

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS ORGANIK
(STUDI KASUS : BERASTAGI SUPERMARKET, KECAMATAN MEDAN
PETISAH, KOTA MEDAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

SKRIPSI

Oleh :

**FAUZI SIRAIT
NPM : 1204300200
Program Studi : AGRIBISNIS**



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

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BERAS ORGANIK**
(STUDI KASUS : BERASTAGI SUPERMARKET, KECAMATAN MEDAN
PETISAH, KOTA MEDAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)


SKRIPSI

Oleh :

FAUZI SIRAIT
NPM : 1204300200
Program Studi : AGRIBISNIS

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

Komisi Pembimbing :


Sasmita Siregar, S.P., M.Si
Ketua Pembimbing


Surhaberman, S.P., M.Si
Anggota Pembimbing

Disahkan Oleh :
Dekan



H. Alrifwirsah, M.M

Tanggal Sidang : 26 April 2017

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : FAUZI SIRAIT

NPM : 1204300200

Judul Skripsi : **FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK (STUDI KASUS : BERASTAGI SUPERMARKET, KECAMATAN MEDAN PETISAH, KOTA MEDAN, PROVINSI SUMATERA UTARA)**

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

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari ditemukan adanya penjiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang akan diberikan. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Medan, 26 April 2017



FAUZI SIRAIT

RINGKASAN

FAUZI SIRAIT (1204300200) dengan judul skripsi : “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK”. (Studi Kasus : Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara).

Penelitian ini dibimbing oleh Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku ketua pembimbing dan Bapak Surnaherman, S.P., M.Si selaku anggota pembimbing. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di daerah penelitian, dan mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian beras organik di daerah peneliti.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik , maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden. Sampel yang diteliti sebanyak 30 konsumen beras organik di daerah penelitian. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan metode regresi linier berganda.

Hasil penelitian untuk perumusan masalah yang pertama dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 17 orang dengan tingkat presentase 56,7% . Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan konsumen yang menganggap lokasi penyediaan produk beras organik di Supermarket Berastagi memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah responden terendah yaitu 3 orang dengan tingkat presentase 10%.

Hasil penelitian untuk perumusan masalah yang kedua dapat disimpulkan bahwa Dari hasil pengujian secara serempak dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,807 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel-variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk beras organik sebesar 80,7%. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa secara parsial variabel faktor sosial, faktor pribadi, dan variabel psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian beras organik, sedangkan variabel faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beras organik di Supermarket Berastagi.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama **Fauzi Sirait**, dilahirkan di Jawadipar Kecamatan Hatonduhan, Kabupaten Simalungun pada tanggal 18 Juni 1993. Merupakan anak ke-5 dari 5 bersaudara dari pasangan **Alm. Amin Sirait** dan **Asna Tambunan**. Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh penulis hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Tahun 1999 – 2005 mengikuti pendidikan di SD N 096140 Parhundalian
2. Tahun 2005 – 2008 mengikuti pendidikan di SMP Swasta Eria Medan
3. Tahun 2008 – 2011 mengikuti pendidikan di SMA Dharmawangsa Medan
4. Tahun 2012 – 2017 menjalani pendidikan di Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Program Studi Agribisnis.
5. Pada tanggal 20 Februari 2017 penulis melakukan penelitian skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik” Di Kota Medan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua Orang Tua Saya Alm. Amin Sirait dan Asna Tambunan yang penuh kesabaran memberikan arahan dan dorongan baik moril maupun materil serta doanya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing dan Bapak Surnaherman, S.P., M.Si sebagai Anggota Komisi Pembimbing dalam skripsi ini yang telah memberikan arahan kepada penulis agar penelitian ini terlaksana dengan baik.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P.,M.Si selaku Kepala Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ir. Alridiwirsa, M.M selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Seluruh dosen dan pegawai biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah terutama Agribisnis 4 yang sedang berjuang menyelesaikan skripsi.
7. Seluruh sahabat-sahabat terdekat saya yang memotivasi saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

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

Adapun judul dari skripsi penulis pada penelitian ini adalah “FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK” (Studi Kasus : Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara).

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

Medan, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Perumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Landasan Teori	6
Perilaku Konsumen.....	8
Keputusan Pembelian	16
Penelitian Terdahulu	18
Kerangka Pemikiran	20
Hipotesis Penelitian	23
METODE PENELITIAN	24
Metode Penelitian	24
Metode Penentuan Lokasi Penelitian.....	24
Metode Penarikan Sampel	24
Metode Pengumpulan Data.....	25
Metode Analisis Data.....	26
Definisi dan Batasan Operasional.....	31
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	33
Letak Geografis dan Luas Daerah	33

Keadaan Penduduk	33
Sarana dan Prasarana	35
Karakteristik Umum Responden.....	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Beras Organik	40
Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Beras Organik.....	42
KESIMPULAN DAN SARAN	48
Kesimpulan	48
Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Indikator Variabel Independen (Variabel Bebas)	26
2.	Jumlah Penduduk, Luas Wilayah, dan Kepadatan Penduduk per Km ² Menurut Kelurahan Tahun 2015.....	34
3.	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2015.....	34
4.	Sarana dan Prasarana di Kec. Medan Petisah Tahun 2015.....	35
5.	Distribusi Sampel Berdasarkan Umur.....	37
6.	Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan	37
7.	Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan	38
8.	Parameter Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan Dari Responden	41
9.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	42

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	22

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden	52
2.	Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Variabel Bebas)	53
3.	Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	57
4.	Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Independen dengan Variabel Dependen.....	58
5.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X_1).....	59
6.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial (X_2)	60
7.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X_3)	61
8.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologis (X_4)	62
9.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
10.	Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen.....	65
11.	Hasil Regresi Liner Berganda	66

PENDAHULUAN

Revolusi hijau merupakan upaya untuk meningkatkan produksi pangan melalui usaha pengembangan teknologi pertanian. Revolusi hijau dimulai sejak dekade 1960-an dengan label “pertanian modern”. Kegiatan pertanian modern ini meliputi penggunaan bibit unggul, penggunaan pupuk kimia, penggunaan pestisida kimia, mekanisasi pertanian, dan penyuluhan pertanian secara massal. Disatu sisi revolusi hijau memang dapat meningkatkan produksi pangan, namun disisi lain revolusi hijau juga berdampak negatif terhadap lingkungan.

Beberapa dampak negatif yang disebabkan oleh revolusi hijau terhadap lingkungan hidup antara lain adalah munculnya jenis “hama” baru yang lebih resisten terhadap pestisida sehingga terjadinya ledakan hama akibat predator alami yang ikut mati terkena semprotan pestisida. Selain itu perubahan kondisi fisik dan kimia tanah akibat dosis pupuk yang tinggi dan terus-menerus menyebabkan penurunan kesuburan lahan yang pada gilirannya mengakibatkan turunnya produktivitas lahan dan tercemarnya kandungan air tanah (Sugito, 1995).

Menyadari adanya dampak negatif, pakar pertanian mempelopori dan menerapkan gagasan mengenai pertanian organik, yaitu sistem pertanian yang secara ekologi ramah terhadap lingkungan sehingga produksinya aman untuk dikonsumsi manusia dan sekaligus mampu menyediakan pangan yang cukup bagi penduduk, baik dari segi kualitas, kuantitas dan kontinuitas. Sistem pertanian organik ini bebas dari kandungan bahan kimia karena sama sekali tidak menggunakan bahan kimia, melainkan menggunakan bahan-bahan alami dalam proses produksinya.

Beras organik adalah hasil budidaya padi menggunakan teknik pertanian organik. Mengonsumsi beras organik akan menjauhkan seseorang dari resiko mengonsumsi pangan yang mengandung bahan kimia yang berbahaya. Walaupun penampilan beras organik tidak semenarik beras hasil budidaya konvensional, tetapi beras organik memiliki banyak kelebihan seperti lebih wangi, pulen, dan terasa manis jika dimasak. Selain itu, dengan mengonsumsi beras organik secara tidak langsung konsumen mendukung kelestarian lingkungan dan kesuburan tanah (Purwono dan Purwaningsih, 2009).

Beras organik sangat baik bagi kesehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya dibandingkan dengan beras lain. Memiliki kandungan nutrisi dan mineral tinggi, kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai, aman dan sangat baik dikonsumsi penderita diabetes, baik untuk program diet, mencegah kanker, jantung, asam urat, darah tinggi, dan vertigo. Selain itu rasa nasi dari beras organik lebih empuk dan pulen. Beras organik aman dikonsumsi oleh balita, orang dewasa, dan para manula (Anonim, 2015).

Kehadiran beras organik disambut gembira masyarakat yang sangat memperhatikan kesehatan dan kelestarian lingkungan. Mereka mulai sadar bahwa selama ini makanan yang dikonsumsi mengandung residu pupuk dan pestisida kimia yang berbahaya bagi kesehatan. Itulah sebabnya mereka mulai mencari bahan makanan yang diproduksi secara organik sehingga aman dikonsumsi dan sekaligus ramah lingkungan. Hal tersebut terindikasi dengan pertumbuhan pasar organik diperkirakan mencapai 20-30% per tahun. Bahkan, di beberapa Negara tertentu mencapai 50% per tahun (Anonim, 2015).

Kenaikan penjualan produk organik disebabkan oleh alasan kesehatan, 94% responden di berbagai kota besar di Eropa menyatakan bahwa mereka membeli pangan organik karena mereka sangat peduli akan kesehatan pribadi serta anggota keluarganya, sehingga diperkirakan permintaan beras organik akan meningkat dan peluang pasarnya semakin lebar (Sriyanto, 2010). Namun produksi yang tersedia belum mampu memenuhi kebutuhan pasar yang terus meningkat. Hal ini disebabkan masih sedikitnya petani yang melakukan pertanian organik daripada non-organik (Sulaeman, 2007).

Dari beberapa keunggulan, tingginya kualitas beras organik menyebabkan tingginya harga beras tersebut dibanding dengan harga beras biasa, hal ini karena jumlah produksi beras organik masih terbatas dalam skala kecil dan dilakukan oleh kelompok tani binaan. Harga beras organik yang relatif mahal tersebut sehingga menyebabkan konsumen yang mengkonsumsi beras organik pun berasal dari kalangan menengah dan kalangan atas. Penjualan beras organik pun masih dikatakan terbatas karena hanya tersedia di tempat-tempat tertentu seperti di pasar-pasar modern dan tidak tersedia di pasar tradisional. Hal ini yang membuat beras organik mempunyai segmen pasar sendiri.

Permintaan terhadap beras organik tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap proses keputusan pembelian. Beras organik merupakan produk alami tanpa menggunakan bahan kimia dalam proses pembudidayaan sampai pada masa panennya, sehingga ini merupakan nilai

tambah terhadap penilaian konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan mengetahui berbagai macam perilaku konsumen yang diperoleh dari lapangan maka suatu perusahaan akan melakukan strategi pemasaran yang mendukung kelangsungan transaksi antara produsen dengan konsumen. Kebijakan strategi pemasaran yang dilakukan akan menentukan tujuan perusahaan akan tercapai secara maksimal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik. Peneliti memutuskan melakukan penelitian di Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Daerah penelitian ini termasuk penyedia beras organik terbesar di wilayah Kota Medan sehingga mempermudah peneliti untuk memperoleh data dari konsumen yang membeli beras organik. Mayoritas penduduk yang membeli beras organik diperkirakan memiliki rata-rata pendapatan menengah ke atas sehingga permintaan akan beras organik di daerah penelitian dapat tercukupi.

Perumusan masalah

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di daerah penelitian ?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian beras organik di daerah penelitian ?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik di daerah penelitian.
2. Mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian beras organik di daerah peneliti.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan berastagi supermarket dalam menganalisa bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk beras organik.
2. Sebagai bahan informasi bagi kalangan akademi yang membutuhkan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan penelitian yang sama.
3. Sebagai wawasan untuk masyarakat yang ingin melakukan kegiatan usaha yang menghasilkan suatu produk dengan memperhatikan keragaman perilaku konsumen yang ada.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Di Indonesia, beras merupakan komoditas strategis yang memiliki sensitivitas politik, ekonomi, dan kerawanan sosial yang tinggi. Demikian tergantungnya penduduk Indonesia pada beras maka sedikit saja terganggu produksi beras, pasokan beras menjadi terganggu dan harga jual meningkat. Dengan demikian pemerintah berusaha untuk mencapai swasembada beras. Segala daya upaya dilakukan untuk terwujud target produksi, intensifikasi pertanian pun akan efektif diterapkan. Teknologi pertanian melalui bibit unggul, pemupukan, dan pemberantasan hama penyakit diadopsi. Upaya tersebut membuahkan hasil pada tahun 1985, Indonesia berhasil mencapai swasembada beras (Andoko, 2002).

Beras merupakan salah satu padian paling penting di dunia untuk konsumsi manusia. Di Negara-negara Asia yang penduduknya padat, khususnya Bangladesh, Myanmar, kamboja, Cina, Indonesia, Korea, Laos, Filipina, Sri Lanka, Thailand, dan Vietnam, beras merupakan pangan pokok. Sebanyak 75% masukan kalori harian masyarakat di Negara-negara Asia tersebut berasal dari beras. Lebih dari 50% penduduk dunia tergantung pada beras sebagai sumber kalori utama (Haryadi, 2006).

Untuk meningkatkan produksi hingga tercapai swasembada beras pada tahun 1985, teknik bercocok tanam tradisional benar-benar ditinggalkan. Teknik tersebut dianggap tidak praktis karena hasilnya kurang optimal, sehingga dilakukan pertanian modern dengan menggunakan pupuk kimia dan pestisida

kimia. Seiring berjalannya waktu, masyarakat Indonesia sadar akan bahwa hasil dari pertanian modern akan merusak lingkungan dan tidak baik untuk kesehatan, maka mulai diterapkan kembali pertanian organik yang ramah lingkungan dan baik untuk kesehatan konsumen, yaitu diterapkannya pertanian padi organik (Andoko,2002).

Pertanian organik adalah teknik budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama pangan yang aman bagi kesehatan produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2002).

Salah satu cara untuk mendapatkan beras dengan kualitas yang baik adalah dengan lebih mensosialisasikan usaha padi organik. Usahatani padi organik ini selain sangat baik untuk kesehatan orang yang mengkonsumsinya karena bebas dari kandungan bahan kimia yang berbahaya (Nainggolan,2001). Beras organik merupakan beras yang berasal dari padi yang dibudidayakan secara organik atau tanpa pengaplikasian pupuk kimia dan pestisida kimia. Oleh karena tanpa bahan kimia, beras organik tersebut pun terbebas dari residu pupuk kimia dan pestisida kimia. Beras organik sebenarnya bukan hal baru bagi manusia, termasuk di Indonesia. Sudah sejak dahulu nenek moyang kita membudidayakan padi tanpa bahan kimia yang saat ini dikenal dengan istilah pertanian organik.

Keunggulan utama beras organik dibanding beras non organik yang ditanam dengan pupuk buatan dan pestisida kimia adalah relatif aman untuk dikonsumsi. Selain itu, rasa dari beras organik lebih empuk dan pulen. Keunggulan lainnya adalah warna dan daya simpannya lebih baik dari beras biasa.

Sesudah ditanak, beras organik akan menjadi nasi yang warnanya lebih putih dibandingkan beras non organik (Andoko, 2002).

Beras organik mengandung nutrisi dan mineral tinggi, kemudian kandungan glukosa, karbohidrat dan proteinnya mudah terurai sehingga aman untuk dikonsumsi penderita diabetes dan baik untuk program diet. Selain itu, aroma dan rasa beras organik juga lebih pulen & harum serta lebih tahan lama dibandingkan dengan beras non-organik. Beberapa macam jenis beras organik adalah sebagai berikut:

- a) Beras Pandan Wangi
- b) Beras IR-64
- c) Beras Kuku Balam
- d) Beras Merah
- e) Beras Hitam

Walaupun harga beras organik jauh lebih mahal dibandingkan beras non-organik namun hal tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang akan diperoleh. Dan dengan semakin tingginya tingkat kesadaran masyarakat mengenai arti penting kesehatan, maka tingkat konsumsi beras organik dari waktu ke waktu pun semakin tinggi.

Perilaku Konsumen

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai

yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individu adalah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumawarman, 2004).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (*satisfaction*) bagi konsumen itu sendiri.

Untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap beras organik, maka karakteristik individu merupakan salah satu faktor yang penting. Karakteristik ini dapat dibangun berdasarkan unsur-unsur demografis, perilaku, psikografis dan geografis. Faktor lainnya yang juga penting dalam karakteristik individu berupa umur, pendidikan dan karakteristik psikologis. Dalam penyebaran ide baru atau difusi suatu inovasi (beras organik) pada suatu sistem sosial, pelakunya paling tidak memiliki tiga karakteristik yaitu status sosial, kepribadian, dan kemampuan berkomunikasi (Hartari, 2005).

Sikap konsumen adalah faktor paling penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Sumarwan, 2004).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Faktor budaya dibagi atas:

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

2. Subbudaya, merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi system nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variable lain.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antara lain:

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group) kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik pebandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang. Arti penting kelompok mempengaruhi berbagai produk dan merek. Pengaruh ini berdampak paling kuat ketika produk itu dapat dilihat orang lain yang dihormati pembeli.

2. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda. Keterlibatan suami-istri dalam kategori produk dan tahap proses pembelian sangat beragam. Peran pembelian berubah sesuai dengan gaya hidup konsumen yang berubah. Anak-anak juga mempunyai pengaruh kuat dalam keputusan pembelian keluarga.

3. Peran dan Status

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

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain:

1. Usia

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

pasar produknya. Para pemasar juga harus memahami apa kebutuhan dari konsumen dari berbagai usia tersebut, kemudian membuat berbagai beragam produk yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut (Sumawarman, 2004).

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

3. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu para pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Dua orang dengan usia, pendapatan, pendidikan bahkan pekerjaan

yang sama tidak perlu menjalani kehidupan dengan cara yang sama. Mereka bisa memiliki opini, minat, dan kegiatan yang berbeda. Termasuk membeli produk dan merek yang berbeda. Pola kegiatan, Minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut gaya hidup (*lifestyle*). Untuk memperoleh data gaya hidup, konsumen ditanya untuk menindikasi apakah mereka setuju/tidak setuju dengan serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan kepedulian harga, kegiatan keluarga, olahraga yang disukai, nilai-nilai tradisional, kesukaan berpetualang dan pakaian (Boyd, dkk, 2000).

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, domonasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat-sifat agrsif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

1. Motivasi

Keutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan meninterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia berarti. Orang yang termotivasi pasti siap beraksi. Cara orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi dirinya tentang situasi, kita semua mempelajari aliran informasi melalui lima indera kita: penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba dan perasa. Meskipun demikian, masing-masing diri kita menerima, mengatur dan menginterpretasikan informasi sensorik dalam caranya sendiri. Orang juga dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses persepsual (berhubungan dengan rangsangan sensorik): atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif (Kotler, 2008).

Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang terkait sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Berdasarkan persepsi inilah konsumen tertarik dan membeli. Dua produk yang bentuk, rasa, dan kandungannya sama dapat dipersepsikan berbeda, begitu konsumen melihat mereknya berbeda.

Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk A memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk lain dan keunggulan itu sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk A tersebut yang sebenarnya relatif mirip dengan produk lainnya. Suatu proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai indera kita. Stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai indera kita. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sencory*

receptor (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Adanya stimulus yang mengenai *sencory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung atau segera dari organ *sencory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain juga berbeda-beda (Suryani, 2008).

3. Pembelajaran

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

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Keputusan Pembelian

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

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

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

2. Pencarian Informasi

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

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

- a. Perilaku membeli yang kompleks yaitu Perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan yaitu Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi yaitu Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan di antara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2007).

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Putri (2002) menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi beras organik adalah harga beras organik, harga beras lain, tingkat pendidikan, besarnya pendapatan

keluarga serta ukuran keluarga. Dengan menggunakan model regresi linier berganda, dijelaskan bahwa harga beras organik memiliki hubungan yang negatif terhadap permintaan beras organik. Sedangkan harga beras lain, tingkat pendapatan keluarga, tingkat pendidikan dan ukuran keluarga memiliki hubungan yang positif terhadap permintaan beras organik. Analisis penilaian konsumen beras organik menggunakan Model FishBein untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut produk tertentu berdasarkan pada perangkat kepercayaan dan diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut tersebut. Menurut penilaian konsumen, konsumen sangat mementingkan atribut kualitas, rasa, ke higienisan, harga, dan kemudahan diperoleh dalam mengkonsumsi beras organik. Sedangkan atribut kemasan dan prestise tidak terlalu menjadi perhatian konsumen.

Pada penelitian Arnas (2009) yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap sayuran organik di Bogor, diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh nyata terhadap permintaan bayam organik adalah pendapatan, usia, harga bayam organik, dan *dummy* gaya hidup. Variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap permintaan bayam organik,. Sedangkan jumlah anggota keluarga, lama pendidikan formal, *dummy* jenis kelamin, dan *dummy* sumber informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan bayam organik. Sedangkan variabel yang berpengaruh nyata terhadap permintaan wortel organik adalah pendapatan, usia, lama pendidikan formal, dan *dummy* gaya hidup. Variabel-variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap permintaan wortel organik. Sedangkan variabel jumlah anggota keluarga, harga wortel organik, *dummy* jenis kelamin, dan *dummy* sumber informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan wortel

organik. Model terpilih yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bayam dan wortel organik adalah model regresi linier berganda.

Sagala (2010) melaksanakan penelitian di Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan pendapatan dan harga output yang dihasilkan petani padi organik dan anorganik terletak pada perbedaan penggunaan input produksi. Pada usatani padi organik tidak digunakan zat perangsang tumbuh dan pestisida. Disamping itu, harga pupuk organik juga lebih rendah, namun dengan jumlah penggunaan yang lebih banyak. Pada kasus penelitian tersebut, konsumen sudah menghargai produk organik dan bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi. Tercatat bahwa harga gabah kering anorganik sebesar Rp 600.000/rante, sementara organik Rp 833.000/ranted an beras onorganik sebesar Rp 5.800/Kg, sementara beras organik adalah sebesar Rp 8.000/Kg. Analisis faktor-faktor yang berpengaruh pada usahatani anorganik adalah jumlah benih dan jumlah tenaga kerja, sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap usahatani organik adalah jumlah pupuk organik, jumlah pupuk cair, harga benih, dan harga POC.

Kerangka Pemikiran

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

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

Faktor Sosial seperti keluarga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Biasanya keluarga yang memiliki pendapatan menengah ke atas yang memutuskan untuk melakukan pembelian beras organik, tetapi dengan adanya harga yang lebih kompetitif, konsumen dapat memperoleh produk beras organik di Berastagi Supermarket Kota Medan.

Faktor pribadi seperti keadaan ekonomi konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa yang diinginkan. Semakin baik keadaan ekonominya maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik.

Faktor psikologis menuntut seseorang untuk memperoleh sesuatu yang diyakini sebagai sebuah kebutuhan. Informasi akan adanya beras organik dengan harga yang lebih kompetitif akan menjadikan konsumen yang mengetahui beras organik sebagai suatu motivator dalam memperoleh produk tersebut, dengan melihat berbagai persepsi yang diperoleh dari lingkungan sekitar.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengampilan keputusan pembelian beras organik sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan.

Hipotesis Penelitian

1. Ada pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian beras organik di Berastagi Supermarket, Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

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

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara ditentukan secara sengaja (*purposive*). Berastagi supermarket merupakan pasar swalayan yang menyediakan produk beras organik dengan tingkat penjualan yang cukup tinggi karena konsumen di daerah penelitian lebih mementingkan kualitas dan kesehatan produk beras organik daripada harga yang relatif lebih mahal dari harga beras biasa.

Metode Penarikan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk beras organik di Berastagi Supermarket. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden (Sugiyono, 2010). Sesuai dengan Teori Bailey yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisa

statistik, ukuran responden paling minimum adalah 30 responden (Sugiarto, 2003).

Untuk mewakili populasi, peneliti mengambil sampel sebanyak 30 orang sesuai dengan Teori Bailey. Pengambilan jumlah responden sengaja ditentukan karena responden merupakan konsumen akhir yang tidak diketahui berapa jumlah atau ketersediaannya pada saat peneliti melakukan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

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

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

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif, sedangkan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif.

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006).

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

Tabel 1. Indikator Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel	Indikator	Pengukuran
Faktor Budaya	1. Pergeseran budaya	Sangat Setuju (5) Setuju (4)
	2. Kebudayaan	
	3. Kelas sosial	
Faktor Sosial	1. Kelompok Acuan	Cukup Setuju (3) KurangSetuju (2)
	2. Mengikuti lingkungan	
	3. Pengalaman dari anggota keluarga	
Faktor Pribadi	1. Usia	Tidak Setuju (1)
	2. Pekerjaan	
	3. Situasi ekonomi	
	4. Gaya hidup	
Faktor Psikologis	1. Motivasi memilih produk	
	2. Pembelajaran	
	3. Keyakinan dan Sikap	

Indikator pernyataan yang terdapat pada variabel keputusan pembeian adalah tahap mengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca beli. Pilihan jawaban responden dalam bentuk skala ukur yang telah disediakan, yaitu sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), kurang setuju (2), dan tidak setuju (1).

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

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan kolerasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS,

sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing intim pernyataan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

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

Uji Reliabilitas

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

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

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

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan kedua adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian beras organik
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	= <i>Error</i> / Faktor Penggunaan (Ferdinand, 2006)

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

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

Dimana :

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

Untuk menguji nilai F hitung dilakukan kriteria pengujian sebagai berikut :

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

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

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

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

Dimana :

β_1 = Mewakili nilai β tertentu sesuai hipotesis

S_{b_i} = 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)

Definisi dan Batasan Operasional

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

1. Responden penelitian adalah konsumen akhir yang membeli produk beras organik di Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
2. Lokasi penelitian dilakukan di daerah Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara.
3. Responden yang diambil dalam membeli produk beras organik sebanyak 30 orang di daerah penelitian.
4. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dengan memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada.
5. Perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi.
6. Faktor budaya adalah faktor tentang segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat.
7. Faktor sosial adalah faktor yang dijalani oleh setiap individu dalam menjalin hubungan sesama makhluk sosial.
8. Faktor pribadi adalah faktor yang menjadi ciri-ciri dari perilaku respon yang menentukan suatu tindakan yang akan dilakukan dan konsisten terhadap stimulus lingkungan.

9. Faktor psikologis adalah faktor yang diperoleh dari lingkungan internal ataupun eksternal seseorang sehingga dapat dijadikan sebagai acuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis dan Luas Daerah

Kecamatan Medan Petisah merupakan salah satu Kecamatan di Kota Medan yang mempunyai luas wilayah sekitar 4,93 km². Jarak kantor Kecamatan ke kantor Walikota Medan yaitu sekitar 3 km dan berada pada ketinggian 260meter diatas permukaan laut. Secara administratif, batas wilayah Kecamatan Medan Petisah adalah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Barat
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Baru
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Sunggal
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Barat

Kecamatan Medan Petisah terdiri dari 7 Kelurahan dengan luas wilayah terbesar berada di Kelurahan Petisah tengah sebesar 1,27 km² dan tingkat persentase sebesar 25,76% dari total luas Kecamatan Medan Petisah, sedangkan Kelurahan Sei Putih Timur I mempunyai luas wilayah terkecil yakni sebesar 0,32 km² atau 6,49% dari total luas wilayah Kecamatan Medan Petisah.

Keadaan Penduduk

Kecamatan Medan Petisah memiliki jumlah penduduk 63.374 orang dimana penduduk terbanyak berada di Kelurahan Sei Putih Barat yakni sebanyak 11.956 orang. Jumlah penduduk terkecil berada di Kelurahan Sei Putih Timur I yakni sebanyak 6.558 orang. Jika dibandingkan antara jumlah penduduk dengan luas wilayah, maka Kelurahan Sei Putih Timur II merupakan Kelurahan yang memiliki kepadatan penduduk terbedar yaitu 24.432 jiwa tiap km². Rincian

jumlah penduduk, luas wilayah, dan kepadatan penduduk per km² dapat diketahui berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 2. Jumlah Penduduk, Luas Wilayah, dan Kepadatan Penduduk per Km² Menurut Kelurahan Tahun 2015

Kelurahan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (Km²)	Kepadatan Penduduk per Km²
Sei Sikambang D	9.444	0,91	10.378
Petisah Tengah	9.862	1,27	7.372
Sekip	7.835	0,61	12.844
Sei Putih Timur II	8.307	0,34	24.432
Sei Putih Timur I	6.558	0,32	20.494
Sei Putih Tengah	9.912	0,50	19.824
Sei Putih Barat	11.956	0,98	12.200
Jumlah	63.734	4,93	107.544

Sumber : BPS, Kecamatan Medan Petisah Dalam Angka 2016

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Penduduk Kecamatan Medan Petisah berjumlah 63.374 jiwa dengan rumah tangga tersebar di setiap Kelurahan. Berdasarkan kelompok umur penduduk Kecamatan Medan Petisah dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2015

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Presentase (%)
1	0 – 14	16.664	26,3
2	15 – 54	40.028	63,2
3	> 55	6.682	10,5
	Jumlah	63.374	100

Sumber : BPS, Kecamatan Medan Petisah Dalam Angka 2016

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah usia non produktif bayi, balita, anak-anak, dan remaja (0-14 tahun) sebanyak 16.664 jiwa dengan tingkat presentase (26,3%). Jumlah usia produktif (15-54 tahun) sebanyak 40.028 jiwa dengan tingkat presentase 63,2%, sedangkan usia lanjut (>55 tahun) sebanyak 6.682 jiwa dengan tingkat presentase 10,5%.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana di suatu daerah maka akan mempercepat laju pembangunan dalam berbagai sektor yang diperlukan. Sarana dan prasarana di Kecamatan Medan Petisah terdiri dari sarana pendidikan, kesehatan, tempat ibadah, dan pasar yang cukup memadai. Secara rinci sarana dan prasarana yang terdapat di Kecamatan Medan Petisah dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Sarana dan Prasarana di Kecamatan Medan Petisah Tahun 2015

No	Sarana dan Prasarana	Unit
1.	Sekolah	
	a. PAUD	11
	b. TK	15
	c. SD	25
	d. SMP	15
	e. SMA	12
	f. SMK	6
2.	Kesehatan	
	a. Rumah Sakit	11

b.	Puskesmas	3
c.	Posyandu	59
d.	Tempat Praktek Dokter	62
e.	Tempat Praktek Bidan	31
f.	Apotek	28
g.	Toko Obat	31
3.	Tempat Ibadah	
a.	Mesjid	35
b.	Mushola	15
c.	Gereja	34
d.	Vihara	7
e.	Pura	3
f.	Kelemteng	5
4.	Pasar	
a.	Pasar Tradisional	3
b.	Kelompok Pertokoan	12
c.	Mall/Plaza	4

Sumber : BPS, Kecamatan Medan Petisah Dalam Angka 2015

Sarana penyediaan pasar terbanyak berupa Mall/Plaza di Kecamatan Medan Petisah berada di Kelurahan Petisah Tengah yaitu sebanyak 2 Mall/Plaza. salah satu jenis Mall/Plaza yang ada di daerah tersebut adalah Berastagi Supermarket. Mall/Plaza ini menyediakan berbagai macam produk yang berkualitas mulai dari barang lokal sampai produk-produk impor.Salah satu produk yang digemari oleh masyarakat menengah ke atas sebagai kebutuhan

pokok dalam menjalani hidup adalah produk beras organik di Berastagi Supermarket.

Karakteristik Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli produk beras organik di Supermarket Berastagi. Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian sebanyak 30 orang dengan sistem wawancara langsung kepada konsumen. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Adapun karakteristik umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

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

Tabel 5. Distribusi Sampel Berdasarkan Umur

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	≤ 25	3	10
2	26 – 45	15	50
3	≥ 46	12	40
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa umur responden yang paling banyak adalah umur 26 – 45 tahun sebanyak 15 orang dengan presentase 50%. Untuk umur terendahnya adalah ≤ 25 tahun dengan persentase 10%. Hal ini menunjukkan adanya persepsi yang berbeda berdasarkan umur terhadap keputusan dalam pembelian produk beras organik di Supermarket Berastagi

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Salah satu informasi yang langsung mempengaruhi keputusan pembelian produk beras organik adalah pekerjaan responden. Pekerjaan mempunyai hubungan yang erat terhadap penghasilan, sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan terhadap apa yang akan dikonsumsi sebagai kebutuhan dalam hidup. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Sampel Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Pengusaha	15	50
2	Dokter	1	3,3
4	Pegawai Negeri	9	30
5	Pegawai Swasta	5	16,7
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang lebih berminat untuk melakukan keputusan pembelian beras organik adalah responden dengan pekerjaan pengusaha sebanyak 15 orang dengan tingkat presentase 50%.

selanjutnya diikuti oleh responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 9 orang dengan presentase 30%. Jumlah responden terendah adalah 1 orang dengan jenis pekerjaan sebagai dokter dan tingkat presentasinya sebesar 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa produk beras organik dikonsumsi oleh kalangan masyarakat yang memiliki pendapatan pekerjaan cukup tinggi karena memiliki harga relatif lebih mahal dan kualitasnya lebih bagus dibandingkan dengan beras lokal yang biasa masyarakat beli di pertokoan.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kemampuan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan seseorang dapat memungkinkan kemampuan untuk melakukan pembelian yang besar, baik itu kuantitas produknya ataupun dari harga produk yang dibutuhkan. Deskripsi responden berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Sampel Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	≤ 3.500.000	5	16,7
2	3.501.000 – 4.500.000	12	40
3	5.501.000 – 6.000.000	7	23,3
4	≥ 6.001.000	6	20
Total		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang paling banyak memilih untuk melakukan pembelian produk beras organik adalah responden yang memiliki pendapatan (Rp 3.501.000 – Rp 4.500.000) per bulan dengan presentase

40%. Sedangkan responden yang paling sedikit melakukan pembelian produk beras organik adalah responden yang memiliki pendapatan (\leq Rp 3.500.000) per bulan dengan presentase 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kalangan masyarakat yang memiliki pendapatan tinggi merupakan konsumen yang mayoritas membeli produk beras organik yang berada di Supermarket Berastagi mengingat konsumen lebih mengutamakan kualitas dan kesehatan yang terkandung dalam beras organik tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Beras Organik Di Supermarket Berastagi

Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari tanaman padi melalui proses budidaya tanpa menggunakan bahan kimia sebagai proses produksi tanaman padi dan pada proses mengatasi penyakit atau hama yang ada pada tanaman padi. Produk beras organik memiliki manfaat yang sangat baik bagi kesehatan manusia dan mempunyai kualitas yang terjamin untuk di konsumsi secara nasional maupun internasional.

Hasil pengamatan peneliti yang diperoleh dari beberapa perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk beras organik di daerah penelitian dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian mengutamakan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian produk beras organik.
- b. Konsumen lebih tertarik terhadap keunggulan dan manfaat beras organik walaupun dengan harga yang lebih mahal dengan beras biasa.
- c. Konsumen mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan akan membandingkannya dengan produk beras lainnya sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.
- d. Lokasi penyediaan produk beras organik di Supermarket Berastagi sangat memudahkan konsumen dari beberapa daerah untuk melakukan keputusan pembelian.

Parameter perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk beras organik berdasarkan pernyataan dari jumlah responden yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Parameter Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Berdasarkan Pernyataan Dari Responden

No	Pernyataan	Responsen (Orang)	Presentase (%)
1	Mengutamakan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian.	17	56,3
2	Ketertarikan terhadap keunggulan dan manfaat beras organik walaupun dengan harga yang lebih mahal dengan beras biasa.	7	23,3
3	Mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan akan membandingkannya dengan produk beras lainnya sehingga memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.	3	10
4	Lokasi penyediaan produk beras organik di Supermarket Berastagi sangat memudahkan konsumen dari beberapa daerah untuk melakukan keputusan pembelian.	3	10
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 8 diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 17 orang dengan tingkat presentase 56,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan

pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan konsumen yang menganggap lokasi penyediaan produk beras organik di Supermarket Berastagi memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah responden terendah yaitu 3 orang dengan tingkat presentase 10%. Adanya perilaku konsumen yang berbeda-beda merupakan suatu acuan bagi perusahaan untuk dapat memakai strategi yang tepat dan akurat dalam memasarkan suatu produk agar memperoleh keuntungan yang lebih baik.

B. Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Beras Organik

Prospek penjualan terhadap permintaan produk dapat dianalisis jika perusahaan dapat menilai dan mengidentifikasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga strategi pemasaran yang akan dilakukan memenuhi sasaran. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan suatu keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Hasil pengolahan data dengan menggunakan paket program komputer statistik SPSS 21 berikut ini :

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standard Error	T-hitung	Signifikansi
Budaya (X ₁)	0,261	0,133	1,963	0,061
Sosial (X ₂)	0,359	0,138	2,596	0,016
Pribadi (X ₃)	0,304	0,121	2,506	0,019
Psikologis (X ₄)	0,422	0,116	3,635	0,001
Konstanta	-1,238	0,698		

R-Square	0,652
Mutiple-R	0,807
F-hitung	11,699
F-tabel	2,76
T-tabel	2,06

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 11 diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = -1,238 + 0,261 X_1 + 0,359 X_2 + 0,304 X_3 + 0,422 X_4 + e$$

Dari hasil pengujian diketahui nilai konstanta sebesar -1,238 artinya jika terjadi penambahan satu satuan maka nilai keputusan pembelian produk beras organik mengalami penurunan sebesar 1,238 dengan asumsi variabel lain dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai koefisien determinasi (R-Square) dari penelitian ini adalah 0,652 artinya 65,2% keputusan pembelian produk beras organik di Supermarket Berastagi dapat dijelaskan oleh variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, sedangkan sisanya 34,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel harga produk, kualitas produk, promosi, dan lokasi keberadaan produk.

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

1. Uji Pengaruh Secara Serempak

Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai F-hitung sebesar 11,669 dan nilai F-tabel sebesar 2,76 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kata lain $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($11,669 > 2,76$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara serempak variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk beras organik. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,807 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian beras organik sebesar 80,7%.

2. Uji Pengaruh Secara Parsial

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

a. Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor budaya (X_1) sebesar 0,261 yang bernilai positif, artinya jika terjadi penambahan satu satuan pada faktor budaya, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,261 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai T-hitung variabel faktor budaya adalah 1,963 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($1,963 < 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,061 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat diartikan bahwa variabel

faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk beras organik.

Hal ini disebabkan karena pembelian beras organik masih dilakukan oleh beberapa kalangan masyarakat yang memiliki pendapatan menengah ke atas. Harga beras organik lebih mahal dibandingkan dengan beras non organik, sehingga tidak terjadi pergeseran budaya dalam pembelian beras dalam kebutuhan pokok masyarakat.

b. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor sosial (X_2) sebesar 0,359 yang bernilai positif, jika terjadi penambahan satu satuan pada sosial, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi faktor sosial sebesar $0,016 < \alpha = 0,05$ maka faktor sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian beras organik di daerah penelitian. Nilai T-hitung variabel faktor sosial adalah 2,596 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($3,796 > 2,06$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel faktor sosial secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk beras organik.

Hal ini disebabkan karena konsumen yang tergolong sebagai makhluk sosial tidak terlepas dari pengaruh teman, keluarga, ataupun lingkungan sekitar, sehingga melakukan keputusan pembelian pada produk beras organik. Informasi dari kelompok acuan tentang adanya beras organik yang berkualitas dan sangat sehat untuk dikonsumsi sangat mempengaruhi persepsi suatu keluarga atau perorangan dalam mengkonsumsi kebutuhan pokok yang ada.

c. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor pribadi (X_3) sebesar 0,304 yang bernilai positif, artinya jika terjadi penambahan satu satuan pada faktor pribadi, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Nilai T-hitung variabel faktor pribadi adalah 2,506 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($2,506 < 2,06$) dan hasil signifikansi ($0,019 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel faktor pribadi secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk beras organik.

Hal ini disebabkan karena rata-rata konsumen memiliki pendapatan menengah ke atas mengingat harga beras organik yang cukup mahal di Supermarket Berastagi. Kondisi ekonomi sangat mempengaruhi kelangsungan dalam melakukan keputusan pembelian. Beras organik yang memiliki nilai kesehatan tinggi dan berkualitas sangat cocok untuk konsumen yang memiliki umur produktif sehingga faktor pribadi yang dimiliki konsumen sangat mempengaruhi pembelian produk beras organik di Supermarket Berastagi.

d. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai koefisien regresi faktor psikologis (X_4) sebesar 0,422 yang bernilai positif, jika terjadi penambahan satu satuan pada faktor psikologis, maka akan mengakibatkan peningkatan nilai keputusan pembelian sebesar 0,422 dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap (*ceteris paribus*). Hal ini didukung dengan adanya nilai signifikansi faktor psikologis sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ maka faktor psikologis dapat meningkatkan keputusan pembelian beras organik di daerah penelitian. Nilai T-hitung variabel

faktor psikologis adalah 3,635 dan nilai T-tabel 2,06, maka $T\text{-hitung} < T\text{-Tabel}$ ($3,635 < 2,06$), sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa variabel faktor psikologis secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk beras organik di Supermarket Berastagi.

Konsumen membutuhkan kebutuhan pokok sebagai makanan dalam kelangsungan hidup dan salah satunya makanan pokok yang di konsumsi adalah beras organik. Proses pembelian produk beras organik di daerah penelitian sangat dipengaruhi oleh adanya motivasi terhadap kebutuhan, pemahaman, dan wawasan tentang kualitas dan kesehatan yang terkandung pada beras organik sehingga konsumen rela mengeluarkan uang yang cukup mahal dalam mengkonsumsi beras organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian lapangan yang dilakukan diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 17 orang dengan tingkat presentase 56,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan konsumen yang menganggap lokasi penyediaan produk beras organik di Supermarket Berastagi memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah responden terendah yaitu 3 orang dengan tingkat presentase 10%.
2. Dari hasil pengujian secara serempak dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,807 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara variabel-variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk beras organik sebesar 80,7%. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa secara parsial variabel faktor sosial, faktor pribadi, dan variabel psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian beras organik, sedangkan variabel faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beras organik di Supermarket Berastagi.

Saran

Dari hasil penelitian dilapangan yang dilakukan diperoleh saran sebagai berikut :

1. Adanya perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian suatu produk sangat mempengaruhi kelangsungan usaha dalam mempertahankan dan memperoleh tujuannya. Perusahaan Supermarket Berastagi tidak hanya menyediakan produk beras organik saja, sehingga dapat dikatakan perusahaan tersebut memiliki alternatif yang banyak dalam mencukupi kurangnya permintaan akan suatu produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Disarankan kepada Perusahaan Supermarket Berastagi agar lebih memperhatikan penyediaan informasi beras organik, dimana tidak semua tempat Mall/plaza di daerah Kota Medan menyediakan beras organik yang mudah untuk diakses konsumen dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoko, A . 2002. *Budidaya Padi Secara Organik*. Cetakan-1.Penebar Swadaya, Jakarta. BALITPANG, 1989. Padi. Edisi ke-2. Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan, Bogor.
- Anonim. 2015. *Manfaat Beras Organik Untuk Kesehatan*. <http://manfaat.co.id/manfaat-beras-oragnik-untuk-kesehatan>.Diakses pada tanggal 15 November 2016.
- Arnaz, N. 2009. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Rumah Tangga Terhadap Sayuran Organik. (Skripsi)*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2002. *Pertanian Organik di Indonesia*. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. Sumatera Utara.
- Boyd, dkk. 2002. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Peneitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Hartari. 2005. *Atribut Produk dan Karakteristik Konsumen Beras Organik Terhadap Sikap Konsumen Beras Organik. (Thesis)*. Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Haryadi. 2006. *Teknologi Pengolahan Beras*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, jilid 1, dialaihbahasakan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaraan*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Nainggolan, S. S.2001. *Analisis Sistem Usaha Tani Padi Organik di Kecamatan Tempuran, Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat. (skripsi)*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Purwono dan Purwaningsih, H. 2013. *Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Putri. 2002. *Analisis Ekonomi Pola Konsumsi Beras Organik Konsumen Rumah Tangga Study Kasus Wilayah Jakarta Selatan. (Skripsi)*. Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Istitut Pertanian Bogor.

- Sagala.2012. *Analisis Usahatani Organik Dan Anorganik di Desa Lubuk Bayas, Kecamatan Perbaungan, Kabupaten Serdang Bedagai*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sriyanto, S. 2010. *Panen Duit Dari Padi Organik*. Cetakan Pertama Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. PT: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugito, dkk. 1995. *Sitem Pertanian Organik*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Sulaeman, T.N.S. 2007.*Teknologi dan Formulasi Sediaan Ablet*. Cetakan Pertama.Mitra Communications Indonesia. Halaman 149-153. Yogyakarta.
- Sumawarman. 2004. *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryani. 2008. *Prilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Jenis Kelamin		Umur (Tahun)	Pekerjaan	Pendapatan (Rp/Bulan)
	Laki-laki	Perempuan			
1	√		45	Pengusaha	6200000
2		√	25	Pegawai Negeri	3000000
3		√	38	Pegawai Swasta	3800000
4		√	39	Pegawai Negeri	3600000
5	√		36	Pegawai Negeri	4200000
6		√	35	Pegawai Negeri	4200000
7	√		36	Pengusaha	5000000
8	√		50	Pengusaha	5500000
9		√	41	Pegawai Negeri	2800000
10		√	24	Pegawai Negeri	2500000
11	√		41	Pengusaha	5500000
12	√		50	Pengusaha	6000000
13		√	45	Pengusaha	5000000
14		√	38	Pegawai Swasta	3800000
15		√	48	Pegawai Negeri	4000000
16	√		43	Pengusaha	6200000
17		√	37	Pegawai Swasta	4800000
18	√		44	Pengusaha	6000000
19	√		49	Pengusaha	5000000
20		√	50	Pengusaha	6400000
21		√	48	Pegawai Negeri	3000000
22		√	37	Pegawai Swasta	3800000

23	√		48	Pengusaha	6200000
24		√	48	Pegawai Swasta	3800000
25		√	47	Pegawai Negeri	3800000
26	√		48	Pengusaha	6500000
27		√	43	Pengusaha	3400000
28	√		24	Pengusaha	4000000
29	√		53	Dokter Spesialis	7000000
30	√		49	Pengusaha	4600000
Jumlah	14	16	1259	-	139.600.000
Rataan	0,47	0,53	42	-	4.653.333

Sumber : Data primer diolah, 2017

Lampiran 2. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Faktor Budaya (X₁)					
Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	4	4	4	12	4
2	4	4	3	11	4
3	3	3	3	9	3
4	2	3	4	9	3
5	3	4	3	10	3
6	3	4	4	11	4
7	2	3	4	9	3
8	4	4	4	12	4
9	3	3	3	9	3
10	3	3	3	9	3
11	4	4	4	12	4
12	4	4	4	12	4
13	3	3	3	9	3
14	4	4	3	11	4
15	3	3	4	10	3
16	4	4	4	12	4
17	3	3	3	9	3
18	3	3	3	9	3
19	3	3	3	9	3
20	3	3	3	9	3
21	3	4	3	10	3
22	4	4	3	11	4

23	3	3	3	9	3
24	4	4	4	12	4
25	3	3	3	9	3
26	4	4	4	12	4
27	3	3	3	9	3
28	3	4	3	10	3
29	4	4	4	12	4
30	3	3	3	9	3

Sumber : Data primer diolah, 2017

Variabel Faktor Sosial (X₂)					
Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	3	3	3	9	3
2	3	3	3	9	3
3	3	3	3	9	3
4	3	3	3	9	3
5	3	4	3	10	3
6	4	4	4	12	4
7	3	3	3	9	3
8	4	4	4	12	4
9	2	3	4	9	3
10	3	3	3	9	3
11	4	4	4	11	4
12	3	3	4	10	3
13	3	3	3	9	3

14	4	4	4	12	4
15	3	3	3	9	3
16	3	4	4	11	4
17	4	3	3	10	3
18	3	3	3	9	3
19	4	3	4	11	4
20	3	4	3	10	3
21	4	4	4	12	4
22	3	3	3	9	3
23	4	4	4	12	4
24	3	4	4	11	4
25	3	3	3	9	3
26	3	4	4	11	4
27	4	4	4	12	4
28	3	3	3	9	3
29	4	4	4	12	4
30	3	3	3	9	3

Sumber : Data primer diolah, 2017

Variabel Faktor Pribadi (X₃)						Rata-rata
Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Total	
1	4	4	3	4	15	4
2	3	3	3	4	13	3
3	3	3	2	3	11	3
4	4	4	3	3	14	4

5	3	3	2	3	11	3
6	4	4	3	3	14	4
7	4	4	3	3	14	4
8	3	3	2	3	11	3
9	4	4	3	4	15	4
10	2	4	3	3	12	3
11	4	3	4	4	15	4
12	3	3	2	3	11	3
13	3	3	3	4	13	3
14	4	4	3	3	14	4
15	3	3	2	3	11	3
16	4	4	3	4	15	4
17	4	4	3	4	15	4
18	3	3	2	3	11	3
19	4	4	3	4	15	4
20	3	3	3	3	12	3
21	4	4	3	4	15	4
22	3	3	2	3	11	3
23	4	4	3	3	14	4
24	3	3	3	3	12	3
25	3	3	3	3	12	3
26	4	3	3	4	14	4
27	3	3	2	3	11	3
28	4	3	3	4	14	4
29	3	3	2	3	11	3

30 4 4 3 4 15 4

Sumber : Data primer diolah, 2017

Variabel Faktor Psikologis (X₄)					
Responden	Item 1	Item 2	Item 3	Total	Rata-rata
1	4	4	4	12	4
2	3	3	3	9	3
3	3	3	3	9	3
4	4	3	4	11	4
5	3	4	3	10	3
6	4	4	4	12	4
7	3	3	3	9	3
8	4	4	4	12	4
9	3	3	4	10	3
10	4	4	3	11	4
11	3	3	3	9	3
12	4	4	4	12	4
13	3	4	4	11	4
14	4	4	4	12	4
15	3	4	4	11	4
16	4	3	3	10	3
17	4	4	4	12	4
18	3	3	3	9	3
19	4	4	4	12	4
20	3	3	3	9	3

21	3	3	3	9	3
22	3	3	4	10	3
23	4	4	4	12	4
24	3	3	3	9	3
25	4	3	4	11	4
26	3	3	3	9	3
27	3	3	3	9	3
28	3	3	3	9	3
29	4	4	4	12	4
30	3	4	3	10	3

Sumber : Data primer diolah, 2017

Lampiran 3. Hasil Uji Jawaban Responden Pada Variabel Dependen (Variabel Terikat)

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

24	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	3
25	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36	4
26	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37	4
27	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	3
28	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30	3
29	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	35	4
30	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33	3

Sumber : Data primer diolah, 2017

Lampiran 4. Rekapitulasi Rata-Rata Variabel Independen dengan Variabel Dependen

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

25	3	3	3	4	4
26	4	4	4	3	4
27	3	4	3	3	3
28	3	3	4	3	3
29	4	4	3	4	4
30	3	3	4	3	3

Sumber : Data primer diolah, 2017

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Budaya (X₁)

Validitas

		Correlations			
		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,740**	,279	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000	,136	,000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,740**	1	,408*	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000		,025	,000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,279	,408*	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,136	,025		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,856**	,889**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliabilitas

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,732	3

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Sosial (X₂)

Validitas

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,524**	,483**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,003	,007	,000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,524**	1	,665**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,483**	,665**	1	,844**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,792**	,859**	,844**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliabilitas

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

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	3

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pribadi (X₃)

Validitas

		Correlations				
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,591**	,548**	,533**	,861**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,591**	1	,455*	,247	,728**
	Sig. (2-tailed)	,001		,011	,188	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,548**	,455*	1	,558**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,002	,011		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,533**	,247	,558**	1	,738**
	Sig. (2-tailed)	,002	,188	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,861**	,728**	,813**	,738**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliabilitas

Case Processing Summary		
	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Psikologis (X₄)

Validitas

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,530**	,605**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,000
	N	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,530**	1	,535**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,003		,002	,000
	N	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	,605**	,535**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	,847**	,820**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

Reliabilitas

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	3

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas

		Correlations										
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	,342	-,040	,342	,375 ⁺	-,053	,562 ^{**}	,564 ^{**}	,040	,527 ^{**}	,622 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,064	,833	,064	,041	,780	,001	,001	,833	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	,342	1	,205	,330	,413 ⁺	,094	,423 ⁺	,607 ^{**}	,063	,548 ^{**}	,683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,064		,276	,075	,023	,619	,020	,000	,743	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	-,040	,205	1	,071	,126	,189	,145	,196	,339	,261	,419 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,833	,276		,708	,508	,317	,444	,298	,067	,164	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	,342	,330	,071	1	,009	-,189	,139	,339	,196	,144	,397 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,064	,075	,708		,962	,317	,465	,067	,298	,448	,030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	,375 ⁺	,413 ⁺	,126	,009	1	-,048	,340	,396 ⁺	,144	,321	,522 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,041	,023	,508	,962		,803	,066	,031	,448	,083	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	-,053	,094	,189	-,189	-,048	1	,267	,331	,236	,381 ⁺	,373 ⁺
	Sig. (2-tailed)	,780	,619	,317	,317	,803		,154	,074	,209	,038	,042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	,562 ^{**}	,423 ⁺	,145	,139	,340	,267	1	,713 ^{**}	,139	,530 ^{**}	,755 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,020	,444	,465	,066	,154		,000	,465	,003	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,564**	,607**	,196	,339	,396*	,331	,713**	1	,205	,800**	,882**
Item_8	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,298	,067	,031	,074	,000		,276	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,040	,063	,339	,196	,144	,236	,139	,205	1	,144	,419*
Item_9	Sig. (2-tailed)	,833	,743	,067	,298	,448	,209	,465	,276		,448	,021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,527**	,548**	,261	,144	,321	,381*	,530**	,800**	,144	1	,788**
Item_10	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,164	,448	,083	,038	,003	,000	,448		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	,622**	,683**	,419*	,397*	,522**	,373*	,755**	,882**	,419*	,788**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,030	,003	,042	,000	,000	,021	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliabilitas

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

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	10

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

Lampiran 10. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel Faktor Budaya (X₁)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,856	0,361	Valid
2	0,889	0,361	Valid
3	0,672	0,361	Valid
Alpha Hitung		Parameter Alpha	Kriterian
0,732		0,6	Reliabel
Variabel Faktor Sosial (X₂)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,792	0,361	Valid
2	0,859	0,361	Valid
3	0,844	0,361	Valid
Alpha Hitung		Parameter Alpha	Kriterian
0,789		0,6	Reliabel
Variabel Faktor Pribadi (X₃)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,861	0,361	Valid
2	0,728	0,361	Valid
3	0,813	0,361	Valid
4	0,738	0,361	Valid
Alpha Hitung		Parameter Alpha	Kriterian
0,795		0,6	Reliabel
Variabel Faktor Psikologis (X₄)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,847	0,361	Valid

2	0,820	0,361	Valid
3	0,850	0,361	Valid
Alpha Hitung		Parameter Alpha	Kriterian
0,790		0,6	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,622	0,361	Valid
2	0,683	0,361	Valid
3	0,419	0,361	Valid
4	0,397	0,361	Valid
5	0,522	0,361	Valid
6	0,373	0,361	Valid
7	0,755	0,361	Valid
8	0,882	0,361	Valid
9	0,419	0,361	Valid
10	0,788	0,361	Valid
Alpha Hitung		Parameter Alpha	Kriterian
0,790		0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Lampiran 11. Hasil Regresi Liner Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807 ^a	,652	,596	,317

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

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,693	4	1,173	11,699	,000 ^b
Residual	2,507	25	,100		
Total	7,200	29			

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian

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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,238	,698		-1,774	,088
1 Budaya	,261	,133	,261	1,963	,061
Sosial	,359	,138	,359	2,596	,016
Pribadi	,304	,121	,310	2,506	,019
Psikologis	,422	,116	,430	3,635	,001

a. Dependent Variable: Keputusan.Pembelian