. Nilai koefisien regresi untuk variabel faktor budaya (X1) (t hitung) yaitu 5,376, sedangkan nilai t tabelnya yakni 2,021. Signifikansi variabel daya tarik terhadap variabel terkait, yakni keputusan pembelian, adalah $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05 < \text{Nilai t hitung } > \text{t tabel}$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, bisa ditarik kesimpulan yaitu variabel faktor budaya punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau kesimpulannya yaitu H1 terjadi dan Ho ditolak.

Faktor budaya mengacu pada kebiasaan suatu komunitas dalam merespons hal-hal yang dipandang mempunyai nilai, bisa dipengaruhi oleh penerimaan informasi, posisi sosial dalam masyarakat, dan pengetahuan tentang perasaan individu. Dari kebiasaan itulah timbul suatu peraturan yang dimana peraturan tersebut hanya dipakai pada budaya itu saja.

Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen dapat dibagi menjadi faktor internal, seperti faktor pribadi dan psikologis, serta faktor eksternal, seperti faktor sosial dan budaya. Dalam pengambilan keputusan, faktor internal seperti faktor pribadi dan psikologis memiliki peran penting. Faktor pribadi melibatkan aspek kepribadian dan konsep diri, sementara faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor-faktor eksternal yang berpengaruh termasuk faktor sosial, seperti kelompok referensi (acuan), dan faktor budaya, yang melibatkan kebiasaan masyarakat dalam menanggapi nilai-nilai dan informasi yang diterima. Penelitian ini dilakukan oleh (Nungki, 2019) yang hasil penelitiannya mengindikasikan jika faktor budaya mempunyai dampak yang signifikan dengan keputusan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t tertera pada Tabel 32. Koefisien regresi untuk variabel faktor sosial (X₂) (t hitung) mencapai 10,024, melebihi nilai t tabel yaitu 2,021. Signifikansi variabel daya tarik dengan keputusan pembelian adalah $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$. Sehingga, dapat diambil kesimpulan yaitu variabel faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₁ dapat diterima dan H₀ ditolak.

Faktor sosial adalah kelompok individu yang secara kolektif mempertimbangkan persamaan dalam status atau pengakuan dari komunitas, baik secara resmi maupun tidak resmi. Faktor ini tercermin dalam interaksi bersama teman, keluarga, dan orang tua, yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Sebagai manusia kita adalah makhluk sosial yang membutuhkan peran manusia lainnya untuk kepentingan tertentu sehingga kita tidak bisa hidup seorang diri saja. Mereka memiliki peran yang sangat penting terhadap kehidupan kita.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen bisa digolongkan kedalam faktor internal dan eksternal. Faktor internal, seperti faktor pribadi dan psikologis, melibatkan aspek-aspek seperti kepribadian dan konsep diri. Disamping itu faktor eksternal, seperti faktor sosial dan budaya, berasal dari lingkungan di luar individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Sementara itu, faktor eksternal yang memengaruhi meliputi faktor sosial, seperti kelompok referensi (acuan), dan faktor budaya, yang mencakup kebiasaan masyarakat dalam menanggapi nilai-nilai tertentu serta penerimaan informasi.

Penelitian ini dilakukan oleh (Nungki,2019) yang hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa faktor sosial punya dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t tertera pada Tabel 32. Koefisien regresi untuk variabel faktor sosial (X2) (t hitung) mencapai 4,445, melebihi nilai t tabel yaitu 2,021. Signifikansi variabel daya tarik dengan keputusan pembelian adalah $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$. karenanya, bisa diambil kesimpulan yaitu variabel faktor pribadi punya pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian, sehingga H1 dapat diterima dan Ho ditolak.

Faktor pribadi merujuk pada kondisi di mana seseorang dapat membuat keputusan sesuai kemauannya sendiri tanpa tekanan dari pihak lain. Faktor ini mencakup aspek-aspek seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian juga konsep diri pembeli.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen bisa dikelompokkan menjadi faktor internal dan eksternal. Faktor internal, seperti faktor pribadi dan psikologis, melibatkan aspek-aspek seperti kepribadian dan konsep diri. Disamping itu faktor eksternal, seperti faktor sosial dan budaya, berasal dari lingkungan di luar individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Sementara itu, faktor eksternal yang memengaruhi meliputi faktor sosial, seperti kelompok referensi (acuan), dan faktor budaya, yang mencakup kebiasaan masyarakat dalam menanggapi nilai-nilai tertentu serta penerimaan informasi. Penelitian ini dilakukan oleh (Nungki,2019) yang hasil

penelitiannya mengindikasikan bahwa faktor pribadipunya dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji-t tertera pada Tabel 32. Koefisien regresi untuk variabel faktor psikologi (X₂) (t hitung) mencapai 4,671, melebihi nilai t tabel yaitu 2,021. Signifikansi variabel daya tarik dengan keputusan pembelian adalah $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$. Karenanya, bisa diambil kesimpulan yaitu variabel faktor psikologis punya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H₁ dapat diterima dan H₀ ditolak.

Faktor psikologis merujuk pada cara individu mengenali, mengumpulkan, menganalisis informasi, merumuskan pendapat, dan mengambil tindakan. Dalam konteks perilaku konsumen, faktor psikologis mencakup proses internal seperti motivasi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian yang sangat memengaruhi keputusan pembelian. Motivasi dapat berasal dari keluarga, teman, atau individu sendiri yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dibagi kedalam beberapa golongan yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal, seperti faktor pribadi dan psikologis, melibatkan aspek-aspek seperti kepribadian dan konsep diri. Disamping itu faktor eksternal, seperti faktor sosial dan budaya, berasal dari lingkungan di luar individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Sementara itu, faktor eksternal yang memengaruhi meliputi faktor sosial, seperti kelompok referensi (acuan), dan faktor budaya, yang mencakup kebiasaan masyarakat dalam menanggapi nilai-nilai tertentu serta

penerimaan informasi. Penelitian ini dilakukan oleh (Nungki, 2019) yang hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa faktor psikologisnya dampak yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Uji R

Tujuan dari pengujian ini adalah sebagai penilai seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 33. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.611	2070.701

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis, faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Terlihat dalam nilai R-Square sebesar 0,611, memperlihatkan jika 61,1% variasi dalam keputusan pembelian bisa dipaparkan oleh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Artinya, kombinasi dari faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, yaitu berjumlah 61,1%, sementara sisanya berjumlah 38,9% dipengaruhi dengan faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan di model regresi linier ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan apa yang sudah didapat dari hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilaksanakan, bisa ditarik kesimpulan seperti dibawah ini:

1. Perilaku konsumen terpengaruh oleh proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai pilihan (alternatif).
2. Variabel faktor budaya dan faktor sosial secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian kelapa muda bakar di Desa Galang Suka. Terlihat dari nilai signifikansi yang rendah, yaitu $0,00 < 0,05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $5,376 > 1,984$ untuk faktor budaya, dan $10,024 > 1,984$ untuk faktor sosial. Variabel faktor pribadi dan faktor psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kelapa muda bakar di Desa Galang Suka. Terlihat dari nilai signifikansi yang rendah, yakni $0,00 < 0,05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $4,445 > 1,984$ untuk faktor pribadi, dan $4,671 > 1,984$ untuk faktor psikologis.

Saran

Menurut hasil penelitian tersebut, beberapa saran yang bisa diajukan meliputi:

1. Bagi penjual agar ditingkatkan Kembali pada promosi misal melalui media sosial kemudian berikan harga-harga menarik seperti diskon. Kepada pembeli ataupun konsumen jangan hanya karena viral kemudian berbondong-bondong untuk ikut-ikutan membeli kelapa muda bakar ini,

seharusnya ini dijadikan kebiasaan untuk selalu menjaga kesehatan tubuh.

2. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk mengkaji penyertaan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variasi metode penelitian yang lebih luas dapat digunakan untuk meningkatkan validitas hasil. Dengan demikian, diharapkan penelitian berikutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, (2015), Pemasaran Salesmanship, 2013 , Aplikasi Prilaku konsumen, Cetakan Keempat, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Akbar, Y.J. 2010. Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Di Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Barlina R. Ekstrak Galaktomanan pada Daging Buah Kelapa dan Ampasnya serta Manfaatnya untuk Pangan. *Perspektif*. 2015;14(1):37–50.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Penelitian bagi Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanum Nurlaila, “Pengaruh Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga Dan Pendidikan Terhadap Pola Konsumsi Rumah Tangga Nelayan Di Desa Seuneubok Rambong Aceh Timur”, *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 2, No. 1, april 2018.
- Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 3(3): 484–94.
- Indrianawati, E., & Soesatyo, Y. (2015). Pengaruh Tingkat Pendapatan Dan Pengetahuan Ekonomi Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 3(1), 214–226.
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15 ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education
- Kusumawati, N. 2019. Pengaruh Prilaku Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Tempe (Studi Kasus Konsumen Di Pasar Merapi Lampung Tengah). Skripsi.

Jurusan Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain). Metro.

Noer, D. (2014). Efektivitas Penerapan Air Kelapa Muda Terhadap Lama Persalinan Kala 1 Pada Ibu Intranatal Di BPM “Ny. M” Pungging Mojokerto.

Nofri, O. Hafifah, A. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*. Vol.5, No. 1 Hal 113-132

Pardede, R.H. 2016. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Liar Sipirok (Studi Kasus : Perusahaan Angkola Kopi Sipirok, Kota Padangsidempuan, Provinsi Sumatera Utara). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Medan.

Pirlympou, Z. (2017). A Critical Study : How Gender Determines Consumer Preferences. *East-West Journal of Economics and Business*, XX(2), 29–37

Sangadji, Sopiah. (2014). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*, . Yogyakarta: Andi Publisher.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana

Suharno dan Sutarso, (2010), *Marketing In Praktice*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : Yogyakarta Graha Ilmu.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Triyono, Agung, and Dewi Noor Susanti. 2021. “Pengaruh Word of Mouth,

Weenas, J.R.S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfortavol. *Jurnal EMBA*. No.4, Hal. 607-618. ISSN 2303-1174

Lampiran 1 : Kuesioner

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KELAPA MUDA BAKAR DI DESA GALANG SUKA KECAMATAN GALANG KABUPATEN DELI SERDANG

Yang saya hormati, Bapak/Ibu/Saudra/i yang menjadi responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner ini merupakan instrument penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Zaky Adita Syazwan
 NPM : 1804300090
 Progam Studi : Agribisnis
 Fakultas : Pertanian
 Universitas : Muhammadiyah Sumatera Utara

Kuesioner ini sudah diketahui oleh dosen pembimbing saya dan berguna untuk menunjang penelitian saya dalam rangka penulisan skripsi program strata 1 (S1). Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiannya. Atas bantuan dan kerjanya saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden (beri tanda centang (√) pada kotak)

1. Nama :(boleh tidak di isi)
2. Usia :
 1. Kurang dari 20 Tahun
 2. 21-30 Tahun
 3. 31-40 Tahun
 4. 41- Ke atas
3. Jenis kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
4. Status : 1. Belum Menikah
 2. Sudah Menikah
5. Profesi : 1. Pelajar

2. Mahasiswa
3. Karyawan
4. Wirausaha
5. Lain-lain
6. Pendapatan :
1. 0 - 1000.000
2. 1.100.000 - 2.500.000
3. 2.600.000 – 4.000.000
4. 4.100.000 Keatas
-

B. Petunjuk Pengisian

- a. Mohon memberi tanda centang (v) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/ianggap paling sesuai.
- b. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu memberikannya kepada yangmenyerahkan kuesioner ini.
- d. Memberi tanda centang (v) pada skala 1-3 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Petunujuk: berilah tanda silang (x) pada pilihan anda. Khusus kuisoner yang bertanda (*) jawaban dapat lebih dari satu.

C. Proses pengambilan keputusan

A. Pengenalan Masalah

1. Apa alasan anda membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka?
 - (a) Sekedar ingin membeli
 - (b) Perwujudan dari gaya hidup
 - (c) Lainnya
2. Manfaat utama apa yang anda cari setelah membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka?
 - (a) Manfaat kesehatan
 - (b) Melihat keindahan kelapa muda bakar

- (c) Pelayanan yang memuaskan
- (d) Lainnya

B. Pencarian Informasi

1. *Dari manakah anda tahu tentang tempat kelapa muda bakar di Desa Galang Suka?
 - (a) Anggota keluarga
 - (b) Teman/kenalan
 - (c) Mulut ke mulut
 - (d) Lainnya
2. Berdasarkan informasi yang didapat, hal apa yang menjadi focus perhatian anda?
 - (a) Suasana
 - (b) Harga kelapa muda bakar
 - (c) Lokasi
 - (d) Lainnya

C. Evaluasi Berbagai Alternatif

1. *Hal apa yang menjadi pertimbangan utama anda dalam membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka?
 - (a) Lokasi yang mudah di jangkau
 - (b) Harga yang terjangkau
 - (c) Pelayanan yang memuaskan
 - (d) Kebersihan tempat penjual
 - (e) Lainnya
2. Pada saat anda berkunjung ke Desa Galang Suka untuk membeli kelapa muda bakar, akan tetapi pada saat itu tempat langganan yang biasa yang dibeli tutup. Apa yang anda lakukan jika pada saat itu anda ingin membeli kelapa muda bakar?
 - (a) Membatalkan membeli kelapa muda bakar
 - (b) Tetap membeli kelapa muda bakar di tempat lain
 - (c) Lainnya
3. Membatalkan niat membeli Kelapa Muda Bakar
 - (a) Harga
 - (b) Kualitas
 - (c) Manfaat
 - (d) Rekomendasi
 - (e) Kepopuleran
 - (f) Lainnya

D. Keputusan Pembelian

1. *Hal-hal apakah yang membuat anda pertama kali memutuskan untuk membeli kelapa muda bakar di Desa Galang Suka?
 - (a) Lokasi mudah dijangkau

- (b) Pelayanan memuaskan
 - (c) Lainnya
2. Bagaimana anda memutuskan membeli Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka?
- (a) Direncanakan
 - (b) Tidak di rencanakan
 - (c) Tergantung situasi
3. Pada waktu kapan biasanya anda membeli Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka?
- (a) Pagi
 - (b) Siang
 - (c) Sore
 - (d) Malam

D. Variabel Independent: Perilaku Konsumen

1. Pernyataan Faktor Budaya

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda percaya bahwa produk KELAPA MUDA BAKAR sesuai dengan kondisi budaya anda saat ini sehingga berpengaruh terhadap keputusan anda untuk membeli produk KELAPA MUDA BAKAR					
2.	Anda mempersepsikan dengan baik Produk KELAPA MUDA BAKAR karna disesuaikan dengan kondisi kebutuhan anda saat ini sehingga berpengaruh terhadap keputusan anda untuk membeli produk KELAPA MUDA BAKAR					
3.	Anda telah mengetahui banyak tentang produk KELAPA MUDA BAKAR dan telah familiar dibenak anda sehingga dengan sangat mudah anda memutuskan untuk membeli produk KELAPA MUDA BAKAR					
4.	Anda merekomendasikan keunggulan produk KELAPA MUDA BAKAR kepada orang lain.					

2. Pernyataan Faktor Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda melakukan pembelian pada produk KELAPA MUDA BAKAR karena adanya rekomendasi saran dari teman anda					
2.	Produk KELAPA MUDA BAKAR yang anda pilih mampu berperan penting dan handal sehingga dengan sangat mudah anda memutuskan untuk membeli produk KELAPA MUDA BAKAR					
3.	Anda memutuskan untuk melakukan pembelian produk KELAPA MUDA BAKAR karena adanya pengaruh atau dorongan dari kerabat atau keluarga					

3. Pernyataan Faktor Pribadi

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Pendapatan atau budget sangat mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian produk KELAPA MUDA BAKAR					
2.	Keterjangkauan harga produk KELAPA MUDA BAKAR menjadi alasan utama anda dalam melakukan pembelian					
3.	Gaya hidup praktis mempengaruhi anda dalam melakukan suatu pembelian produk KELAPA MUDA BAKAR					

4. Pernyataan Faktor Psikologis

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Anda termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk KELAPA MUDA BAKAR					
2.	Anda membeli produk KELAPA MUDA BAKAR untuk meningkatkan/ membantu perkembangan KELAPA MUDA BAKAR					
3.	Anda melakukan pembelian pada produk KELAPA MUDA BAKAR karena pengalaman sebelumnya					
4.	Kenyakinan terhadap kualitas membuat anda dalam memilih suatu produk KELAPA MUDA BAKAR					

E. Variabel Dependent : Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli produk KELAPA MUDA BAKAR karena kebutuhan					
2.	Saya mencari informasi terhadap produk KELAPA MUDA BAKAR yang ingin saya beli					
3.	Kesesuaian harga dan kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian					
4.	Saya melakukan pembelian pada suatu produk karena informasi dan rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 2 : Surat Balasan Dari Kepala Desa Galang Suka

PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
 KECAMATAN GALANG
DESA GALANG SUKA
 SURUNG GALANG, SUMUR, NONGSUD, DAN LUBUK DELI, KABUPATEN DELI SERDANG

Galang Suka, 14 April 2023

Nomor	: 13/10/GS/IV/2023	Kepada Yth :	Bapak Dekan
Sifat	: S		Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Tempat	: S		Fakultas Pertanian
Jenis	: Surat Balasan		di -
			Tempat

Dengan Hormat,


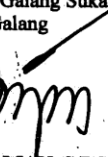
Berdasarkan surat dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Nomor 123/II.3.AU/UMSU-04/F/2023 tanggal 26 Januari 2023

Sehubungan dengan surat tersebut diatas, maka kami memberikan izin/menerima Kepada :

Nama : ZAKY ADITA SYAZWAN
 NPM : 1804300090
 Program Studi : Agribisnis

Untuk melakukan Praktik Skripsi Mahasiswa di Desa Galang Suka Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang.

Demikian surat ini disampaikan, untuk menjadi perhatian dan atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.


 Desa Galang Suka
 Kecamatan Galang

 HELMAN, S.Pd.I

Lampiran 3: Dokumentasi Kegiatan Penelitian Kelapa Muda Bakar di Desa Galang Suka



