

**PENGARUH FAKTOR KEPRIBADIAN, SOSIAL, DAN
KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG CURAH DI DESA HURABA**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**ALI MUSBAR RAMBE
NIM. 20 402 00226**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN, SOSIAL, DAN
KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG CURAH DI DESA HURABA**



SKIRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**ALI MUSBAR RAMBE
NIM. 20 402 00226**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

**PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN, SOSIAL, DAN
KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG CURAH DI DESA HURABA**



SKIRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**ALI MUSBAR RAMBE
NIM. 20 402 00226**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN, SOSIAL
DAN KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK GORENG CURAH DI DESA
HURABA**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ekonomi Syariah*

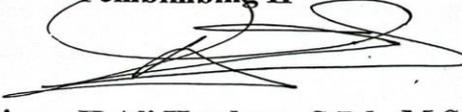
Oleh:

**ALI MUSBAR RAMBE
NIM. 20 402 00226**

Pembimbing I


**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIDN. 2007016301**

Pembimbing II


**H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. ALI MUSBAR RAMBE

Padangsidempuan, 15 September 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di- Padangsidempuan

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Ali Musbar Rambe** yang berjudul "**Pengaruh faktor Kepribadian, Sosial dan Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah di Desa Huraba**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II



H. Ali Hardana, S.Pd., M.Si
NIDN. 2013018301

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ali Musbar Rambe

Nim : 20 402 00226

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Kepribadian Sosial dan Kebudayaan Terhadap Keputusan pembelian Minyak goreng Curah di Desa Huraba**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 24 September 2024

Saya yang Menyatakan



ALI MUSBAR RAMBE
NIM. 20 402 00226

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Musbar Rambe
Nim : 20 402 00226
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Faktor Kepribadian Sosial, dan kebudayaan Terhadap keputusan Pembelian Minyak Goreng curah di Desa Huraba”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada Tanggal : 24 September 2024
Saya yang Menyatakan,



ALI MUSBAR RAMBE
NIM. 20 402 00226

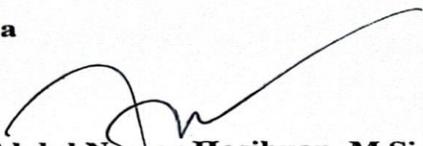


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpua 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI SIDANG
MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Ali Musbar Rambe
Nim : 20 402 00226
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Faktor Kepribadian, Sosial, dan Kebudayaan Terhadap keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah di Desa Huraba

Ketua

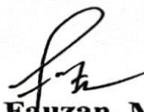

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIDN. 2025057902

Sekretaris


M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIDN. 2025057902


M. Fauzan, M.E.I
NIDN. 0104048904


H. Aswadi Lubis, M.Si
NIDN. 2007016301


Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis/7 November 2024
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/76,25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,56
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN SOSIAL, DAN**
KEBUDAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MINYAK GORENG CURAH DI DESA HURABA

NAMA : **ALI MUSBAR RAMBE**

NIM : **20 402 00226**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 19 Desember 2024



Darwis Harahap
Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Ali Musbar Rambe
NIM : 20 402 00226
Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Kepribadian, Sosial, dan kebudayaan terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah di Desa Huraba**

Masyarakat Desa Huraba membutuhkan minyak goreng untuk kebutuhan sehari-hari atau berdagang. Meskipun minyak goreng bermerek lebih banyak melakukan promosi dengan memiliki keunggulan tetapi minat konsumen di Desa Huraba terhadap minyak goreng curah termasuk tinggi. Murahnya harga membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi minyak goreng curah. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 66 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba, tidak terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba, terdapat pengaruh jumlah kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba, serta ada pengaruh kepribadian, sosial dan kebudayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Kepribadian, Sosial, Kebudayaan.

ABSTRACT

Name : Ali Musbar Rambe
Reg. Number : 20 402 00226
Thesis Title : **The Influence of Personality, Social, and Cultural Factors on Purchasing Decisions for Bulk Cooking Oil in Huraba Village**

The people of Huraba Village need cooking oil for their daily needs or trade. Although branded cooking oil is promoted with more advantages, consumer interest in bulk cooking oil in Huraba Village is high. The cheap price makes consumers interested in consuming bulk cooking oil. This research is quantitative research. The sample used was 66 respondents. The data analysis used is validity test, reliability test, normality test, linearity test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing, partial test (t test), simultaneous test (F test), and Coefficient of Determination (R²). The results of this study indicate that there is no influence of personality on purchasing decisions for bulk cooking oil in Huraba Village, there is no social influence on purchasing decisions for bulk cooking oil in Huraba Village, there is an influence of the amount of culture on purchasing decisions for bulk cooking oil in Huraba Village, and there is a simultaneous influence of personality, social and culture on purchasing decisions for bulk cooking oil in Huraba Village.

Keywords: Purchase Decision, Personality, Social, Culture.

ملخص البحث

الاسم: علي مصبر رمبة
رقم التسجيل: ٢٠٤٠٢٠٠٢٢٦
عنوان البحث: تأثير العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية على قرارات شراء زيت الطهي بالجملة في قرية هراة

يحتاج سكان قرية هراة إلى زيت الطهي لتلبية احتياجاتهم اليومية أو التجارة. وعلى الرغم من الترويج لزيت الطهي ذي العلامة التجارية بمزايا أكثر، إلا أن اهتمام المستهلكين بزيت الطهي بالجملة في قرية هراة مرتفع. فالسعر الرخيص يجعل المستهلكين مهتمين باستهلاك زيت الطهي بالجملة. هذا البحث هو بحث كمي. وكانت العينة المستخدمة ٦٦ مبحوثاً. تحليل البيانات المستخدمة هو اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الموثوقية، واختبار المعيارية، واختبار الخطية، واختبار الافتراض الكلاسيكي، واختبار الانحدار الخطي المتعدد، واختبار الفرضيات، واختبار الجزئي، واختبار المتزامن، ومعامل التحديد. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للشخصية على قرارات شراء زيت الطهي بالجملة في قرية هراة، ولا يوجد تأثير اجتماعي على قرارات شراء زيت الطهي بالجملة في قرية هراة، وهناك تأثير متزامن للشخصية والاجتماعية والثقافية على قرارات شراء زيت الطهي بالجملة في قرية هراة، وهناك تأثير متزامن للشخصية والاجتماعية والثقافية على قرارات شراء زيت الطهي بالجملة في قرية هراة.

الكلمات المفتاحية: قرار الشراء، الشخصية، الشخصية، الاجتماعية، الثقافة الاجتماعية

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani dan yang telah membawa ajaran Islam bagi seluruh penghuni alam.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh faktor kepribadian, sosial, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di desa huraba”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidimpuan; Bapak Dr. Erawadi, M.Ag selaku Wakil Rektor

Bidang Akademik dan kelembagaan; Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan; Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik ; Ibu Dr. Rukiah, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan serta Ibu Dra. Hj. Replita, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Serta Bapak/Ibu Dosen dan juga Staff di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan
4. Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si selaku pembimbing I dan Bapak H. Ali Hardana, S.Pd, M.Si. selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Zhulaika Matondang, S.Pd, M.Si. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan selama proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.
6. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., S.S., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah

memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh referensi dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak serta Ibu dosen UIN SYAHADA Padangsidempuan yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi peneliti selama proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Bapak Pattis Rambe dan Ibunda Nurhanita Hutasuhut yang telah menjadi orang tua terbaik serta memberikan kasih sayang dan kepercayaan penuh kepada saya yang tiada hentinya. Serta memberi dukungan moral dan material, serta doa dan restu yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
9. Saudari peneliti, Maisaro Rambe S.Pd (kakak) , dan Sukri Hidayanti rambe S.E (Kakak) yang telah memberikan motivasi serta bantuan selama peneliti menyelesaikan skripsi ini dan semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Terima kasih Kepada Dongan-dongan Group Bunian, Ali pasda, Muhammad Aidil, Edi saputra, Wildan Ashari, Mahir Yahdi, Rizky Aulia, Andi Arianto, Umar Fernando, Munardi Siregar, Ervansyah, Ari Nauli, hamid Hanafi, Abdul raza, Abdul hamid, Husni Fadhil, Rais dan akhi Roudoh Nasution, S.E Telah Membantu Peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini, Serta telah memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti.

11. Daniel Baskara Putra yang sudah membuat lirik lagu yang maknanya begitu menginspirasi dan sudah menemani penulis di saat mengerjakan Skripsi, “Tak ada yang tahu kapan kau mencapai tuju, dan percayalah bukan urusanmu menjawab itu”,
12. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2020, teman-teman kontrakan, dan teman-teman group KOS, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
13. Dewi Harnun yang sudah menemani peneliti dari awal sampai tiada akhir, terima kasih atas support dan dorongan yang tidak pernah habis.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 10 Oktober 2024
Peneliti

ALI MUSBAR RAMBE
NIM. 20 402 00226

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..‘..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
..... ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ي ... َ ... ِ ... ُ ...	fathah dan alif atau ya	-	a dan garis di atas
ي ... ِ ...	Kasrah dan ya	-	I dan garis di bawah
و ... ُ ...	dommah dan wau	-	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : ل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletakkan di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per-kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian	12
G. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	15
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Berpikir.....	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Sumber Data.....	39
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	40
F. Uji Instrumen	43
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B. Struktru Organisasi Desa Huraba.....	51
C. Visi Misi Desa Huraba.....	52
D. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	53
1. Jenis Kelamin	54
2. Usia.....	55
3. Pekerjaan.....	55
E. Hasil Analisis Data	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	58

3. Uji Normalitas	59
4. Uji Linieritas	60
5. Uji Asumsi Klasik... ..	62
a. Uji Multikolinieritas	62
b. Uji Heteroskedastisitas	62
6. Uji Regresi Linear Berganda.....	63
7. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	64
b. Uji Simultan (Uji F).....	65
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
F. Pembahasan Hasil Penelitian	66
G. Keterbatasan Penelitian.....	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	69
B. Implikasi	69
C. Saran	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Hasil Observasi Awal	4
Tabel I.2 Defenisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel II.2 kerangka Pikir.....	34
Tabel III.1 Nilai Untuk Jawaban.....	41
Tabel III.2 Kisi-kisi Angket	42
Tabel III.3 Koefisien Korelasi.....	50
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pkerjaan.....	55
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Kepribadian (X1)	56
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Sosial (X2)	56
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Kebudayaan (X3).....	57
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	57
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian (X1)	58
Tabel IV.9 Hasil Uji Reliabilitas Sosial (X2)	58
Tabel IV.10 Hasil Uji Reliabilitas Kebudayaan (X3)	58
Tabel IV.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y)	58
Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel IV.13 Hasil Uji Linieritas Kepribadian (X1)	60
Tabel IV.14 Hasil Uji Linieritas Sosial (X2)	60
Tabel IV.15 Hasil Uji Linieritas Kebudayaan (X3).....	61
Tabel IV.16 Hasil Uji Multikolineritas	61
Tabel IV.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV.18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel IV.19 Hasil Uji Signifikan Parsial (t).....	64
Tabel IV.20 Hasil Uji Simultan (F).....	65
Tabel IV.20 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pikir.....	34
Gambar IV.1 Struktur Organisasi	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan perkembangan teknologi dan bisnis saat ini banyak peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar perusahaan tersebut bisa bertahan, di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk lahir karena kebutuhan untuk hidup, sesuatu yang dirasa kurang dan termotivasi untuk memutuskan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian mengacu pada proses yang dijalani oleh individu atau sekelompok orang ketika mereka memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang mencakup pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor intrnal seperti nilai-nilai pribadi dan preferensi, serta faktor eksternal seperti keluarga, teman, iklan, dan pengaruh sosial lainnya. Dengan

memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan menarik.¹

Keputusan pembelian adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia merasa puas dengan nilai yang telah diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk lahir karna kebutuhan untuk hidup, sesuatu yang dirasa kurang dan termotivasi untuk membeli produk tersebut.²

Salah satu kebutuhan konsumen adalah kebutuhan pangan yang sangat diperlukan dan merupakan suatu keharusan untuk bertahan hidup. Setiap manusia memerlukan energi dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu, kebutuhan pangan merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok dan dikonsumsi oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia baik yang berada di perkotaan maupun pedesaan. Untuk minyak goreng kelapa sawit terbagi dalam dua jenis, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng kemasan. Minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek merupakan sama-sama hasil dari proses industri namun berbeda dari kualitas prosesnya. Minyak goreng curah

¹ Marwan Effendi, Andi Primafira , and Eka, "Persepsi Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner", *Ikraith-Ekonomika* Vol. 7 No. 1 (2024): hlm. 212.

² Nugroho j. Setiadi, *Aplikasi teori ekonomi dan pengambilan keputusan manajerial dalam dunia bisnis* (Jakarta: kencana median group,2018), hlm. 17.

merupakan minyak goreng yang dijual tanpa menggunakan merek dan label biasanya diukur dalam satuan massa (kilogram) dan hanya melalui proses penyaringan satu kali, berwarna kuning keruh, dan didistribusikan dalam bentuk tidak dikemas. Minyak goreng curah ini biasanya ditempatkan di dalam jerigen besar atau drum kemudian dijual kepada konsumen secara eceran. Minyak goreng kemasan adalah minyak goreng yang dipasarkan ke pasar dengan menggunakan kemasan, merek, dan label produk. Minyak goreng kemasan ini dikemas dengan botol, plastik refill, dan jerigen. Minyak goreng kemasan melalui proses penyaringan 3 sampai 4 kali, berwarna kuning bening, dan dikemas dengan label atau merek tertentu. Perbedaan proses produksi minyak goreng juga mengakibatkan kadar lemak dan asam oleat pada minyak goreng curah lebih tinggi dibandingkan minyak goreng kemasan sehingga berdampak buruk bagi kesehatan.³

Minyak goreng paling disukai oleh masyarakat adalah minyak goreng curah. Banyak jenis minyak goreng bermerek yang beredar di pasaran seperti Sunco, Bimoli, Filma, fortune dan lain-lain. Meskipun minyak goreng bermerek banyak beredar di pasaran dan lebih banyak melakukan promosi dengan memiliki keunggulan tetapi minat konsumen di desa huraba terhadap minyak goreng curah termasuk tinggi. Padahal minyak goreng curah kualitasnya belum terjamin dikarenakan belum diuji oleh BPOM, oleh karena itu masih banyak resiko yang bisa terjadi, belum lagi adanya resiko untuk

³ Lisna Widya Tumorang, Dedi Zargustin, and Asgami Putri, "Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Toko Dilka Kota Pekanbaru)," *Jurnal Agribisnis* Vol. 24 No. 2 (2022): hlm. 266.

dicampur dengan minyak jelantah. Masyarakat desa huraba Kecamatan Angkola Timur membutuhkan minyak goreng untuk kebutuhan konsumsi baik untuk kebutuhan pangan sehari-hari ataupun untuk berdagang. Masyarakat desa Huraba merupakan salah satu desa di Kecamatan Angkola Timur yang memiliki jumlah kepala keluarga sebanyak 450 KK.⁴

Saat ini minyak goreng bermerek banyak beredar dipasaran dan dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya bimoli, sunco, filma, fortune dan masih banyak lagi. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dari beberapa faktor tersebut masing-masingnya memiliki sub faktor yang berbeda-beda dan karakteristiknya masing-masing.

Peneliti melakukan survei awal di desa Huraba sebanyak 40 responden. Berdasarkan survei yang dilakukan, minyak goreng yang digunakan masyarakat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Observasi Awal I.1 Pada Masyarakat Desa Huraba

Jumlah Responden	Pilihan (Minyak Goreng)
40 Responden	25 Minyak Goreng Curah
	7 Sunco
	4 Bimoli
	3 Filma
	1 fortune

Sumber: Wawancara Dengan Masyarakat Desa Huraba

Berdasarkan Hasil survey awal yang dilakukan kepada 40 responden tersebut. Masyarakat lebih banyak memilih minyak goreng curah sebanyak 25

⁴ Buku induk Kependudukan Desa Huraba, dinas kependudukan dan pencatatan sipil

responden, Sedangkan pada konsumen minyak goreng bermerk pada sunco 7 responden, Bimoli 4 responden, Filma 3 responden, dan Fortune 1 responden.⁵

Hasil survey awal yang dilakukan peneliti di atas juga menemukan bahwa ada beberapa ibu rumah tangga yang mengetahui kualitas minyak goreng curah kurang baik untuk kesehatan namun tetapi masih mengkonsumsi minyak goreng tersebut dengan cara pemakaian digunakan secara berulang-ulang sampai minyak goreng berubah warna dan aroma.⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat kompleks dan multidimensi. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti harga, promosi, dan lokasi, tetapi juga oleh faktor-faktor internal seperti kepribadian, sosial, dan kebudayaan.

Kepribadian yang terdiri dari karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, orang yang memiliki kebiasaan hidup sehat akan cenderung membeli produk minyak goreng yang bermerek dan meninggalkan minyak goreng curah.

Faktor sosial seperti kelas sosial, kelompok referensi kecil, dan keluarga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Contohnya, individu dari kelas sosial yang lebih tinggi mungkin lebih cenderung membeli produk yang terkait dengan status sosial, seperti merek-merek yang dianggap sebagai simbol kekayaan.

⁵ Observasi Awal Pada Masyarakat Desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan, 13 Mei 2024. Senin Jam 10.00 WIB

⁶ Hasil wawancara dari ibu rumah tangga desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan, 13 Mei 2024. Senin 12.00 WIB.

Kebudayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah, terutama dalam konteks preferensi dan kebiasaan konsumen. Di banyak masyarakat, tradisi memasak dengan minyak goreng curah masih sangat kuat karena harganya yang lebih terjangkau dan ketersediannya lebih luas. Selain itu, kebiasaan turun temurun dalam menggunakan minyak goreng curah untuk memasak makanan sehari-hari mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai kualitas dan nilai produk.⁷

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, serta mengenali dan menetapkan segmen-segmen pasar yang berarti.⁸

Faktor kepribadian mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng curah melalui karakteristik individu yang berhubungan dengan preferensi, nilai, dan perilaku konsumen. Konsumen dengan kepribadian yang lebih praktis dan berorientasi pada penghematan cenderung memilih minyak goreng curah karena harganya lebih murah dibandingkan minyak kemasan. Sebaliknya, konsumen yang lebih memperhatikan aspek kebersihan, kualitas, dan

⁷ Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* Vol. 1 No. 2 (2020): hlm. 100.

⁸ M. Haikal Ghifari, Ifdal, and Yusri Usman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kedai Kopi Nan Yo Di Kota Padang," *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture* Vo. 1 No.3 (2022): hlm. 139.

keamanan produk mungkin lebih memilih minyak goreng kemasan meskipun harganya lebih tinggi, karena mereka menganggap produk tersebut lebih terjamin dan sesuai dengan standar kebersihan yang lebih ketat. Selain itu, konsumen dengan kepribadian yang cenderung konservatif atau terbiasa dengan pola konsumsi tradisional mungkin lebih memilih minyak goreng curah karena kebiasaan yang diterima dalam kehidupan sehari-hari, sementara mereka yang lebih terbuka terhadap perubahan mungkin lebih cepat beralih ke pilihan yang dianggap lebih modern atau praktis.⁹ Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.¹⁰

Faktor sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian minyak goreng curah melalui berbagai aspek, seperti norma sosial, pengaruh keluarga, serta status ekonomi dan budaya masyarakat. Misalnya. Dalam masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah kebawah, pembelian minyak goreng curah sering dianggap lebih ekonomis karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan minyak goreng kemasan. Selain itu kebiasaan atau preferensi keluarga dan lingkungan sosial juga memainkan peran penting, karena orang cenderung mengikuti kebiasaan yang ada di sekitar mereka, seperti membeli minyak curah yang sudah familiar di pasar tradisional. Dalam beberapa kasus persepsi terhadap

⁹ Ratu Fathin Raniya Nizam Permana Honeyta Lubis, Teuku Meldi Kesuma, Mirza Tabrani, Ahmad, *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2024), hlm. 104.

¹⁰ Nora Anisa Br Sinulingga MM SE and Dr Hengki Tamando Sihotang M.Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2023), hlm. 4.

kualitas dan kebersihan minyak goreng curah juga dipengaruhi oleh pandangan sosial, yang dapat mengurangi minat pembeli jika mereka menganggap minyak curah kurang higienis dibandingkan minyak kemasan.

Semakin besar budaya disekitar konsumen memberikan pengaruh, maka pada akhirnya hal ini akan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian minyak goreng curah. Untuk bersaing di pasaran produsen dapat memperbaiki kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Konsumen yang loyal pada umumnya melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya. Minyak goreng telah menjadi kebutuhan pokok dalam rumah tangga sehingga sasaran penjualan minyak goreng curah merupakan ibu-ibu rumah tangga.¹¹

Berdasarkan paparan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Kepribadian, Sosial Dan Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah Di Desa Huraba”**

B. Identifikasi Masalah

¹¹ Amelia Sari Sitio, Siti Rahma Sibuea, and Abdurrozak Hasibuan, “Analisa Tingkat Kepuasan Konsumsi Minyak Goreng Kemasan Oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Tembung,” *Buletin Utama Teknik* Vol. 18 No. 3 (2023): hlm. 292.

1. Banyak jenis minyak goreng bermerek yang beredar di pasaran seperti Sunco, Bimoli, Filma, Fortune dan lain-lain. Meskipun minyak goreng bermerek banyak beredar di pasaran dan lebih banyak melakukan promosi dengan memiliki keunggulan tetapi masyarakat di Desa Huraba lebih memilih minyak goreng curah .
2. Masyarakat Desa Huraba cenderung mengikuti kebiasaan preferensi keluarga dan lingkungan sosial yang ada di sekitar mereka, seperti membeli minyak curah yang sudah familiar di pasar tradisional.
3. Kebiasaan masyarakat Desa Huraba yang turun temurun dalam menggunakan minyak goreng curah untuk memasak makanan sehari-hari tanpa memperhatikan mengenai kualitas dan nilai produk minyak goreng curah padahal belum BPOM, kualitas dan keamanannya belum terjamin.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan untuk memberikan batasan yang paling jelas dari permasalahan yang ada untuk memudahkan pembahasan. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, yang menjadi batasan dalam penelitian ini hanya berfokus kepada pengaruh, kepribadian, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang masalah, identifikasi masalah, maka dapat disusun rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan ?
2. Apakah terdapat pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepribadian, sosial dan kebudayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan ?

E. Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti melalui yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Operasional variabel dalam penelitian merupakan bentuk operasional dari variabel-variabel yang digunakan, biasanya terdiri dari definisi konseptual, indikator yang digunakan dan alat ukur yang digunakan. Untuk menghindari

kesalahpahaman terhadap penelitian yang lain, maka akan ditentukan variabel penelitian dari judul: “pengaruh faktor kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap pembelian minyak goreng curah di desa huraba Kecamatan angkola timur Kabupaten tapanuli Selatan” sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kepribadian (Variabel X1)	Personaliti adalah tingkah laku yang di tunjukkan kepada lingkungan sosial dan kesan mengenai diri yang diinginkan agar dapat ditangkap oleh orang lain. Dalam penelitian ini fokus pada Kepribadian di desa Huraba adalah dengan informasi yang diketahui dan terarah diharapkan dapat memberikan pengaruh positif dan bijak dalam mengkonsumsi produk. ¹²	1.Usia 2.Pekerjaan dan keadaan ekonomi 3.Gaya hidup 4.kepribadian	Likert
Sosial (Variabel X2)	Sosial adalah urutan dinamis tindakan social antara individu atau kelompok yang mengubah tindakan dan reaksi merekan karena tindakan oleh mitra interaksi merekan. Dalam penelitian ini berfokus pada social di desa Huraba adalah tindakan atau reaksi seseorang yang	1.Kelompok acuan 2.Keluarga 3.Peran dan Status	Likert

¹² Dede Rahmat Hidayat, *Psikologi Kepribadian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 13.

	mempengaruhi pembelanjaan produk. ¹³		
Budaya (Variabel X3)	Kebudayaan merupakan seluruh cara hidup Masyarakat atau seluruh aspek pemikiran dan perilaku manusia yang diwarisi dari satu generasi ke generasi yang lain melalui proses pembelajaran. Dalam penelitian ini fokus pada kebudayaan di desa Huraba adalah Kebiasaan mengkonsumsi minyak goreng curah dari sebelum- sebelumnya. ¹⁴	1.Kebiasaan 2.Ideologi	Likert
Keputusan Pembelian (Variabel Y)	Keputusan pembelian adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi. Dalam penelitian ini fokus pada keputusan pembelian pada rumah tangga di desa Hurab adalah kepuasan konsumen pasca pembelian suatu produk. ¹⁵	1.Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah pembelian.	Likert

F. Tujuan Penelitian

¹³ Mohammad Taufic Rahman, *Glosari Teori Social* (Bandung: Ibnu Sina Press, 2011), hlm. 22.

¹⁴ Mohammad Taufic Rahman, *Glosari Teori Social*, hlm 42.

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 22.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepribadian, sosial dan kebudayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti yaitu menambah wawasan tentang pengaruh Kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap tingkat pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba, Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.
2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan menambah bahan referensi bagi peneliti berikutnya

tentang pengaruh kepribadian, sosial dan Kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba, Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

3. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menjadi tambahan referensi informasi, pengetahuan, wawasan, serta pembandingan dalam penyusunan penelitian yang sama.
4. Bagi masyarakat atau konsumen sebagai bahan referensi dan informasi bagi pengambil kebijakan dan keputusan terhadap minyak goreng curah

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan¹

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, Identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya di pakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.²

Keputusan pembelian ialah suatu proses di mana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.³ Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan “sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain,

¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padangsidempuan Selatan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm. 4.

² Prastyawan Agus, Lestari Yuni, *Pengambilan Keputusan*, (Surabaya: UNESA university press, 2020), hlm. 3.

³ Nur Kholidah And Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal* (Jawa Tengah: Nem, 2020), hlm. 8.

pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan”⁴

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.⁵

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternative perilaku yang sesuai dari dua alternative perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Perilaku keputusan membeli untuk kebanyakan produk hanyalah kegiatan rutin dalam arti kebutuhan yang telah terpenuhi akan terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan (harga, produk, layanan), maka pembeli akan mengulang kembali proses keputusan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

⁴ Leon Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Indeks, 2018), hlm. 485.

⁵ Zusrony Edwin, *perilaku konsumen di era modern*, (semarang, yayasan prima agus teknik, 2016), hlm. 35.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen membawa dampak bagi pertumbuhan dan daya saing industri. Selain itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusi barang dengan efektif.⁶

Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain pula yang berpengaruh pula terhadap harga. Untuk membeli minyak goreng curah juga mudah didapatkan dari toko penjual sembako sampai warung kecil untuk penjualan eceran. Murahannya harga dan mudahnya minyak goreng curah didapatkan membuat konsumen tertarik untuk mengkonsumsi minyak goreng curah.⁷

⁶ Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian* (Jawa Timur: Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021), hlm. 1.

⁷ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017), hlm. 62.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ada beberapa elemen yang berperan penting dalam pengambilan keputusan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

a) Faktor Kepribadian

Faktor Kepribadian merupakan faktor yang unik bagi seseorang berbagai faktor Kepribadian dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor Kepribadian digolongkan menjadi tiga yaitu:

(1) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga dan pekerjaan.

(2) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

(3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.⁸

b) Faktor Sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana dia hidup.

⁸ Zusrony Edwin, *perilaku konsumen di era modern*, hlm. 31-32.

Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial tersebut meliputi:

(1) Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

(2) Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

(3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi dan ada juga yang rendah.⁹

c) kebudayaan

⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 8.

Kebudayaan memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan. SubKebudayaan mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan. Banyak subbudaya merupakan segmen pemasaran penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen.¹⁰

c. Tahap-tahap dalam keputusan pembelian

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, meliputi: mengenali kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian.¹¹

a) Pengenalan kebutuhan

Pada tahap awal ini, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Contohnya, ketika melewati sebuah restoran seseorang tiba-tiba merasa lapar karena mencium aroma masakan dari dalam restoran tersebut. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada

¹⁰ Zusrony Edwin, *perilaku konsumen di era modern*, hlm. 31.

¹¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke-12 jilid 1, alih bahasa oleh Benyamin Molan* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 235.

konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

b) Mencari informasi

Konsumen dapat memperoleh sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi, baik dari keluarga, teman, kenalan maupun tetangga. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan membeli merek yang mana.¹²

Konsumen dapat memperoleh informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) yang meliputi: individu: keluarga, tetangga dan kerabat, komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pameran, umum: media massa, lembaga konsumen, pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, dan pengujian produk.

c) Evaluasi Alternatif

¹² Nora Anisa, Sinulingga, Hengki Tamando Sihotang , *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori* (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2023), hlm. 6.

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.¹³ Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.¹⁴

d) Keputusan membeli

Keputusan membeli adalah tahap di mana konsumen benar-benar membeli. Setelah mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada maka konsumen harus memutuskan akan membeli atau tidak produk tertentu.

e) Perilaku Pasca

Evaluasi pasca pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas, hal ini akan mempengaruhi tindakan pasca pembelian. Tugas pemasar tidak hanya berhenti pada saat telah terjadi penjualan, melainkan terus berlanjut sampai periode setelah pembelian.¹⁵

¹³ Andrian et al., *Perilaku konsumen* (Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 117.

¹⁴ Siti Alhamra Salqaura et al., "Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Medan" *Genung: Entrepreneurship, Management, and Business Journal* Vol. 1 No. 1 (2024): hlm. 49.

¹⁵ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), hlm. 22.

d. Pengambilan keputusan dalam perspektif Islam

Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan satu opsi terbaik dari sejumlah alternatif yang tersedia secara rasional.¹⁶ Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*¹⁷

Ayat di atas menjelaskan bahwa pilihlah yang baik-baik dari apa yang kamu nafkahkan itu, walaupun tidak harus semuanya yang baik-baik (seperti kualitas yang memberikan manfaat, cara memperoleh dan cara mengelolanya produk tersebut halal) tetapi jangan sampai kamu dengan sengaja memilih yang buruk-buruk (seperti dengan cara mendapatkan produk tersebut haram) dari apa yang dinafkahkan haruslah

¹⁶ Nur Laili Komairatul Fitria And Abdul Malik Karim, “Islam Dan Kepemimpinan: Strategi Komunikasi Dan Pengambilan Keputusan,” *Humanistika : Jurnal Keislaman* Vol. 10, No. 1 (January 31, 2024): hlm. 74.

¹⁷ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2014), hlm. 267.

yang terbaik. Demikian itu amat terpuji, tetapi bukan berarti jika bukan yang terbaik, maka pemberian dinilai sia-sia.¹⁸

2. Faktor Kepribadian

1. Pengertian Kepribadian

Faktor kepribadian disebut sebagai faktor kepercayaan pribadi. Faktor pribadi keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.¹⁹ Kepercayaan yang dimiliki konsumen berdasarkan pada kepribadiannya terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya berdasarkan keyakinan yang dimiliki terkait keunggulan atau atribut suatu produk.²⁰

2. Indikator Kepribadian

a) Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda

¹⁸ Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan Dan Kesorasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2014), hlm. 539.

¹⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm. 16.

²⁰ Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 8.

sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.²¹

b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, Direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klab khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.²²

c) Gaya Hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Pola kehidupan seseorang yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan opini mereka, juga mencerminkan identitas kelas sosialnya.²³

d) Kepribadian

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya

²¹ Erika Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen* (Banten: Tri Star Mandiri Publisher, 2024), hlm. 40.

²² Erika Nurmartiani, *Pengantar Perilaku Konsumen*, hlm. 41.

²³ Siti Samsiyah. et al., *Perilaku Konsumen* (Mega Press Nusantara, 2023), hlm. 3.

hidup serta kepribadian dan konsep pembeli.²⁴ Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian mereka²⁵

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

3. Faktor Sosial

1. Pengertian Sosial

Faktor sosial merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk. Lingkungan sosial mempunyai pengaruh sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Indikator Sosial

a) Kelompok acuan

Kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Pandangan dari kelompok acuan ini dapat menjadi referensi penting dalam memilih produk atau merek.

b) Keluarga

²⁴ Ariefah Sundari and Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)* (Jawa Timur: Academia Publication, 2021), hlm. 161.

²⁵ Siti Samsiyah. et al., *Perilaku Konsumen*, hlm. 3.

Keluarga merupakan elemen penting dalam aktivitas pembelian konsumen. Anggota keluarga memiliki pengaruh yang signifikan atas perilaku pembelian, karena sering kali mereka memiliki nilai-nilai, pandangan, dan preferensi yang sama.

c) Peran dan status

Mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat.

Status seseorang dalam masyarakat sering kali memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan.²⁶

Ayat al-Qur'an yang terkait dengan faktor sosial dalam keputusan pembelian adalah surat al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

*“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”.*²⁷

Dalam konteks keputusan pembelian, ayat ini menekankan pentingnya mempertimbangkan faktor sosial dalam pengambilan keputusan, seperti hubungan dengan orang-orang yang beriman dan menghindari orang-orang yang tidak beriman. Faktor sosial seperti ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam

²⁶ Siti Samsiyah, et al., *Perilaku Konsumen*, hlm. 2.

²⁷ Departemen agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, hlm. 250.

hal memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-nilai agama dan moral yang dianut.²⁸

4. Faktor Budaya

1. Pengertian Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang paling besar dan luas terhadap perilaku konsumen. Sub budaya dapat dibedakan menjadi beberapa jenis seperti kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografi. Kelas-kelas sosial tersebut meliputi kelompok masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama sehingga tersusun dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Menurut Dessler dalam Jurnal Riset Ekonomi dan Akutansi budaya adalah sebuah penentu atas dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui daerah dan institusi lainnya.

Seorang pemasar yang kritis di dalam ilmu manajemen harus memperhatikan nilai budaya pada setiap area pemasaran. Kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan dikatakan sebagai faktor budaya. Fakto ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

²⁸ Irfan Hafizhah Abu, *Tafsir Surah Al Hujurat* . (Yogyakarta: Pt, Dana bhakti Wakaf 2024),433.

Budaya merupakan penentu yang berpegang atas keinginan dan perilaku seseorang. Kebiasaan suatu masyarakat dalam menyikapi sesuatu yang diduga memiliki nilai dan kebiasaan disebut sebagai faktor budaya. Faktor ini bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya merupakan penentu yang dilandasi atas dasar keinginan dan perilaku seseorang.²⁹

2. Indikator Keudayaan

a) Kebiasaan

Kebiasaan adalah pola perilaku yang dilakukan secara dan konsisten, sering kali tanpa memikirkan secara sadar. Kebiasaan terbentuk dari repetisi dan dapat melibatkan tindakan, kebiasaan berpikir, atau cara berinteraksi dengan orang lain.

b) Ideologi

Ideologi adalah sekumpula gagasan, keyakinan, dan nilai-nilai yang membentuk cara pandang seseorang atau kelompok terhadap dunia. Ideologi berfungsi sebagai dasar untuk keputusan, tindakan, dan kebijakan. Biasanya, ideology dapat berhubungan dengan politik, ekonomi, atau filsafat.³⁰

²⁹ Muhammad Yuda Hendrawan and Hendra Ibrahim, “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Prilaku Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional*,” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* Vol. 2, No. 1 (2024): hlm. 97.

³⁰ Muhammad Yuda Hendrawan and Hendra Ibrahim, “*Analisis Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Prilaku Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional*,” hlm. 168.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mencantumkan penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ali Hardana, jafar Nasution, Anda anugrah Nasution (Jurnal, Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad addary padangsidimpuan, Tahun 2023)	Determinan keputusan pembelian makanan halal	Terdapat Pengaruh Harga, label dan tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian makanan halal di street food keong rebus padangsidimpuan
2	Siti Mawaddah (skripsi, Program Studi manajemen fakultas ekonomi, Universitas Batanghari Jambi, tahun 2022)	Pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik jambi ARINY	Faktor budaya dan sosial tidak mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen pada batik jambi ARINY
3	Fuji Astuti Tanjung, (Skripsi, program studi Ekonomi syariah , Fakultas Ekonomi dan bisnis islam, Institut Agama islam negeri padangsidimpuan, tahun 2022)	Pengaruh Pendidikan, Usia Dan Jumlah Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tanggabdi Desa Wek III Kecamatan Batang	Variabel, pendidikan, Usia dan pendapatan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tanggabdi Desa Wek III Kecamatan Batang

		Toru Kabupaten Tapanuli Selatan	Toru Kabupaten Tapanuli Selatan
4	Nel Arianty dan Ari Andira (2021)	Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian	Secara parsial brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan brand image dan awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Muhammad Isa, Aswadi Lubis, Ilma Sari Lubis (Jurnal ekonomi dan ekonomi Syariah Vol 3 No 1, 2020)	Pengaruh religiusitas dan lokasi Terhadap keputusan pembelian konsumen pada rahmat syariah swalayan city walk Padangsidempuan	Religiusitas dan lokasi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada rahmat syariah swalayan city walk Padangsidempuan
6	Desi Putriani Simamora (Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Tahun 2019)	Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Curah Dan Bermerk (Studi Kasus Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Desa Aliaga Kecamatan Hutaraja Tinggi)	Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Memilih Minyak Goreng Bermerk Dan Curah Terdapat Adanya Perbedaan Sikap Dalam Memilih Minyak Goreng Curah Dan Bermerk.
7	Made Tiya Yogi Suari dkk (2019)	Pengaruh Kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian	Adanya pengaruh signifikan dari kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 80,30%, kualitas

			produk terhadap keputusan pembelian dengan sumbangan pengaruh sebesar 21,9% dan desain produk sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa jurusan manajemen
--	--	--	--

Perbedaan penelitian ini dengan Ali Hardana, jafar Nasution, Aanda anugrah Nasution. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti hanya menggunakan Kepribadian, sosial dan kebudayaan sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu hanya membahas Determinan keputusan pembelian makanan halal. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Siti Mawaddah membahas tentang Pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada batik jambi Ariny. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan Kepribadian , sosial dan Kebudayaan sebagai variabel X. Sedangkan penelitian terdahulu membahas tentang faktor budaya dan faktor sosial terhadap pembelian konsumen batik jambi Ariny. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan Fuji Astuti penelitian ini Membahas Pengaruh Kepribadian, sosial dan Kebudayaan sebagai variabel X. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan faktor pendidikan, usia, dan Jumlah pendapatan, sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan Nel dan Ari andira penelitian ini Membahas Pengaruh Kepribadian, sosial dan Kebudayaan sebagai variabel X nya, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *Brand image* dan brand *awasreness* sebagai Variabel X nya .Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Isa, Aswadi lubis, Ilma Sari Lubis, Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan Kepribadian, sosial dan Kebudayaan sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu Pengaruh religiusitas dan lokasi Terhadap keputusan pembelian konsumen pada rahmat syariah swalayan city walk Padangsidempuan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian

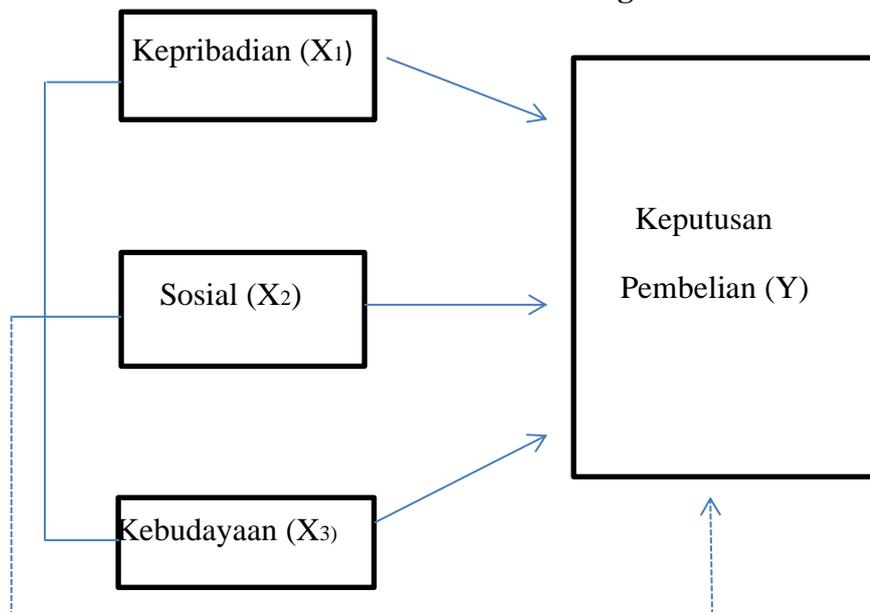
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Desi Putriani Simamora membahas tentang analisis perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goeng curah dan bermerk . Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu peneliti menggunakan kepribadian, sosial dan kebudayaan sebagai variabel X nya. Sedangkan penelitian terdahulu membahas perbedaan sikap konsumen dalam memilih minyak goreng curah dan bermerk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pembelian minyak goreng curah .

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Made Tiya Yogi Suari dkk membahas Pengaruh Kualitas produk dan desain, Sedangkan penelitian ini peneliti menggunakan kepribadian, sosial dan kebudayaan sebagai variabel X nya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama menggunakan pembelian minyak goreng curah .

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³¹ Maka perlu dikaji dan diteliti apakah Pengaruh kepribadian, sosial dan kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah Pada Rumah Tangga di Desa Huraba KecamatanAngkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan, maka dibuat kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

Gambar II. 1 Kerangka Pikir



³¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

Keterangan:


 Secara parsial

 Secara smultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³² Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀₁: Tidak terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_{a1}: Terdapat pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

H₀₂: Tidak terdapat Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan angkola timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

H_{a2}: Terdapat Pengaruh sosial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan angkola timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

³² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D.*, hlm. 64.

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkoa Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

Ha₃: Terdapat pengaruh kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkoa Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh kepribadian, sosial, dan Kebudayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

Ha₄: Terdapat pengaruh kepribadian, sosial, dan kebudayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang diteliti yaitu pada rumah tangga masyarakat di Desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan dari awal bulan Mei 2024 sampai dengan selesai.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur statistik.¹

Penelitian kuantitatif ini merupakan suatu prosedur dengan menggunakan data yang berupa angka sebagai alat ukur untuk mengukur pengaruh Kepribadian, sosial dan jumlah kebudayaan terhadap keputusan pembelian masyarakat Desa Huraba Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan dalam membeli produk minyak goreng curah.

C. Populasi dan Sampel

¹ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2015), hlm. 38.

1. Populasi

Populasi adalah serumpunan atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian, populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti.²

Jumlah kepala keluarga di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu sebanyak 450 kepala keluarga. Sedangkan yang menggunakan minyak goreng curah tidak semua kepala keluarga, oleh karena itu untuk menentukan sampel tersebut penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari objek yang akan diteliti dan dipilih sedemikian rupa sehingga mewakili keseluruhan objek (populasi) yang ingin diteliti.³ Dalam penelitian ini sampel di ambil dari sebagian populasi yang telah ditentukan, yaitu masyarakat desa Huraba yang mengkonsumsi minyak goreng curah.

Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus *lemeshow* dengan populasi tidak diketahui, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

P = Variasi proporsi populasi. Variasi proporsi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena peneliti melakukan sampel percobaan dengan 40 responden menghasilkan 25 responden yang menggunakan minyak goreng curah, jadi proporsi yang diperoleh $25/40 = 0,6$

² Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Ciptapustaka Media, 2016), hlm. 46.

³ Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan*, hlm. 47.

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90%, maka $Z = 1,65$ e = Kesalahan sampel yang dikehendaki. Dalam penelitian ini sebesar 10% yaitu 0,1. dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,6 \cdot 0,4}{0,1^2}$$

$$n = 65,64 = 66 \text{ Responden}$$

Sedangkan untuk teknik sampel yang di gunakan yaitu *Purposive Sampling* (sampel pertimbangan) ialah teknik sampel yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentu sampel untuk tujuan tertentu. Karakteristik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu ibu rumah tangga yang menggunakan minyak goreng curah, aktif memasak dan mengolah makanan.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.⁴ Data primer ini disebut juga data asli atau data baru. Data primer juga merupakan data yang diambil dari lapangan (*enumerator*) yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan kuesioner.⁵ Dalam penelitian ini peneliti mengambil data primer dengan cara menyebar angket

⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2018), hlm. 19.

⁵ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* hlm.153.

terkait variabel pendidikan, usia, jumlah pendapatan dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh instansi terkait dan/atau pihak lain).⁶ Data sekunder juga merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.⁷ Adapun data sekunder dari penelitian ini yaitu jumlah rumah tangga di desa Huraba, Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (*Kuesioner*)

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan dapat bersifat terbuka, yaitu jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya oleh

⁶ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2015), hlm. 131.

⁷ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm, 153.

peneliti dan dapat bersifat tertutup, yaitu alternatif jawaban telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti.⁸

Kuesioner atau *schedule* harus mempunyai pusat perhatian, yaitu masalah yang dipecahkan. Tiap pertanyaan harus merupakan bagian dari hipotesis yang ingin diuji. Dalam memperoleh keterangan yang berkisar pada masalah yang ingin dipecahkan itu.⁹ Untuk skala pengukuran daya yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang keputusan pembelian minyak goreng curah pada rumah tangga di desa Huraba. Untuk menskor skala likert, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai 1, 2, 3, 4, 5. Untuk lebih jelasnya peneliti membuat tabel untuk jawaban positif dibawah ini:

Tabel III. 1 Nilai Untuk Jawaban

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁸ Noor, *Metode Penelitian*, hlm. 139.

⁹ Moh Nizar, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 203.

Tabel III 2. Kisi-Kisi Angket

No	Variable	Indikator	Nomor soal
1	Keputusan pembelian	1.Pengenalan masalah 2.Pencarian informasi 3.Evaluasi alternatif 4.Keputusan membeli 5.Perilaku sesudah pembelian	1 2 3 4 5,6,7,8
2	Kepribadian	1.Usia 2.pekerjaan dan keadaan ekonomi 3.Gaya hidup 4.Kepribadian	1 2,3 4 5,6
3	Sosial	1.Kelompok acuan 2.Keluarga 3.peran status	1 2,3 4,5,6
4	kebudayaan	1.Kebiasaan 2.Ideologi	1,2 3,4,5,6

2. Wawancara

Teknik ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengumpulkan informasi atau data dari seseorang atau kelompok orang, Namun, agar wawancara dapat berjalan dengan lancar dan memberikan hasil yang maksimal, diperlukan persiapan yang matang dari kedua belah pihak, yaitu *interviewer* dan resomden.¹⁰ Wawancara yang dilaksanakan peneliti yaitu terjun ke masyarakat di desa Huraba Kecamatan Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan tersebut kemudian melakukan wawancara secara langsung tentang kondisi nyata di lapangan yang sesungguhnya.

¹⁰ Noor, *Metode Penelitian*, hlm. 140.

3. Dokumentasi.

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahasa yang berbentuk. Sebagian besar datanya berbentuk surat, catatan harian, laporan maupun foto.¹¹

F. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.¹²

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS 22 untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan/pernyataan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:

1) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut valid.

¹¹ A. Muri Yusuf, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 372

¹² Ahmad Nizar Rangkuti, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan* (Medan: Perdana Publishing, 2015), hlm. 162.

2) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.¹³

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukkan kemantapan/konsistenan hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan mantap atau konsisten, apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur itu menunjukkan hasil yang sama, dalam kondisi yang sama. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Salah satu ukuran reliabilitas internal *consistency* adalah koefisien *Alpha Cronbach*, dimana jika $\alpha > 0,6$, menunjukkan instrumen tersebut reliable.¹⁴

G. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.¹⁵ Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan uji One Sample KolmogorovSmirnov pada

¹³ Nizar Rangkuti, *statistik Untuk Penelitian Pendidikan* hlm. 7.

¹⁴ Satiri, *Agency Problem dalam Kontrak Mudarabah di Perbankan Syariah* (Banten: Penerbit A-Empat, 2015), hlm. 19.

¹⁵ Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 131AD), hlm. 131.

taraf signifikan 10%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari $>0,1$.¹⁶

2. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi person atau regresi linier. Pengujian data uji linearitas menggunakan SPSS dengan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,1. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi kurang dari 0,1.¹⁷

3. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang ditujukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *Tolerance and varians inflation factor*. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari

¹⁶ Nizar Ranguti, *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, hlm. 74.

¹⁷ Nur Asnawi and Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, hlm.132.

multikolinearitas adalah jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 ($tolerance > 0,1$).¹⁸

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terjadi kesalahan atau residual dari model regresi yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut sebagai heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 29 dengan menggunakan uji Spearman's Rho yaitu mengkolerasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila pengujiannya terdapat hasil korelasi 0,1 maka persamaan regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.¹⁹

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. Dampak dari penggunaan regresi digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen atau sebaliknya. Analisis regresi adalah kelanjutan analisis setelah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik.

¹⁸ Mayasurru Lasiyama dkk, *ekonomi dan bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2022), hlm. 188.

¹⁹ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 178..

Analisis ini digunakan setelah hasil pengujian menunjukkan skala interval. Persamaan regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda ini adalah:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

γ = Variabel terikat atau variabel yang di pengaruhi.

a = konstanta.

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y.

X_1 = Kepribadian

X_2 = Sosial

X_3 = Kebudayaan

e = *Error* (toleransi kesalahan 5%)

sehingga rumus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$kp = \alpha + \beta_1 k_1 + \beta_2 s_2 + \beta_3 k_3 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

kp = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk kepribadian

β_2 = Koefisien untuk sosial

β_3 = Koefisien untuk Kebudayaan

K_i = Kepribadian

S_s = Sosial

Ke = Kebudayaan

$e = Error$ (toleransi kesalahan 5%).²⁰

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji signifikan digunakan adalah besarnya probabilitas atau peluang untuk memperoleh kesalahan dalam mengambil keputusan. Jika penelitian ini menggunakan tingkat signifikan 0,1 artinya peluang memperoleh kesalahan maksimal 10%.

Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²¹

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F adalah analisis varian dalam regresi berganda pada hakikatnya diperlukan untuk menunjukkan sumber-

²⁰ Kurnia Sandi, Roni Habibi, and Mohammad Nurkamal Fauzan, *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web* (Kreatif, 2020), hlm. 49.

²¹ V. Wiratma Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 162.

sumber variasi yang menjadi komponen dari variasi total model regresi.

Keputusan yang diambil dalam pengujian hipotesis secara simultan yaitu:

- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²²

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²³

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel yaitu regresi Y terhadap X_1 , X_2 , dan X_3 . Pengambilan keputusan koefisien determinasi yaitu: apabila semakin besar R^2 (mendekati 1), maka ketepannya dikatakan semakin baik.

²² Syarifuddin, Alsaudi Ibnu, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2020), hlm. 77.

²³ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2014), hlm. 240

Tabel III. 3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

Kecamatan Angkola Timur adalah salah satu dari 14 kecamatan di Kabupaten Tapanuli Selatan. Secara administratif Kecamatan Angkola Timur berbatasan langsung dengan Kecamatan sipirok di sebelah Utara, berbatasan dengan Kota padangsidempuan di sebelah Selatan, Sebelah barat berbatasan dengan keamatan marancar .Letak astronomi kecamatan Angkola Timur terletak diantara 0'28'48" lintang utara dan 99'04'00" bujur timur. Luas wilayahnya Kecamatan Angkola timur adalah 23,516.38 hektare. Adapun Kecamatan Angkola Timur memiliki 13 desa dan 2 kelurahan. Salah satu desa tersebut yaitu desa Huraba.

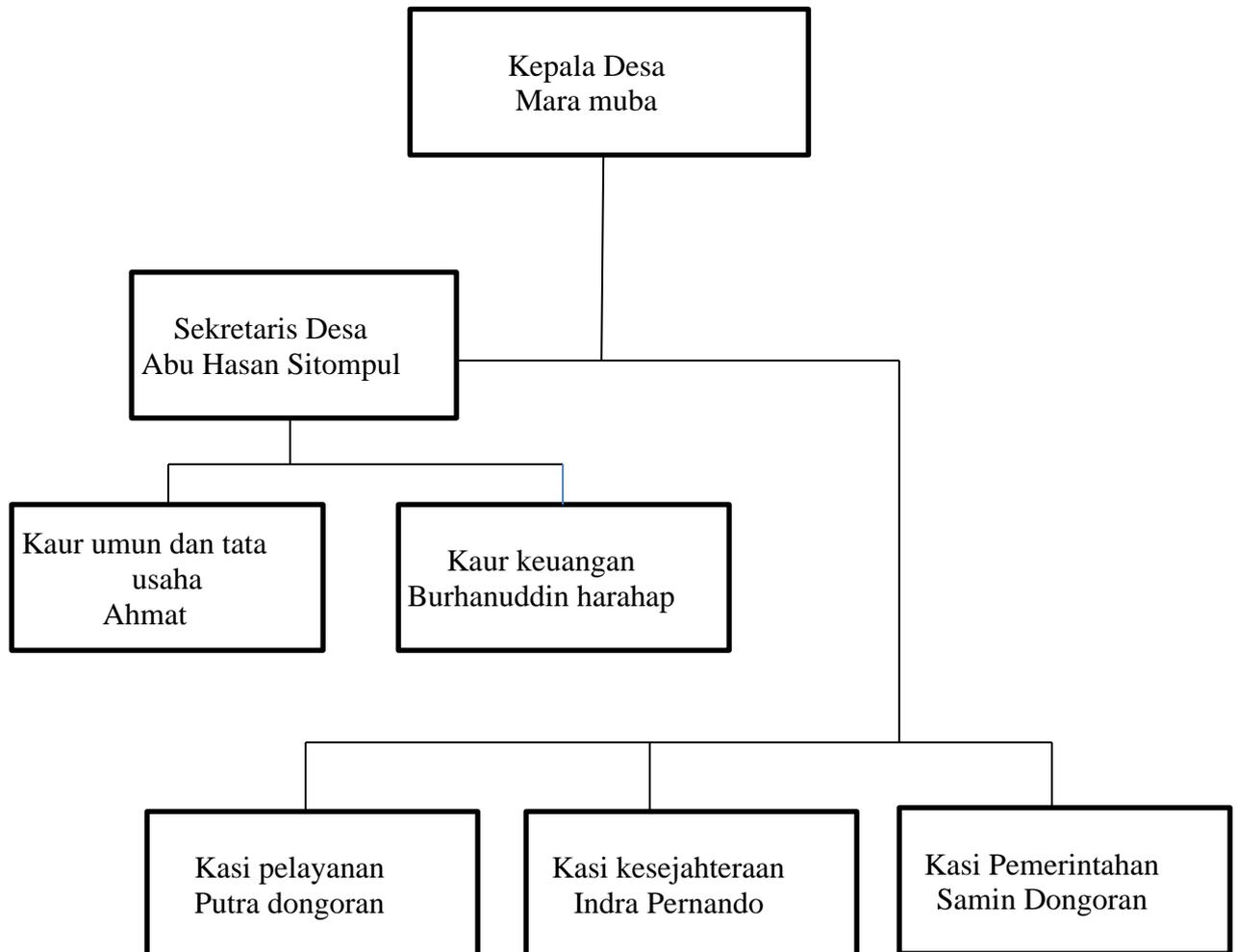
Desa Huraba dipimpin oleh seorang kepala desa yang bernama Mara Muba Harahap. Desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan memiliki jumlah penduduk 450 KK dengan 1.267 orang.

B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi untuk memberikan informasi kepada seluruh anggota kepengurusan dalam mengetahui kegiatan dan pekerjaan yang harus dikerjakan, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun struktur organisasi Desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan yaitu:¹

¹ Buku induk Kependudukan Desa Huraba, dinas kependudukan dan pencatatan sipil

Gambar IV.1 Struktur Organisasi Desa Huraba



C. Visi dan Misi

Visi dan misi desa Huraba merupakan suatu acuan setiap desa atau suatu organisasi dalam membuat strategi dalam mengambil tindakan. Adanya visi dan misi yaitu untuk menggambarkan harapan dan keinginan dimasa yang akan datang. Adapun visi dan misi Desa Huraba yaitu:

1. Visi

“Terwujudnya Masyarakat Desa Huraba yang Berakhlak Mulia, Mandiri, Sehat, Cerdas dan Sejahtera.”

2. Misi
 - a. Menciptakan kehidupan yang rukun antar umat beragama, serta penempatan agama sebagai pondasi, motivasi dan inspirasi.
 - b. Mewujudkan kehidupan yang sejajar dan sederajat dengan masyarakat desa lain yang lebih maju dengan mengandalkan pada kemampuan dan kekuatan sendiri yang berbasis pada keunggulan lokal yaitu bidang pertanian secara luas.
 - c. Meningkatkan profesionalisme dan komunikasi perangkat desa sebagai pelayan masyarakat.
 - d. Meningkatkan pelayanan kesehatan melalui sadar akan kebersihan, serta peningkatan pendidikan dengan menuntaskan wajib belajar, serta pemberdayaan masyarakat dari seluruh kekuatan ekonomi, social budaya, pertahanan dan keamanan.
 - e. Meningkatkan pembangunan dan potensi pertanian sebagai sumber pendapatan utama masyarakat²

D. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan suatu pendeskripsian para responden. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan yang berjumlah 66 orang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan gambaran identitas responden dilihat dari Jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang diuraikan sebagai berikut:

² Buku induk Kependudukan Desa Huraba, dinas kependudukan dan pencatatan sipil

1. Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 66 responden diperoleh dua kelompok jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan, hasil yang di peroleh sebagai berikut:

Tabel IV.1 Distribusi Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	2
2	Perempuan	64

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel IV.1, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan 2 responden berjenis laki-laki dengan persentase sebanyak 3,03% dan 64 responden berjenis perempuan dengan persentase 96,97% dengan jumlah keseluruhan sebanyak 66 responden

2. Responden Berdasarkan Usia

Umur responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berkisar 20-60 tahun, 31-60 tahun dan > 60 tahun. Jumlah responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Iv. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden
1	20-30 Tahun	31
2	31-60	34
3	> 60	1
Jumlah		66

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sebanyak 47% responden dari 66 responden berusia antara 20-30 tahun, dan sebanyak 51,5% responden berusia 31-60 tahun, dan 1,5% responden berusia >60 tahun. Sehingga dapat diketahui bahwa yang banyak melakukan pembelian minyak goreng curah adalah responden yang berusia antara 31-60 tahun.

3. Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden
1	Petani	25
2	Ibu Rumah Tangga	10
3	Pegawai swasta	1
4	Wiraswasta	20
5	Pedagang	9
6	Pegawai Negeri Sipil	1
Jumlah		66

Sumber: Data primer diolah, 2024

Sebanyak 37,9% dari 66 responden merupakan petani , 1,5% responden merupakan pegawai negeri sipil, 1,5% responden merupakan pegawai swasta, 30,3% responden merupakan wiraswasta, 15,1% responden merupakan Ibu rumah tangga dan 13,7% responden merupakan pedagang. Sehingga dapat diketahui bahwa yang banyak melakukan pembelian minyak goreng curah adalah responden petani

E. Hasil Analisis Data

1. Hasil uji validitas

Tabel IV. 4 Hasil Uji Validitas Kepribadian (X1)

Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
1	0,923	Instrumen valid jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan $df = N-2 = 64$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r^{\text{tabel}} = 0,2042$	Valid
2	0,827		Valid
3	0,725		Valid
4	0,801		Valid
5	0,821		Valid
6	0,923		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan Uji Validitas Faktor Kepribadian (X1) dari tabel diatas dari pernyataan 1 sampai pernyataan 6 dinyatakan valid karena memiliki $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}} = 0,2042$. Sehingga diperoleh nilai r^{tabel} sebesar 0,2042

Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Sosial (X2)

Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
1	0,827	Instrumen valid jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan $df = N-2 = 64$ pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r^{\text{tabel}} = 0,2042$	Valid
2	0,746		Valid
3	0,850		Valid
4	0,769		Valid
5	0,831		Valid
6	0,850		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan Uji Validitas Faktor Sosial (X2) dari tabel diatas dari pernyataan 1 sampai pernyataan 6 dinyatakan valid karena memiliki $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}} = 0,2042$. Sehingga diperoleh nilai r^{tabel} sebesar 0,2042.

Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Kebudayaan (X3)

Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
1	0,850	Instrumen valid jika $r^{\text{hitung}} >$ r^{tabel} dengan df= N-2 =64 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r^{\text{tabel}}=0,2042$	Valid
2	0,626		Valid
3	0,651		Valid
4	0,763		Valid
5	0,716		Valid
6	0,850		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan Uji Validitas Faktor Fasilitas (X3) dari tabel diatas dari pernyataan 1 sampai pernyataan 6 dinyatakan valid karena memiliki $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}} = 0,2042$. Sehingga diperoleh nilai r^{tabel} sebesar 0,2042.

Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan pembelian (Y)

Pernyataan	r^{hitung}	r^{tabel}	Keterangan
1	0,735	Instrumen valid jika $r^{\text{hitung}} >$ r^{tabel} dengan df= N-2 =64 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh $r^{\text{tabel}}=0,2042$	Valid
2	0,918		Valid
3	0,914		Valid
4	0,730		Valid
5	0,598		Valid
6	0,735		Valid
7	0,910		Valid
8	0,899		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan Uji Validitas Keputusan pembelian (Y) dari tabel diatas dari pernyataan 1 sampai pernyataan 8 dinyatakan valid karena memiliki $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}} = 0,2042$. Sehingga diperoleh nilai r^{tabel} sebesar 0,2042.

2. Uji Reliabilitas

Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Kepribadian (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	of Items
.915	6

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan Uji reliabilitas Faktor Kepribadian (X1) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,915. Maka dapat disimpulkan data reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach Alpha $0,915 > 0,60$.

Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	of Items
.893	6

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan Uji reliabilitas Faktor Sosial (X2) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,893. Maka dapat disimpulkan data reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach Alpha $0,893 > 0,60$.

Tabel IV. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kebudayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	of Items
.840	6

Sumber: Data di olah dari SPSS 29

Berdasarkan Uji reliabilitas Faktor Kebudayaan (X3) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,771. Maka dapat disimpulkan data reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach Alpha $0,771 > 0,60$.

Tabel IV. 11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	of Items
1.000	8

Sumber: Data di olah dari SPSS 29

Berdasarkan Uji reliabilitas Faktor Kepuasan Pengunjung (Y) diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 1.000. Maka dapat disimpulkan data reliabel dan dapat diterima karena nilai Cronbach Alpha $1.000 > 0,60$.

3. Uji Normalitas

Tabel IV. 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.18794440
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.092
	Negative		-.056
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.172
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.162
		Upper Bound	.182
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Normalitas dari tabel IV.12 dapat dilihat dari nilai signifikan (Asymp. Sig 2- tailed) yaitu sebesar 0,200. Nilai Signifikan lebih

besar dari 0,1 ($0,200 > 0,1$). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4. Uji Linieritas

Tabel IV. 13 Uji Linieritas Faktor Kepribadian (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	1291.558	18	71.753	5.342	<,001
		Linearity	535.360	1	535.360	39.857	<,001
		Deviation from Linearity	756.198	17	44.482	3.312	<,001
	Within Groups		631.306	47	13.432		
	Total		1922.864	65			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Linieritas faktor Kepribadian (X1) dari tabel IV.13 diketahui nilai sig. *linearity* $0,01 < 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa antara faktor kepribadian (X1) dan keputusan pembelian terjadi hubungan secara linieritas.

Tabel IV. 14 Uji Linieritas Faktor Sosial (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between Groups	(Combined)	915.464	14	65.390	3.310	<,001
		Linearity	375.009	1	375.009	18.985	<,001
		Deviation from Linearity	540.455	13	41.573	2.105	.030
	Within Groups		1007.400	51	19.753		
	Total		1922.864	65			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Linieritas faktor lokasi (X2) dari tabell IV.14 dikeltahuli nilai sig. *linearity* $0,01 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa antara faktor sosial (X2) dan keputusan pembelian terjadi hubungan secara linieritas.

Tabel IV. 15 Uji Linieritas Faktor kepribadian (X3)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	945.631	12	78.803	4.274	<,001
		Linearity	748.364	1	748.364	40.587	<,001
		Deviation from Linearity	197.267	11	17.933	.973	.482
	Within Groups		977.232	53	18.438		
	Total		1922.864	65			

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Linieritas faktor kepribadian (X3) dari tabel IV.15 diketahui nilai sig. *linearity* $0,01 < 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa antara faktor kepribadian (X3) dan keputusan pembelian terjadi hubungan secara linieritas.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolineritas

Tabel IV. 16 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	9.402	2.867		3.279	.002	
	X1	.200	.157	.185	1.272	.208	2.225
	X2	-.001	.169	-.001	-.006	.995	2.003
	X3	.682	.199	.496	3.428	.001	2.192

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Multikolineritas pada tabel IV.16 dapat dilihat dari nilai VIF untuk faktor kepribadian adalah $2,225 < 10$, faktor sosial adalah $2,003 < 10$, dan faktor kebudayaan adalah $2,192 < 10$ dapat disimpulkan dari semua faktor lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) sehingga tidak terjadi multikolineritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel IV. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.907	1.767		3.344	.001
	X1	-.145	.097	-.272	-1.496	.140
	X2	.075	.104	.125	.722	.473
	X3	-.067	.122	-.099	-.545	.588

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Heteroskedastitas pada tabel IV. 17 dapat di lihat nilai korelasi faktor independen memiliki signifikan lebih dari 0,1 dimana variabel faktor kepribadian $0,149 > 0,1$, variabel faktor sosial $0,473 > 0,1$, dan variabel faktor minat $0,588 > 0,1$. Maka dapat disimpulkan dari tiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV. 18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.402	2.867		3.279	.002		
X1	.200	.157	.185	1.272	.208	.450	2.225
X2	-.001	.169	-.001	-.006	.995	.499	2.003
X3	.682	.199	.496	3.428	.001	.456	2.192

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda pada tabel VI.18 dapat dilihat persamaan regresi yaitu untuk mencari nilai konstanta, maka hasil uji dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 KI + \beta_2 SS + \beta_3 KE + e$$

$$KP = 9,403 + 0,200 KI - 0,001SS + 0,682 KE + 2,867$$

- a. Nilai Konstanta sebesar 9.403 menunjukkan bahwa variabel faktor kepribadian, sosial, dan kebudayaan diasumsikan 0 maka dianggap

konstan atau ditiadakan sehingga keputusan pembelian di Desa Huraba sebesar 9,403.

- b. Nilai Koefisien variabel harga sebesar 0,200 artinya apabila faktor kepribadian naik sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai sebesar $9,403 + 0,200 = 9,603$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai Koefisien variabel sosial sebesar -0,001 artinya apabila faktor sosial naik sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan menurun dengan nilai sebesar $9,403 - 0,001 = 9,402$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- d. Nilai Koefisien variabel kebudayaan sebesar 0,682 artinya apabila faktor kebudayaan naik sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai sebesar $9,403 + 0,682 = 10,085$ dengan asumsi variabel lainnya tetap.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel IV. 19 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.402	2.867		3.279	.002		
X1	.200	.157	.185	1.272	.208	.450	2.225
X2	-.001	.169	-.001	-.006	.995	.499	2.003
X3	.682	.199	.496	3.428	.001	.456	2.192

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan tabel IV. 19, untuk t_{tabel} di peroleh pada= 10% dengan derajat kebebasan $df = n-3$ atau $df= 66-3= 63$ sehingga t_{tabel} 1,6694.

- 1) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa faktor kepribadian (X1) dimana t_{hitung} (1,272) < t_{tabel} (1,6694). Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh kepribadian secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba.
- 2) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa faktor sosial (X2) dimana t_{hitung} (-0,001) < t_{tabel} (1,6694). Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba.
- 3) Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa factor kebudayaan (X3) dimana t_{hitung} (3,427) > t_{tabel} (1,6694). Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh kebudayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV. 20 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.837	3	260.946	14.191	<,001 ^b
	Residual	1140.027	62	18.388		
	Total	1922.864	65			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil Uji Signifikansi simultan dapat diketahui bahwa

nilai F_{hitung} sebesar 14,191 dan F_{tabel} sebesar 2,75 untuk menguji signifikansi pengaruh variabel digunakan rumus $df=n-k-1$, $66-3-1= 62$ maka dapat dilihat pada tabel IV.20 $F_{hitung} (14,191) > F_{tabel} (2,75)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepribadian, sosial, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa huraba

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV. 21 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.378	4.288
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah dari SPSS Versi 29

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) tabel VI.21 nilai R dapat disimpulkan nilai analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,378 atau 37,8% menunjukkan bahwa variabel faktor kepribadian, sosial, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian di Desa Huraba 37,8% sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

F. Hasil Pembahasan

Penelitian pengaruh faktor kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap Keputusan pembelian minyak goreng di desa Huraba menggunakan olah data dari SPSS 29. Pembahasan hasil dari penilitian ini adalah:

1. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa faktor kepribadian (X1) tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} (1,27) < t_{tabel} (1,6694)$. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh keputusan pembelian secara parsial terhadap keputusan pembelian di Desa Huraba.
2. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa faktor Sosial (X2), tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} (-0,001) < t_{tabel} (1,6694)$. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian di Desa Huraba.
3. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) dapat dilihat bahwa faktor Kebudayaan (X3), terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} (3,427) > t_{tabel} (1,6694)$. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh fasilitas secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian di Desa Huraba.
4. Berdasarkan hasil Uji Signifikansi simultan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14,191 dan F_{tabel} sebesar 2,75297 untuk menguji signifikansi pengaruh variabel digunakan rumus $df=n-k-1$, $66-3-1= 62$ maka dapat dilihat pada tabel IV.21 $F_{hitung} (14,191) > F_{tabel} (2,75)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variable kepribadian, sosial, dan kebudayaan terhadap terhadap keputusan pembelian di Desa Huraba.

G. Keterbatasan Penelitian

Keseluruhan rangkaian kegiatan dalam penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Namun, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan dan keterbatasan yang dapat memungkinkan mempengaruhi hasil penelitian. Adapun penelitian ini terbatas pada beberapa hal, sebagai berikut :

- 1) Penelitian ini terbatas hanya menguji pada variabel kepribadian, sosial dan kebudayaan. Padahal masih banyak variabel lain yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian minyak goreng curah.
- 2) Dalam menyebarkan angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- 3) Keterbatasan waktu dan dana mungkin membatasi cakupan dan kedalaman penelitian.
- 4) Sedikitnya Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 66 responden.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian ini mengenai Penelitian pengaruh faktor kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap Keputusan pembelian minyak goreng di desa Huraba, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t) , disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kepribadian secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba.
2. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t), disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba.
3. Berdasarkan hasil uji signifikan parsial (uji t), disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kebudayaan secara parsial terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba.
4. Adapun hasil Uji Signifikansi secara simultan, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepribadian, sosial, dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa huraba.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian adalah konsekuensi atau dampak langsung atas temuan yang telah dihasilkan dari suatu penelitian dan juga merupakan suatu kesimpulan akhir dari penelitian. Melalui implikasi penelitian, diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan sebagai

perbandingan dengan penelitian-penelitian terdahulu. Berikut dibawah ini implikasi penelitian:

1. Penelitian ini menemukan bahwa dominasi kebudayaan dalam keputusan pembelian, keputusan untuk membeli minyak goreng curah sepenuhnya dipengaruhi oleh kebudayaan local, seperti nilai-nilai, tradisi, dan kebiasaan masyarakat desa huraba, tanpa dipengaruhi oleh faktor kepribadian atau sosial
2. Penelitian ini menemukan bahwa ketika faktor kepribadian dan faktor sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian, ini menengaskan bahwa kebudayaan memiliki kekuatan dominan dalam menentukan perilaku konsumsi di desa Huraba, yang mungkin mengurangi variasi dalam pilihan individu.
3. Penelitian ini menemukan bahwa minimnya kesadaran tentang kualitas karena focus utama adalah pada faktor budaya, mungkin ada kurangnya perhatian terhadap kualitas atau keamanan produk, dengan masyarakat lebih memperhatikan aspek harga dan tradisi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh melalui penelitian ini, beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas variabel peneliti, tidak hanya kepribadian, sosial, kebudayaan tetapi juga variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi masyarakat/konsumen supaya lebih memperhatikan kualitas dan kandungan minyak goreng yang dikonsumsi.

3. Bagi pemerintah supaya pemerintah dapat mengatur harga minyak goreng curah agar tetap terjangkau masyarakat, terutama bagian kalangan menengah kebawah dengan harga yang wajar dan terjangkau, masyarakat akan lebih terdorong untuk membeli minyak goreng berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Mantara, Made, and Ni Nyoman Yulianthini. "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNDIKSHA." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 4 No. 2 2022.
- Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, and M. Fadhli Nursal. *Perilaku konsumen*. Rena Cipta Mandiri, 2022.
- Arfah Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Asnawi Nur, dan Masyhuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press, 2014.
- Ayu Putri Wahyuniari, I Gusti, Wulandari Adisti Abi Yoga, and Gusti Alit Saputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng SunCo" Vol. 3 No. 1 (2023).
- Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Effendi Marwan, Andi Primafira, and Eka. "Persepsi Konsumen Dalam Memediasi Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner" Vol. 7 No. 1 (2024).
- Febriani. "Surah Al Hujurat Ayat 6: Perintah untuk Bertabayyun bagi Kaum Muslimin." *detikhikmah*. Accessed May 20, 2024.
- Erika Nurmartiani. *Pengantar Perilaku Konsumen*. Tri Star Mandiri Publisher, 2024.
- Fitria. "Islam Dan Kepemimpinan: Strategi Komunikasi Dan Pengambilan Keputusan." *Humanistika : Jurnal Keislaman* 10, no. 1 (January 31, 2024).
- Ghifari M. Haikal, Ifdal, and Yusri Usman. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kedai Kopi Nan Yo Di Kota Padang." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis* Vo. 1 No.3 (2024).
- Hardana Ali, Sitompul Hairani Risna, and Khairani Desy. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Daging Ayam Di Pasar Inpres Kota Padang Sidempuan Selama Pandemi Covid-19." *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik* 2, no. 1 (2023).

- Hendrawan Muhammad, and Ibrahim Hendra. “Analisis Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Prilaku Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Bisnis Internasional.” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi* 2, no. 1 (2024).
- Hudani Amalina. “Pengaruh Faktor-Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Entrepreneuership Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* Vol. 1 No. 2 (2024).
- Indrasari. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press, 2019.
- Kholidah Nur. *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM, 2020.
- Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2017.
- Mayasurru Lasiyama. dkk. *Ekonomi Dan Bisnis: Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. Penerbit NEM, 2022.
- Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Nurmawati. *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Nora Anisa. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. IOCS Publisher, 2023.
- Samsiyah Siti. *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara, 2023.
- Nizam. *Dampak Social Media Marketing dalam Kepercayaan Konsumen*. Syiah Kuala University Press, 2024.
- Rangkuti Nizar,. *Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Medan: Perdana Publishing, 2015.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Nurfauzi. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif.” *Management Studies & Entepreneuship Journal* Volume 4 nomor 1 (2023).
- Prastyawan Agus, Lestari Yuni, *Pengambilan Keputusan*, (Surabaya: UNESA university press, 2020)
- Shihab M Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan Dan Kesorasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

- Hidayat Rahmat. *Psikologi Kepribadian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Rahmat. *Faktor Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Kerja Karyawan (Studi pada Dinas Kesehatan Kabupaten Jombang)*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- Rangkuti, Ahmad Nizar. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Ciptapustaka Media, 2016.
- Salqaura, Siti Alhamra, Younda Dwi Ayu, Dinda Khairunnisa, Sahla Humaira, and Firly Marshanda Putri. "Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Kota Medan" Vol. 1 No. 1 (2024).
- Sandi, Kurnia, Roni Habibi, and Mohammad Nurkamal Fauzan. *Tutorial PHP machine learning menggunakan regresi linear berganda pada aplikasi bank sampah istimewa versi 2.0 berbasis web*. Kreatif, 2020.
- Sari Sitio, Amelia, Siti Rahma Sibuea, and Abdurrozak Hasibuan. "Analisa Tingkat Kepuasan Konsumsi Minyak Goreng Kemasan Oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Tembung." *Buletin Utama Teknik* Vol. 18 No. 3 (2023).
- Satiri. *Agency Problem dalam Kontrak Mudarabah di Perbankan Syariah*. Penerbit A-Empat, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sundari, Ariefah, and Ahmad Yani Syaikhudin. *Manajemen Ritel (Teori dan Strategi dalam Bisnis Ritel)*. Academia Publication, 2021.
- Syarifuddin, Alsaudi Ibnu, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS*, (Palangkaraya: Bobby Digital Center, 2020)
- Widya Tumorang, Lisna, Dedi Zargustin, and Asgami Putri. "Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Pembelian Minyak Goreng Kemasan (Studi Kasus Di Toko Dilka Kota Pekanbaru)." *Jurnal Agribisnis* Vol. 24 No. 2 (2022).
- Wiratma Sujarweni, V. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Yusuf Muri, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian Gabungan*
Jakarta: Kencana, 2014.

Zusrony Edwin, *perilaku konsumen di era modern*, (Semarang, Yayasan Prima Agus
Teknik, 2016).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Ali Musbar rambe
2. NIM : 2040200226
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Sibio-bio, 10 September 2003
5. Anak Ke : anak ke 3 dari 3 bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : kampung Sibio-Bio Desa Huraba
10. Telp.HP : 08229483085
11. E-mail : alimusbar10@gmail.com

II. IDENTITAS ORANG TUA

1. Ayah
 - a. Nama : Pattis Rambe
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : kampung Sibio-Bio Desa Huraba
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Nurhania Hutasuhut
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : kampung Sibio-Bio Desa Huraba
 - d. Telp/HP :-

III. PENDIDIKAN

1. SD : SDN 100309 SIBIO-BIO Tamat Tahun 2014
2. SMP : SMPN 5 Angkola Timur Tamat Tahun 2017
3. SMA : SMA N 6 Padangsidimpuan Tamat Tahun 2020

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/ibu Responden

Di Desa Huraba, Kec. Angkola Timur, Kabupaten Tapanuli Selatan.

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Teriring salam dan doa semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas kita, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang "Pengaruh faktor kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian, maka dengan ini saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i Masyarakat desa Huraba untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian atas bantuan dan partisipasi berikan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi lembar pertanyaan tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Huraba, Agustus 2024

Hormat saya,

Ali Musbar Rambe
NIM. 2040200226

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh faktor kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba

A. IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara/saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :
No.Hp :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Umur : Tahun
Status Pekerjaan :
Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dari jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Setiap pernyataan mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, berikut ini terdiri atas lima pilihan jawaban, sebagai berikut:
 - a. SS = Sangat Setuju (5)
 - b. S = Setuju (4)
 - c. KS = Kurang Setuju (3)
 - d. TS = Tidak Setuju (2)
 - e. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
4. Semua jawaban saudara/saudari dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : H.Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN : 2013018301

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh faktor kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba”.

Yang disusun oleh:

Nama : Ali Musbar Rambe
Nim : 2040200226
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Agustus 2024
Validator

H.Ali Hardana, S.Pd., M.Si.
NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR KEPERIBADIAN (X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Usia	1			
Pekerjaan dan keadaan ekonomi	2, 3			
Gaya hidup	4			
Kepribadian	5,6			

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

H.Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN: 2013018301

**LEMBAR VALIDASI
 ANGKET FAKTOR SOSIAL (X2)**

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kelompok acuan	1			
Keluarga	2,3			
Peran dan status	4,5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

H.Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET FAKTOR KEBUDAYAAN (X3)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kebiasaan	1,2			
Ideologi	3,4,5,6			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

H.Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN: 2013018301

LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Saudara/i memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang saya susun.
2. Beri tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Saudara/i dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah	1			
Pencarian informasi	2			
Evaluasi alternatif	3			
Keputusan membeli	4			
Perilaku sesudah membeli	5,6,7,8			

Catatan:

.....

Padangsidempuan, Agustus 2024

Validator

H.Ali Hardana, S.Pd., M.Si.

NIDN: 2013018301

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Angket Tentang Kepribadian (X1)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	bagai Konsumen di kelompok usia saya, saya cenderung memilih merek minyak goreng yang sudah familiar dan sering digunakan oleh generasi saya					
2.	bagai pekerja dengan penghasilan tetap, saya lebih memilih minyak goreng yang menawarkan nilai terbaik untuk uang saya					
3.	keadaan ekonomi saya memengaruhi jenis minyak goreng yang saya beli, terutama dalam hal promosi yang ditawarkan					
4.	gaya hidup aktif saya membuat saya lebih memilih minyak goreng yang dianggap lebih sehat dan rendah lemak					
5.	saya cenderung memilih minyak goreng berdasarkan rekomendasi dan ulasan dari sumber terpercaya, karena saya ingin memastikan kualitas produk					
6.	saya tidak merasa bahwa minyak goreng curah tidak memenuhi standar kesehatan yang baik					

2. Angket Tentang Sosial (X2)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	saya cenderung membeli merek minyak goreng yang sering direkomendasikan oleh teman-teman saya					
2.	keluarga saya biasanya memiliki merek minyak goreng favorit yang saya ikuti					
3.	preferensi anggota keluarga mempengaruhi merek minyak goreng yang saya beli					
4.	bagai anggota keluarga, saya merasa perlu membeli minyak					

	goreng yang sesuai dengan status sosial keluarga saya					
5.	ya lebih memilih merek minyak goreng yang dianggap berkualitas tinggi untuk mencerminkan status sosial saya.					
6	erasa tidak nyaman jika harus membeli minyak goreng curah di depan orang lain.					

3. Angket Tentang Kebudayaan (X3)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	ya cenderung membeli merek minyak goreng yang sudah menjadi kebiasaan keluarga saya selama bertahun-tahun					
2.	biasa memasak tradisional di rumah saya mempengaruhi merek minyak goreng yang saya pilih.					
3.	kecenderungan tentang penggunaan produk alami atau organik mempengaruhi keputusan saya dalam memilih minyak goreng					
4.	memilih minyak goreng yang sesuai dengan prinsip diet sehat dan gaya hidup yang saya anut.					
5.	nilai-nilai budaya yang mendukung keberlanjutan lingkungan mempengaruhi pilihan saya terhadap minyak goreng.					
6.	ya percaya bahwa penggunaan minyak goreng curah dianggap tidak sesuai dengan norma budaya terkait dengan makanan					

4. Angket Tentang Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	perasa perlu mengganti merek minyak goreng ketika saya menghadapi masalah dengan kualitas atau harga					
2.	ting bertanya kepada teman atau keluarga saya tentang merek minyak goreng yang mereka rekomendasikan sebelum membeli					
3	ya mengevaluasi berbagai merek minyak goreng berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan manfaat kesehatan sebelum memutuskan					
4.	putusan akhir saya untuk membeli minyak goreng biasanya dipengaruhi oleh kombinasi harga, kualitas, dan promosi yang tersedia.					
5.	putusan akhir saya untuk membeli minyak goreng biasanya dipengaruhi oleh kombinasi harga, kualitas, dan promosi yang tersedia.					
	ualitas yang sebanding dengan harga mempengaruhi keputusan untuk memilih minyak goreng curah					
	kemudahan akses atau ketersediaan di pasar lokal mempengaruhi keputusan untuk membeli minyak goreng curah					
	ketidakpastian tentang minyak goreng curah tidak mempengaruhi keputusan pembelian					

Huraba, Agustus 2024

Responden

.....

Lampiran 2

Y1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	4	4	5	3	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	3	3	4
3	3	2	3	3	3	3	3
3	1	1	3	5	3	1	1

4	4	4	4	5	4	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	5	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	4	3	3
3	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	5	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	4	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
3	5	5	3	3	3	5	5
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	2	2	2	2	5	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	3	5	3	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2

4	3	3	3	3	4	3	3
3	4	4	3	5	3	4	4
2	3	3	2	2	2	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5
2	3	3	2	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	3	3	3
3	3	3	2	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4
2	3	3	3	4	2	3	3
3	2	2	5	5	3	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	4	3	3	3	4	4
4	4	4	3	5	4	4	4

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
4	4	4	3	4	4
3	5	3	4	4	3
4	3	5	3	3	4
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3

2	3	3	1	1	2
4	4	2	3	4	4
3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	3	4
2	3	3	3	3	2
4	4	4	4	4	4
1	2	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	4
3	2	3	2	2	3
4	4	4	2	4	4
5	4	4	4	4	5
2	2	2	3	2	2
3	4	3	4	4	3
3	3	3	4	3	3
4	5	2	4	3	4
5	4	4	4	4	5
3	3	4	2	3	3
5	5	5	5	5	5
3	3	2	4	3	3
1	1	1	1	2	1
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4
5	4	3	3	3	5
1	4	3	1	4	1
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4
4	4	4	2	4	4
4	3	2	3	4	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	1	4	3
3	4	4	2	4	3
3	3	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	2	4	2	3	3
3	4	2	3	4	3

2	2	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	2	1
4	4	4	4	3	4
1	1	2	2	1	1
3	4	3	2	3	3
3	4	4	3	3	3
2	2	3	2	3	2
4	5	4	5	5	4
4	4	3	4	3	4
4	3	3	3	3	4
3	3	4	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	1	2	2	3	3
3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	4	4
3	4	3	4	4	3
4	2	3	4	4	4

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
4	4	3	5	3	3
2	1	3	3	3	3
1	2	3	3	3	3
4	4	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
3	1	4	4	3	4
4	2	3	4	4	3

3	2	4	4	3	4
2	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4
2	3	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
1	3	3	2	2	3
1	1	3	3	2	3
4	3	4	3	3	4
3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	1	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
1	1	2	3	3	2
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4
4	3	4	2	4	4
4	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	2	4	3	4	4
4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	3	4
4	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4
5	4	3	4	5	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2
3	2	4	3	3	4
3	4	3	4	3	3
2	3	3	1	2	3
3	4	2	3	2	2
3	3	3	3	3	3

5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2
3	2	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	3
3	3	2	2	2	2
3	3	2	4	4	2
3	4	4	3	3	4
2	3	4	4	4	4
2	2	3	2	4	3
3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	4	4
2	3	4	3	3	4
3	3	3	4	2	3

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
5	4	3	4	3	5
3	3	4	5	4	3
4	4	4	4	3	4
4	3	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	5	3
4	4	4	4	3	4

4	5	2	4	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2
5	2	3	4	5	5
3	3	5	4	4	3
2	4	4	3	3	2
2	3	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4
4	4	4	5	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	3	3
4	3	5	5	3	4
5	4	3	4	5	5
4	3	3	5	4	4
2	3	2	2	2	2
5	3	3	4	4	5
2	4	3	4	4	2
4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	3	4
4	3	4	5	4	4
4	3	4	4	3	4
3	2	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3
4	3	3	3	5	4
3	4	3	4	4	3
3	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	2	3
3	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	5
3	4	1	3	2	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	3

5	4	3	4	4	5
3	3	3	2	2	3
4	4	4	3	4	4
3	2	1	1	2	3
2	2	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	2
5	4	2	3	5	5
3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	5	4	3
3	4	2	2	4	3
5	3	3	3	4	5
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4
4	4	3	2	3	4
4	4	3	5	2	4

Lampiran 3

Validitas Kperibadian (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.646**	.597**	.697**	.677**	1.000**	.923**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.646**	1	.559**	.598**	.702**	.646**	.827**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.597**	.559**	1	.417**	.528**	.597**	.725**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.697**	.598**	.417**	1	.565**	.697**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.5	Pearson Correlation	.677**	.702**	.528**	.565**	1	.677**	.821**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	.646**	.597**	.697**	.677**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X1	Pearson Correlation	.923**	.827**	.725**	.801**	.821**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	66	66	66	66	66	66	66
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Validitas Sosial (X2)

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.706**	.513**	.586**	.631**	.513**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	.706**	1	.467**	.400**	.494**	.467**	.746**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.513**	.467**	1	.580**	.666**	1.000**	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.586**	.400**	.580**	1	.622**	.580**	.769**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.631**	.494**	.666**	.622**	1	.666**	.831**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.6	Pearson Correlation	.513**	.467**	1.000**	.580**	.666**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2	Pearson Correlation	.827**	.746**	.850**	.769**	.831**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	66	66	66	66	66	66	66

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

Validitas kebudayaan (X3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.502**	.315**	.436**	.532**	1.000**	.850**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.010	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.2	Pearson Correlation	.502**	1	.269*	.366**	.241	.502**	.626**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.029	.003	.051	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.3	Pearson Correlation	.315**	.269*	1	.618**	.383**	.315**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.010	.029		<,001	.002	.010	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.4	Pearson Correlation	.436**	.366**	.618**	1	.497**	.436**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.003	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.5	Pearson Correlation	.532**	.241	.383**	.497**	1	.532**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.051	.002	<,001		<,001	<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.6	Pearson Correlation	1.000**	.502**	.315**	.436**	.532**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.010	<,001	<,001		<,001
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3	Pearson Correlation	.850**	.626**	.651**	.763**	.716**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	66	66	66	66	66	66	66
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Y1	Pearson Correlation	1.00	1.00	1.00	1.00	.99	1	1.00	1.00	.73
	Sig. (2-tailed)	<.00	<.00	<.00	<.00	<.0		<.00	<.00	<.0
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	66
Y1	Pearson Correlation	1.00	1.00	1.00	.999	.99	1.00	1	1.00	.91
	Sig. (2-tailed)	<.00	<.00	<.00	<.00	<.0	<.00		<.00	<.0
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	66
Y1	Pearson Correlation	1.00	1.00	1.00	.999	.99	1.00	1.00	1	.89
	Sig. (2-tailed)	<.00	<.00	<.00	<.00	<.0	<.00	<.00		<.0
	N	67	67	67	67	67	67	67	67	66
Y	Pearson Correlation	.735	.918	.914	.730	.59	.735	.910	.899	1
	Sig. (2-tailed)	<.00	<.00	<.00	<.00	<.0	<.00	<.00	<.00	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliabilitas kepribadian (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	6

Reliabilitas Sosial (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Reliabilitas kebudayaan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6

Reliabilitas keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		66	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.18794440	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.092	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.172	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.162
		Upper Bound	.182
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Uji linieritas

X1

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1291.558	18	71.753	5.342	<.,001
		Linearity	535.360	1	535.360	39.857	<.,001
		Deviation from Linearity	756.198	17	44.482	3.312	<.,001
	Within Groups		631.306	47	13.432		
	Total		1922.864	65			

X2

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Y * X2	Between Groups	(Combined)	915.464	14	65.390	3.310	<.001
		Linearity	375.009	1	375.009	18.985	<.001
		Deviation from Linearity	540.455	13	41.573	2.105	.030
	Within Groups		1007.400	51	19.753		
	Total		1922.864	65			

X3

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	945.631	12	78.803	4.274	<.001
		Linearity	748.364	1	748.364	40.587	<.001
		Deviation from Linearity	197.267	11	17.933	.973	.482
	Within Groups		977.232	53	18.438		
	Total		1922.864	65			

Uji Aumsi klasik

Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.402	2.867		3.279	.00		
	X1	.200	.157	.185	1.272	.20	.450	2.22
	X2	-.001	.169	-.001	-.006	.99	.499	2.00
	X3	.682	.199	.496	3.428	.00	.456	2.19

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.907	1.767		3.344	.001
	X1	-.145	.097	-.272	-1.496	.140
	X2	.075	.104	.125	.722	.473
	X3	-.067	.122	-.099	-.545	.588

a. Dependent Variable: ABSRES

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.837	3	260.946	14.191	<.001 ^b
	Residual	1140.027	62	18.388		
	Total	1922.864	65			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

1. UJI T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	9.402	2.867		3.279	.00		
	X1	.200	.157	.185	1.272	.20	.450	2.22
	X2	-.001	.169	-.001	-.006	.99	.499	2.00
	X3	.682	.199	.496	3.428	.00	.456	2.19
a. Dependent Variable: Y								

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	782.837	3	260.946	14.191	<.001 ^b
	Residual	1140.027	62	18.388		
	Total	1922.864	65			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

3. UJI R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.378	4.288
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Lampiran 4



Kantor kepala Desa Huraba



Responden mengisi Kuisisioner



Responden mengisi Kuisisioner



Responden mengisi Kuisisioner









KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1527 /Un.28/G.3/G.4c/PP.00.9/07/2024 26 Juli 2024
Sifat : Biasa
Lamp : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth;

1. H. Aswadi Lubis, M.Si : Pembimbing I
2. H. Ali Hardana, M.Si : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, kami menetapkan judul skripsi mahasiswa dibawah ini :

Nama : Ali Musbar Rambe
NIM : 2040200226
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Faktor Kepribadian, Sosial dan Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah di Desa Huraba.**

Diharap kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan


Dra. Hj. Replita, M.Si
NIP. 196905261995032001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1746Un.28/G.1/G.4c/TL.00/08/2024
Lampiran : 1 berkas
Hal : Mohon Izin Riset

19 Agustus 2024

Yth; Kepala Desa Huraba
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Ali Musbar Rambe
NIM : 2040200226
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Faktor Kepribadian, Sosial dan Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah di Desa Huraba**". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197903252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI TAPANULI SELATAN.
DESA HURABA KECAMATAN ANGKOLA TIMUR
DESA HURABA

Huraba, 21 Agustus 2024

Nomor : 152/2024

perihal : surat riset

Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Di-

Padangsidempuan

Sesuai dengan Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No.1746/Un.28/G.1/G.4c/TL.00/08/2024 Tentang Mohon Izin Riset Tanggal 19 Agustus 2024.

Sehubungan Hal Tersebut Diatas, Memberikan Izin Riset Kepada:

Nama : Ali Musbar Rambe

Nim : 2040200226

Semester : Ix (Sembilan)

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Riset : Pengaruh Faktor Kepribadian, Sosial, Dan Kebudayaan Terhadap
Keputusan Pembelian Minyak Goreng Curah Di Desa Huraba

Demikian Surat Ini kami sampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Hal : Telah melakukan penelitian

Kepada Yth:

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan**

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mara Muba
Pekerjaan : Kepala Desa Huraba

Menerangkan bahwa:

Nama : Ali Musbar rambe
Nim : 2040200226
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bahwa saudara telah selesai melakukan penelitian di Desa Huraba Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan yang dimulai pada bulan agustus 2024 s/d September 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi dengan judul: "Pengaruh Faktor kepribadian, sosial dan kebudayaan terhadap keputusan pembelian minyak goreng curah di Desa Huraba."

Demikian Surat keterangan Ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Huraba, 02 - 09 - 2024
Kepala Desa Huraba

