



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
UD. SALACCA DESA AEK NABARA PARSALAKAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**JUITA HASIBUAN
NIM. 14 402 00069**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
UD. SALACCA DESA AEK NABARA PARSALAKAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**JUITA HASIBUAN
NIM. 14 402 00069**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
UD. SALACCA DESA AEK NABARA PARSALAKAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam
Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

**JUITA HASIBUAN
NIM. 14 402 00069**

Pembimbing I

**Budi Gautaman Siregar, M.M
NIP. 19790720 201101 1 005**

Pembimbing II

Sry Lestari, M.E.I

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2018



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihatang, Padangsidimpuan 22733
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **JUITA HASIBUAN**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar Padangsidimpuan, 23 Juni 2018
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membacadan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **JUITA HASIBUAN** yang berjudul "**Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacea Desa Aek Nabara Parsalakan)**".Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang IlmuPerbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Budi Gautama Siregar, MM
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II


Sry Lestari, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : JUITA HASIBUAN
NIM : 14 402 00069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

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 pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

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 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 23 Juni 2018
Saya yang Menyatakan,



JUITA HASIBUAN
NIM : 14 402 00069

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

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : JUITA HASIBUAN
Nim : 14 402 00069
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, Juni 2018

Yang Menyatakan


JUITA HASIBUAN

Nim: 14 402 00069





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : JUITA HASIBUAN
NIM : 14 402 00069
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN (STUDI KASUS
UD. SALACCA DESA AEK NABARA PARSALAKAN)

Ketua

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP.19750103 200212 1 001

Sekretaris

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Anggota

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP.19750103 200212 1 001

Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 19840512 201403 2 002

Rosnani Siregar, M.Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

Budi Gautama Siregar, S.Pd, MM
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah :
Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jumat/29 Juni 2018
Pukul : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/ Nilai : Lulus/74,75 (B)
PK : 3,48
Predikat : AMAT BAIK



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4, Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634)22090 Fax. (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan
Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD.
Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

NAMA : JUITA HASIBUAN
NIM : 14 402 00069

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 23 Juni 2018
Dekan,



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.H., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

KATA PENGANTAR



Syukur *Alhamdulillah* peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang senantiasa mencurahkan kelapangan hati dan kejernihan pikiran sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Untuk menyelesaikan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, maka penyusunan skripsi merupakan salah satu tugas akhir yang harus diselesaikan untuk mendapatkangelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah, Skripsi ini berjudul: **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)”**.

Dalam menyusun skripsi ini peneliti banyak mengalami hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dan bimbingan dari dosen pembimbing, keluarga dan rekan seperjuangan, baik yang bersifat material maupun immaterial, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh sebab itu peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, BapakDr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.Hi., M.Siselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA sebagai Ketua Program Studi Jurusan Ekonomi Syariah dan seluruh Civitas Akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, MM merupakan pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, M.E. merupakan pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu Ayahanda Bassaruddin Hasibuan dan Ibunda tercinta Ros Juni Dalimunthe tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Abanganda Parlindungan Hasibuan, Epsi Parlaunga Hasibuan, Parsaulian Hasibuan, dan Parmin Hasibuan dan Kakanda Lista Wati Hasibuan karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Sahabat-sahabat terbaik peneliti, Agung Saputra Lubis, Nila Kesuma Dalimunthe, Yeni Efrida Harahap, Wiwik Susanti Sitompul, Rosnita Fitri Siregar, Riski Wahyuni Nasution, Yeni Efrida yang selalu memberi semangat, do'a dan dukungan kepada peneliti agar tak berputus asa, dan tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2014, khususnya Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-1) yang selalu memberi dukungan, semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, 23 Juni 2018

Peneliti

JUITA HASIBUAN

NIM. 14 402 00069

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. 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	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik 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

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

b. Vokal Rangkap

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

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

c. *Maddah*

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ... اُ...	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
ي...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و...	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua.

- Ta marbutah* hidup yaitu *Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- 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).

4. *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 diberitanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf,
yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. 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.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. 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 memanglengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. 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.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : Juita Hasibuan
NIM : 14 402 00069
Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang meliputi budaya dan merek, serta aspek-aspek atau bagian-bagian tertentu dari keilmuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya dan merek terhadap keputusan pembelian pada UD. Salacca yang berada di Desa Aek Nabara Parsalakan. Budaya dan merek merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain budaya dan merek banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 69 yang diambil dari konsumen UD. Salacca yang berada pada Desa Aek Nabara Parsalakan dengan menggunakan rumus jumlah populasi tidak diketahui. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, kemudian di analisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 23*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,483 atau sama dengan 48,3%. Berarti hanya 48,3% variabel budaya dan merek yang memengaruhi keputusan pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel budaya dan merek yaitu sebesar 51,7%. Variabel budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,614 > 1,996$). Variabel merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,705 > 1,996$). Secara simultan variabel budaya dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan uji F, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,791 > 314$).

Kata Kunci : Budaya, Merek dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian	13
b. Motif Pembelian	14
c. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli	16
d. Proses Keputusan Membeli	18
e. Perilaku Konsumen	18
f. Landasan Hukum.....	19
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	20
a. Faktor Budaya	20
1) Pengertian Budaya	21
2) Sub-budaya	22
3) Kelas Sosial	23
4) Indikator Budaya	24

b. Faktor Sosial	25
1) Kelompok Referensi Kecil	25
2) Keluarga.....	26
3) Perandan Status Sosial.....	27
c. Faktor Pribadi	27
1) Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup	27
2) Pekerjaan.....	28
3) Keadaan Ekonomi.....	28
4) Gaya Hidup	29
5) Kepribadian.....	29
d. Faktor Psikologis	30
1) Motivasi	30
2) Persepsi	30
3) Pengamatan.....	31
4) Proses Pembelajaran	31
5) Sikap	32
6) Pengalaman.....	32
3. Merek.....	33
a. Pengertian Merek.....	33
b. Fungsi Merek.....	34
c. Manfaat Merek	34
d. Tujuan Merek	36
e. Syarat-syarat Merek.....	37
f. Macam-macam Merek.....	38
g. Hukum Merek.....	38
h. Ekuitas Merek.....	41
4. Hubungan Budaya dengan Keputusan Pembelian	42
5. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian	43
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Pikir.....	48
D. Hipotesis.....	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasidan Waktu Penelitian.....	50
B. Jenis Penelitian.....	50
C. Sumber Data.....	50
1. Primer	50
2. Sekunder.....	50
D. Populasi dan Sampel.....	51
1. Populasi	51
2. Sampel.....	51
E. Instrumen Pengumpulan Data.....	53
1. Observasi	53
2. Wawancara	53
3. Angket	54
4. Dokumentasi.....	55

F. Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	55
1. Uji Validitas	55
2. Uji Reliabilitas.....	56
G. Teknik Analisis Dat.....	56
1. Pengujian Asumsi Klasik	57
a) Uji Normalitas	57
b) Uji Linieritas.....	57
c) Uji Multikolineasritas	58
d) Uji Heteroskedastisitas	59
2. Analisis Regresi Linier Berganda	59
3. Uji Hipotesis.....	60
a) Koefisien Determinansi	60
b) Uji t (Parsial)	60
c) Uji F (Simultan).....	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	63
1. Sejarah Berdirinya UD. Salacca	63
2. Visi Misi UD. Salacca.....	64
3. Struktur Organisasi UD. Salacca	65
4. Jenis Usaha yang Dikelola	67
5. Penghargaan yang Pernah Diraih	68
6. Lokasi UD. Salacca	68
B. Analisis Hasil Penelitian	68
1. Uji Validitas	68
2. Uji Reliabilitas.....	71
3. Uji Asumsi Klasik	72
a) Uji Normalitas	72
b) Uji Linieritas.....	74
c) Uji Multikolinearitas	75
d) Uji Heterokedastisitas.....	76
4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda	77
5. Uji Hipotesis.....	79
a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
b) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	80
c) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
1. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian.....	83
2. Pengaruh Mere kterhadap Keputusan Pembelian	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN	86
B. SARAN	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel I.I Data Penjualan UD.Salacca.....	3
Tabel I.II Defenisi Operasional.....	9
Tabel II.I Penelitian Terdahulu	45
Tabel III.I Bobot Nilai Setiap Pertanyaan.....	54
Tabel III.II Indikator Keputusan Pembelian	54
Tabel III.III Indikator Budaya	54
Tabel III.IV Indikator Merek	55
Tabel IV.I Hasil Uji Validitas Budaya (X_1)	69
Tabel IV.II Hasil Uji Validitas Merek (X_2).....	70
Tabel IV.III Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel IV.IV Hasil Uji Reliabilitas pada Budaya (X_1)	71
Tabel IV.V Hasil Uji Reliabilitas pada Merek (X_2)	71
Tabel IV.VI Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel IV.VII Uji Normalitas	73
Tabel IV.VIII Uji Linearitas Budaya	74
Tabel IV.IX Uji Linearitas Merek.....	75
Tabel IV.X Uji Multikolinearitas	76
Tabel IV.XI Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel IV.XII Koefisien Determinasi.....	80
Tabel IV.XIII Uji Signifikansi Parsial (Uji)	81
Tabel IV.XIV Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	82

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR II.I Kerangka Pikir	48
GAMBAR IV.I Stuktur Organisasi.....	65

DAFTAR GRAFIK

GRAFIK IV.I Uji Normalitas	73
GRAFIK IV.II Uji Heterokedastisita	77

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Manusia sebagai konsumen akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk.¹ Dalam hal ini, perusahaan sangat berperan penting dalam memproduksi barang dan jasa untuk mempermudah konsumen menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ada. Perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan minat konsumen dan pangsa pasarnya yang sesuai dengan tujuannya.

Meningkatkan minat konsumen, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan menjaga nama baik perusahaan agar konsumen tidak berpaling terhadap produk lain atau tidak berpaling kepada pesaing. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda yang memengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Perusahaan harus bisa mengontrol, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Jika yang diambil adalah keputusan membeli, maka pembeli akan menjumpai

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 16-17.

serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, *merk* (merek), penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku pembeli dapat memengaruhi penjualan ulang dan juga memengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.²

Sofjan Assauri, dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* mengatakan:

Motto yang dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yaitu pembeli adalah raja. Pandangan ini dikembangkan dalam rangka untuk dapat mencapai sasaran pemasaran jangka panjang yaitu keuntungan perusahaan jangka panjang melalui pembinaan langganan dengan memberikan kepuasan bagi keinginan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dengan puasnya konsumen atau langganan maka diharapkan calon pembeli dapat diusahakan menjadi pembeli, dan pembeli atau konsumen dapat diusahakan menjadi pembeli atau konsumen tetap, yaitu sebagai langganan.³

UD. Salacca merupakan salah satu usaha kecil menengah (UKM) yang beralamat di desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat, yang didirikan dalam rangka untuk mencapai keuntungan sendiri dan menciptakan kesejahteraan bagi petani salak yang khususnya yang berada di area tersebut. UD. Salacca didirikan tahun 2014 dan telah beroperasi hingga saat ini. Awal pendirian UD. Salacca memproduksi dodol dan sirup yang terbuat dari salak, dan terus melakukan inovasi hingga menghasilkan berbagai produk, diantara berbagai produk tersebut adalah dodol salak, sirup salak, kurma salak, agar-agar salak, nagogo dring, keripik salak, kecap salak, madu salak, sari salak

² Basu Swastha dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2 Cetakan ke-5 (Yogyakarta: Liberty, 1997), hlm. 121-122.

³ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 49.

narara, manisan salak, dan kopi salak. Dengan meningkatnya jumlah produk yang diproduksi oleh UD. Salacca, jumlah output penjualan UD. Salacca juga semakin meningkat. Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti dan merupakan hasil survei dan wawancara dengan karyawan di UD. Salacca, UD. Salacca mengalami peningkatan o

utput penjualan dari tahun ke tahun. Data yang diolah oleh peneliti menunjukkan bahwa grafik penjualan UD. Salacca mengalami peningkatan sejak tahun 2015 hingga 2017. Berikut ini peneliti sajikan tabel tentang penjualan UD. Salacca dari tahun 2015 hingga 2017:

Tabel I.I
Data Penjualan UD. Salacca
Periode (angka dalam tabel dinyatakan dalam ribuan rupiah) 2015-2017

Tahun	Jumlah Penjualan Per Tahun
2015	16.836
2016	17.662
2017	18.921

Sumber: UD. Salacca, 23 Maret 2018

Tabel di atas menunjukkan peningkatan output penjualan produk UD. Salacca. Peningkatan penjualan terse

but dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari internal maupun eksternal UD. Salacca tersebut. Berdasarkan wawancara peneliti dengan pemilik perusahaan yaitu ibu Sry Lestari mengungkapkan bahwa:

Konsumen pada umumnya melakukan pembelian di UD. Salacca guna untuk membawa bekal (oleh-oleh), terkadang pembeli sebagian penasaran terhadap produk. Produk UD. Salacca bukan merupakan kebutuhan dan konsumen tidak bisa dipastikan secara kontinue untuk membeli.⁴

⁴ Wawancara dengan Ibu Sry Lestari dilakukan pada 15 Februari 2017 di UD. Salacca.

Wawancara dengan Gende Saputra yang pernah bekerja di perusahaan

UD. salacca juga mengatakan:

Konsumen yang melakukan pembelian di UD. Salacca yang paling banyak minat pembelinya seperti hari raya idul fitri, nyepi dan hari besar lainnya, dan juga pada saat acara-acara pameran yang diadakan dinas pertanian dan koperasi. Sedangkan pada hari biasa konsumen yang membeli adalah orang-orang yang berpergian dan yang penasaran terhadap produk. Jarang masyarakat lokal membeli produk UD. Salacca.⁵

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk UD. Salacca dipengaruhi oleh hari atau *event*. Hari-hari atau *event* merupakan bagian pengaruh budaya terhadap yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh banyak hal. Demikian pola konsumen-konsumen, terbentuk karena pengaruh lingkungan seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.⁶ Faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, subbudaya dan kelas sosial, memengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Budaya si pembeli itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin pada *instinct* dan perilaku manusia. Subbudaya yang memengaruhi perilaku pembeli, dibedakan atas kelompok bangsa atau suku bangsa, kepercayaan atau agama, ras dan daerah geografis. Kelas sosial yang memengaruhi perilaku pembeli terutama dalam nilai-nilai kepentingan dan keinginan.⁷

⁵ Wawancara dengan Gende Saputra yang dilakukan pada 19 Maret 2018 di IAIN Padangsidimpuan.

⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 97.

⁷ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 127.

Faktor sosial yang memengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang konsumsi terdiri dari kelompok yang memengaruhi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan status sosial. Faktor pribadi perseorangan yang memengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang konsumsi terdiri dari tingkat siklus kehidupan (*life cycle stage*) dan umur pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup (*life style*), kepribadian dan konsep diri sendiri (*self concept*), yaitu bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Faktor psikologis dari orang-orang yang memengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses pembelajaran dari pengalamannya serta kepercayaan diri dan sikap seseorang.⁸

Kondisi persaingan modern, banyak perusahaan semakin menyadari bahwa pengembangan produk baru dan perbaikan secara terus-menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan, dan perusahaan harus melakukan usaha inovasi dalam menghadapi risiko agar tidak kehilangan pangsa pasarnya. Konsumen dan industri pemakai selalu menginginkan produk yang baik untuk dapat meningkatkan pemenuhan kepuasan mereka.⁹

Secara sederhananya, masyarakat pada umumnya mengetahui merek sebagai nama dan yang mudah dikenal dari suatu produk yang ada. Merek sangat penting dari suatu produk agar masyarakat mudah mengingatnya, dan juga mendapatkan informasi yang ada dalam merek produk tersebut seerta

⁸ *Ibid.*, hlm. 127-128.

⁹ Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* Edisi-1 (Yogyakarta: BPFE, 1984), hlm. 33-34.

dapat mempermudah pemasaran karena perusahaan sangat terkait pada merek dari suatu produk yang telah diproduksi.

Fandy Tjiptono mengatakan di dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran:

Seorang konsumen boleh jadi sangat terlibat dengan sebuah merek atau kategori produk tertentu, namun memiliki tingkat keterlibatan yang sangat rendah pada pembeli tertentu untuk produk bersangkutan dikarenakan faktor loyalitas merek, tekanan waktu (*time pressures*), atau alasan lain.¹⁰

Pemilihan merek, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek (*brand*) yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.¹¹

Adapun penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian yang pernah dilakukan.

Agung, Siti, dan Rahmi menyatakan bahwa:

Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen di Restoran Gado-gado Boplo dengan tingkat signifikansi 0,05. Hal ini dilihat dari uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2) nyata secara statistik. Alasan konsumen membeli produk dari Restoran Gado-gado Boplo karena kualitas.¹²

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), hlm. 53.

¹¹ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 149.

¹² Agung Suprayitno, dkk., "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo" *Jurnal Agribisnis*, Volume 9, No. 2, Desember 2015, hlm. 211.

Hal ini juga didukung pada jurnal yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan yang dikemukakan oleh Desi Irana Dewi Lubis sebagai berikut “Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan uji t adalah citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.¹³

Banyak perusahaan memakai produksi fleksibel, produksi yang mudah disesuaikan untuk revisi di masa mendatang. Ini memungkinkan perusahaan merestrukturisasi tata letak sesuai keperluan apabila jenis produk perlu diubah. Tata letak fleksibel umumnya mensyaratkan bahwa karyawan memiliki keterampilan fleksibel. Meskipun para karyawan mempunyai keahlian khusus, mereka harus punya keterampilan lain sehingga apabila tata letak diataur kembali, mereka dapat mengerjakan produk lain.¹⁴

Sistem produksi fleksibel ini digunakan oleh perusahaan UD. Salacca, Perusahaan UD. Salacca berada tepat dia area perkebunan salak serta memanfaatkan perkebunan salak setempat. Rancangan dan tata letak juga tergantung pada proses produksi yang digunakan. Jika akan dipakai operasi jalur produksi, semua pekerjaan di dalam operasi harus berada di tempat terdekat. Sehingga mempermudah para karya untuk memproduksi produk salak dengan keadaan lokasi yang strategis, dimana perusahaan UD. Salacca berdiri pada bulan Mei 2014 dan tempatnya dekat dengan perkebunan salak yang merupakan bahan utama dari produk tersebut. Dalam hal ini peneliti

¹³ Desi Irana, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” *Jurnal Ilmiah*, Volume 5, No. 1, hlm. 23.

¹⁴ Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 228.

hanya fokus kepada perusahaan UD. Salacca dan para pembeli yang ada di perusahaan tersebut.

Dengan fenomena di atas peneliti merasa perlu untuk membuktikan kebenaran tersebut dengan melakukan penelitian lebih lanjut dan menuangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan).

B. Identifikasi Masalah

Latar belakang di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah dari faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian (studi kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan). Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Adanya perbedaan selera minat konsumen terhadap produk UD. Salacca.
2. Jarang masyarakat lokal melakukan pembelian di UD. Salacca.
3. Konsumen kurang mengetahui produk UD. Salacca diakibatkan kurangnya tingkat promosi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang tersedia untuk melaksanakan penelitian, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh budaya dan merek terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian pada UD. Salacca.

D. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan judul peneliti yaitu Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan). Dimana variabel terikat yaitu budaya dan merek sedangkan variabel bebas yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional variabel ini digunakan untuk membe

rikan informasi tentang bagaimana mengukur variabel-variabel, baik variabel independen dan variabel dependen dan yang dapat mempermudah penelitian ini.

Tabel I.II
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Budaya (X ₁)	Budaya merupakan seperangkat pola perilaku yang secara sosial dilahirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dan masyarakat tertentu. Keberadaan budaya memengaruhi pola pikir dan tingkah laku konsumen. ¹⁵	1. Suku bangsa 2. Agama 3. Ras 4. Geografis	Ordinal
Merek (X ₂)	Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. ¹⁶	1. Mudah diingat 2. Menimbulkan kesan positif 3. Tempat untuk promosi	Ordinal

¹⁵ Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 252.

¹⁶ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 147.

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan dimana konsumen mencari informasi tentang perusahaan atas produk yang dibuat serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. ¹⁷	1. Pra-pembelian, 2. Konsumsi, 3. Evaluasi purna beli.	Ordinal
-------------------------	--	--	---------

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan?
2. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan?
3. Apakah terdapat pengaruh budaya dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan di atas, maka tujuan hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hlm. 55.

3. Untuk mengetahui pengaruh budaya dan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.

G. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Industri Perdagangan (Khususnya UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi industri perdagangan dalam mempertahankan dan meningkatkan tingkat penjualannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan bagi industri perdagangan dalam menetapkan sebuah strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dalam hal-hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya. Dan untuk melatih kemampuan yang dimiliki peneliti dengan menerapkan dan membandingkan teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

3. Bagi Akademis

Temuan yang didapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang teoritis maupun praktis yang berkaitan dengan perkembangan industri perdagangan.

H. Sistematika pembahasan

Untuk lebih terarahnya penulisan ini. Penulis membuat sistematika pembahasan dengan membaginya kepada lima bab yakni:

Bab I, peneliti menjelaskan tentang hal-hal yang menjadi alasan pengangkat judul pada penelitian ini dengan membahas masalah-masalah yang terdapat pada latarbelakang masalah yang dilanjutkan dengan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, definisi operasi variabel, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II, peneliti memaparkan tentang kerangka teori mengenai variabel peneliti yaitu budaya, merek dan keputusan membeli, dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

Bab III, peneliti menyajikan mengenai metodologi penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, instrumen pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas dan teknik analisis data.

Pada BAB IV, berisikan gambaran umum perusahaan, analisis hasil penelitian, serta pembahasan.

Pada BAB V, merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Stephen dan Timothy di dalam bukunya yang berjudul *Perilaku Organisasi* definisi keputusan adalah “mereka yang membuat pilihan-pilihan dari dua alternatif atau lebih”.¹ Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia definisi keputusan adalah “ketetapan atau sikap terakhir atau langkah yang harus dijalankan”.² Adapun definisi pengambilan keputusan menurut Siswanto yaitu:

Pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi.³

Pembelian adalah proses, cara, perbuatan membeli. Membeli yaitu memperoleh sesuatu dengan penukaran (pembayaran) atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan. Pembeli yaitu orang yang melaksanakan pembelian yang sesungguhnya.⁴

¹ Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Diterjemahkan dari “*Organizational Behavior*” Edisi 12 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hlm. 187.

² Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Edisi Keempat (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1124.

³ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Bandung: Bumi Aksara, 2005), hlm. 171.

⁴ Pusat Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 163.

Pelanggan menurut Triwibowo dan Bayu adalah “pembeli atau pemakai akhir suatu produk. Pelanggan adalah orang nomor satu di perusahaan karena merupakan sumber keuntungan”.⁵ Sedangkan Sofjan Assauri mengatakan langganan adalah “para pembeli atau pemakai yang terus-menerus membeli atau memakai produk yang dijual”.⁶ Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono adalah “elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan”.⁷

Dari berbagai pemahaman di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memecahkan permasalahan dari dua alternatif atau lebih yang harus ditetapkan dan dianggap paling baik.

b. Motif Pembelian

Motif pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian suatu produk. Motif pembelian dapat dibedakan atas:

- 1) Motif pembelian terhadap produknya (*product motives*), yang meliputi semua pengaruh serta alasan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk tertentu.

⁵ Triwibowo Soedjas dan Bayu Aji Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), hlm. 11.

⁶ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 113.

⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 45.

2) Motif pembelian terhadap tempat atau penyalur yang menjual produk tertentu (*patronage motives*), yang merupakan pertimbangan yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk pada tempat penyalur tertentu.⁸

Motif pembelian perlu dipelajari agar dapat diketahui alasan orang melakukan pembelian, sehingga dapatlah dilakukan kegiatan untuk menarik pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Motif pembelian barang konsumsi dapat dirincikan sebagai berikut:

1) Motif pembelian emosional adalah sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional. Yang bersifat emosional adalah pembelian yang dilakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena penyalur tersebut hanya menjual produk-produk yang baik dengan merek tertentu. Motif pembelian emosional terdiri dari:

- a) Pembeli ingin nampak berbeda dari yang lain,
- b) Kebanggaan karena penampilan pribadinya,
- c) Pencapaian status sosial,
- d) Untuk terhindar dari keadaan bahaya,

2) Motif pembelian rasional adalah pembeli yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional. Sifat rasional adalah pembelian yang dilakukan pada suatu tempat atau penyalur, karena penyalur tersebut

⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 116.

menjual produk yang harganya relatif murah atau pelayanan yang baik dan lokasinya tepat. Motif pembelian rasional terdiri dari:

- a) Kemudahan dan efisien dalam penggunaannya,
- b) Tahan lama,
- c) Dapat membantu bertambahnya pendapatan,
- d) Hemat dalam pemakaian,
- e) Murah harga pembeliannya.

Motif pembelian tersebut dapat dilakukan pada semua golongan pembeli atau konsumen. Umumnya, semakin rendah status sosial pembeli atau konsumen, maka semakin kecil motif pembelian yang bersifat emosional.⁹

c. Tahap-tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam bukunya *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
- 2) Pencarian informasi, seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti famili, teman, tetangga. Dari sumber komersial seperti iklan, tenaga penjualan, melihat *display*. Dari sumber publik seperti media massa, koran, televisi, radio. Dan

⁹ *Ibid.*, hlm. 118-119.

dari pengalaman masa lalu, pernah menggunakan suatu produk atau melihat produk tersebut.

- 3) Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pemilihan atribut, sesuai atau tidak dengan keinginan konsumen. Merek juga sangat menentukan alternatif, karena adanya konsumen yang fanatik terhadap suatu merek sehingga sulit beralih ke merek lain.
- 4) Keputusan membeli, tahap yang harus dilalui setelah melalui tahap diatas. Jika konsumen mengambil keputusan. Maka konsumen akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran, dan sebagainya. Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan ini ada saja pihak lain yang memberi pengaruh terakhir yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.¹⁰
- 5) Tingkah laku pasca pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah konsumen akan puas atau kecewa, jadi tergantung pada jarak ekspektasi dengan kenyataan yang dihadapi.

Secara umum proses pengambilan keputusan membeli dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu:

¹⁰ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 104-105.

- 1) Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga.
- 3) Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*), keputusan cepat diambil.¹¹

d. Proses Keputusan Membeli

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu:

- 1) Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
- 2) Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
- 3) Tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah konsumen tersebut telah membuat keputusan pembelian yang tepat.¹²

e. Perilaku Konsumen

¹¹ *Ibid.*, hlm. 105-106.

¹² Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 53.

Perilaku konsumen atau pembeli berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Perilaku konsumen atau pembeli merupakan tindakan seseorang atau individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi menurut Sofjan, menyatakan bahwa “keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sada, sehingga pembeli akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan selera dan biaya secara relatif”.¹³

f. Landasan Hukum

Dengan akal pikiran dan hidayah dari Allah, konsumen dapat lebih cerdas dalam menentukan pilihannya. Konsumsi yang dilakukan oleh konsumen bisa berubah karena disebabkan oleh berbagai faktor. Adapun ayat yang berkaitan dengan konsumsi terdapat pada Al-quran surah al-isra' ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا

مَحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya:

¹³ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 124-125.

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.¹⁴

Dan janganlah engkau enggan mengulurkan tanganmu untuk kebaikan seakan-akan engkau jadikan tanganmu terbelenggu dengan belenggu kuat yang terikat ke lehermu sehingga engkau tak dapat mengulurkannya dan janganlah juga engkau terlalu mengulurkannya sehingga berlebih-lebihan dalam berinfak karena itu menjadikanmu duduk tidak dapat berbuat apa-apa, lagi tercela oleh dirimu sendiri atau orang lain karena boros, berlebih-lebihan dan menyesal tidak memiliki kemampuan karena telah kehabisan harta.¹⁵

Penjelasan di atas telah membentuk beberapa aturan, kaidah, dan konsep yang dapat dijadikan oleh konsumen sebagai pegangan dalam melakukan konsumsi. Adanya aturan tersebut, dimaksudkan untuk meningkatkan *utility* yang didapatkan konsumen serta mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat. Sepanjang konsumen dapat berpegang teguh pada aturan dan kaidah syariah dalam konsumsi, maka konsumen tersebut dikatakan mempunyai rasionalitas (kecerdasan).¹⁶ Cara yang baik dalam membelanjakan harta ialah

¹⁴ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV. J-ARR), hlm. 52.

¹⁵ Quraish Shihab, *Tafsir Al-mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Vol. 7 (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 454.

¹⁶ Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, di terjemahkan oleh Ahmad Ikhrom dan Dimayauddin (Jakarta: Zikrul Hakim, 2007), hlm.75.

membelanjakannya dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil dan tidak terlalu boros.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembelinya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:¹⁷

a. Faktor Budaya

Manusia sebagai makhluk yang berkebudayaan tidak bisa lepas dengan kehidupan manusia yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa manusia dalam mempertahankan hidupnya memerlukan interaksi dengan sesama dan lingkungannya. Interaksi manusia dalam suatu masyarakat akan berkembang menjadi salah satu kebutuhan (sosial), karena setiap manusia senantiasa memerlukan keberadaan manusia yang lain. Dengan demikian, manusia selain sebagai makhluk budaya juga makhluk sosial. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi budaya adalah budaya, Sub Budaya dan Kelas Sosial.

1) Pengertian Budaya

Kebudayaan berasal dari kata budi dan daya. Budi adalah akal atau pikiran, sedangkan daya adalah usaha atau upaya.¹⁸

Menurut Roymond Williams, “kebudayaan atau kultur berasal dari bahasa latin *cultural*, yang menunjukkan pada kegiatan pengolahan

¹⁷ Basu Swastha dan irwan, *Op. Cit.*, hlm. 105.

¹⁸ Indah Isniarti, Iwan Supriyanto, Utik Wahyuni, *Fokus (Buku Mandiri Pegangan Siswa) “Seni Budaya”* (Diponegoro: CV. Sindunata, 2011), hlm. 4.

tanah, perawatan dan pengembangan tanaman atau ternak”.¹⁹ Kultur adalah sesuatu yang diresapi.²⁰

Secara umum kebudayaan merupakan usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup.²¹ Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.²² Kebudayaan ini bersifat sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

Stanton mengatakan bahwa “Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada”.²³ Kebudayaan sebagai suatu sistem pemikiran mencakup sistem gagasan yang dimiliki bersama, sistem konsep, aturan serta makna yang mendasari dan diungkapkan dalam tata cara kehidupan manusia. Kebudayaan mengacu pada hal-hal yang dipelajari manusia, bukan hal-hal yang dikerjakan dan perbuat. Kebudayaan adalah keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan pengalaman dan lingkungannya serta menjadi

¹⁹ Bandi, Frahmadan Zakaria, *Seni Budaya dan Keterampilan* (Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI, Juni, 2009), hlm. 3.

²⁰ Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 255-156.

²¹ *Ibid.*, hlm. 4.

²² Nungroho J, *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 10.

²³ Basu Swastha dan Irwan, *Op. Cit.*, hlm. 107.

kerangka dasar yang menciptakan dan mendorong terwujudnya perilaku.²⁴

Dapat disimpulkan bahwa pengertian kebudayaan adalah kebiasaan dari seseorang atau masyarakat dalam melaksanakan sesuatu. Kebudayaan sangat susah untuk diubah secara keseluruhan karena sudah merupakan kebiasaan.

2) Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para aggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.²⁵

Subbudaya adalah kelompok budaya yang ada sebagai sebuah segmen yang dapat dikenali dalam suatu masyarakat yang lebih besar dan lebih kompleks. Berbagai kategori subbudaya utama di negara ini meliputi kebangsaan, agama, lokasi, geografis, ras, umur, dan gender. Para konsumen secara simultan adalah anggota beberapa kelompok subbudaya, pemasaran harus menentukan untuk kategori produk tersebut bagaimana keanggotaan subbudaya tertentu saling berinteraksi untuk memengaruhi guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁶

²⁴ Bandi, Frahma dan Zakaria, *Op. Cit.*, hlm. 7-8.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 10.

²⁶ Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumre Behaviour", Edisi Ketujuh (ISBN: PT. Indeks, 2007), hlm. 406.

3) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.²⁷ Faktor sosial budaya lain yang dapat memengaruhi pandangan dan tingkahlaku pembeli adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

- a) Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain; pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.
- b) Golongan menengah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain; karyawan instansi pemerintahan, pengusaha menengah.
- c) Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain; buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuantitatifkan secara pasti. Karena, masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri.²⁸

4) Indikator Budaya

Adapun indikator budaya adalah:

²⁷ Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 11.

²⁸ Basu Swastha dan Irwan, *Op. Cit.*, hlm. 107-108.

- a) Suku bangsa atau kelompok bangsa adalah kelompok sosial atau kesatuan hidup manusia yang mempunyai sistem interaksi, sistem norma yang mengatur interaksi tersebut, adanya kontinuitas dan rasa identitas yang memersatukan semua anggotanya serta memiliki sistem kepemimpinan sendiri.
- b) Agama adalah ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta manusia dan lingkungan.²⁹
- c) Ras adalah golongan bangsa berdasarkan ciri-ciri fisik, atau rumpun bangsa.³⁰
- d) Geografis adalah bersangkutan paut dengan geografi. Geografi adalah ilmu tentang permukaan bumi, iklim, penduduk, flora, fauna, serta hasil yang diperoleh dari bumi.³¹
- b. Faktor Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “sosial adalah yang berkenaan dengan masyarakat serta perlu adanya komunikasi”.³² Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.³³

²⁹ Pusat Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 15.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 1145.

³¹ *Ibid.*, hlm. 442.

³² *Ibid.*, hlm. 1331.

³³ Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm. 227.

1) Kelompok Referensi Kecil

Kelompok referensi adalah kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk keperibadian perilakunya. Biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (*opinion leader*) yang dapat memengaruhi anggota dalam membeli sesuatu. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi pada seseorang perilaku, gaya dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut ingin menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek.³⁴

Kelompok referensi kecil ini juga memengaruhi seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Termasuk kelompok kecil ini antara lain serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga, dan sebagainya.³⁵

2) Keluarga

Defenisi keluarga menurut Basu Swasta dan Irwanadalah “lapisan masyarakat yang paling kecil. Keluarga juga merupakan dunia sosial yang pertama kali dibangun sekaligus yang berkesinambungan bagi seseorang”.³⁶ Dalam keluarga, masing-

³⁴ Dadang Sunyoto, *Praktik Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, (Jakarta: PT. Buku Seru, 2014), hlm. 9.

³⁵ Basu Swastha dan Irwan, *Op. Cit.*, hlm. 108-109.

³⁶ Hany Rahmawati, dkk., *Fokus (Buku Mandiri Pegangan Siswa) "Geografi"* (Diponegoro: CV. Sindunata, 2011), hlm. 26.

masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu.

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan dapat berbuat sebagai pembelinya. Sering dijumpai bahwa keputusan membeli dibuat bersama-sama antara suami dan istri, kadang-kadang anak juga termasuk, terutama untuk membeli kebutuhan keluarga. Mengenai siapa yang melakukan pembelian, akan memengaruhi politik pemasaran perusahaan dalam hal produk yang akan dihasilkan, saluran distribusi, harga dan promosi.³⁷

3) Peran dan Status Sosial

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “status adalah keadaan atau kedudukan dalam hubungan dengan masyarakat di sekelilingnya”.³⁸ Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.³⁹

c. Faktor pribadi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “Pribadi adalah manusia sebagai perseorangan (diri manusia atau diri sendiri) atau keadaan manusia sebagai perseorangan, keseluruhan sifat-sifat yang

³⁷ *Ibid.*, hlm. 109.

³⁸ Pusat Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 1338.

³⁹ Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 12.

merupakan watak orang”.⁴⁰ Adapun faktor-faktor yang memengaruhi pribadi adalah sebagai berikut:

1) Umur dan Tahap dalam Siklus Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “umur adalah lama waktu hidup atau ada atau bisa dikatakan dengan usia”.⁴¹ Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalin hidupnya.⁴²

Selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bentuk tahap dan daur hidup dan mengembagkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

2) Pekerjaan

Pekerjaan adalah pencaharian yang di jadikan pokok penghidupan untuk mendapatkan nafkah”.⁴³ Pekerjaan seseorang memengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat

⁴⁰ Pusat Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 1101.

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 1526.

⁴² Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 12.

⁴³ Pusat Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 82.

melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerja tertentu.⁴⁴ Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.⁴⁵

5) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individual yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan ciri-ciri sifat dan watak yang khusus yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap

⁴⁴ Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 64-65.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 12.

individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.⁴⁶

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.⁴⁷

d. Faktor Psikologis

Psikologis adalah bersifat kejiwaan atau yang berkenaan dengan psikologi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia “psikologi adalah ilmu yang berkaitan dengan proses mental dan berpengaruh terhadap perilaku”.⁴⁸ Adapun faktor-faktor psikologis adalah sebagai berikut:

1) Motivasi

Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Tanpa motivasi seseorang tidak akan terpengaruh untuk mencapai kepuasan terhadap dirinya. Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982: 76 menyatakan “Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”.⁴⁹

2) Persepsi

⁴⁶ Dadang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 15.

⁴⁷ Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 12.

⁴⁸ Pusat Bahasa, *Op. Cit.*, hlm. 1109.

⁴⁹ Dadang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 14.

Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya. Pada pemasar perlu bekerja keras untuk memikat perhatian konsumen agar pesan yang disampaikan dapat mengenai pada sasaran. Philip Kotler, 1993: 240 menyatakan “Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini”.⁵⁰

3) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seorang konsumen akan mempunyai suatu pandangan terhadap sebuah produk bilamana konsumen mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari salesman, teman, iklan, dan sebagainya.⁵¹

4) Proses Pembelajaran

Proses belajar ini terjadi apabila pembelian ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Adapun contoh penggunaan teori belajar dalam program pemasaran meliputi teknik-teknik seperti:

a) Pemberian contoh barang secara cuma-cuma

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 14.

⁵¹ Basu Swastha dan Irwan, *Op. Cit.*, hlm. 113.

b) Penjualan barang dengan hadiah.

Setelah konsumen mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka sebagai kelanjutannya konsumen akan menunjukkan suatu sikap tertentu.

5) Sikap

Sikap dilakukan berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan. Definisi sikap menurut Basu Swasta dan Irwan adalah “suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik secara konsisten”.⁵²

Sikap merupakan merek dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu objek yang sama. Philip Kotler, 1992:203 menyatakan bahwa “Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan”.⁵³

6) Pengalaman

⁵² *Ibid.*, hlm.113-114.

⁵³ Dadang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 16.

Pengalaman dapat memengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh dari setiap perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya.⁵⁴

3. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut Buchari Alma, merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.⁵⁵ Merek merupakan aset tak berwujud yang perlu dikelola dengan seksama dan merupakan hal yang berharga bagi perusahaan.⁵⁶ Kotler & Gary mengatakan di dalam buku Buchari Alma yang berjudul Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa memiliki berbagai pengertian tentang merek yaitu “cap dagang ialah cap atau bagian dari cap yang memberikan perlindungan hukum, melindungi hak-hak pemilik merek atau cap.”⁵⁷

Merek (*brand*) yang didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika adalah "nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

⁵⁴ Basu Swastha dan Irwan, *Op. Cit.*, hlm. 111.

⁵⁵ Buchari Alma, *Op. Cit.* hlm. 147.

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “Marketing Management”, Edisi 13 Jilid 1 oleh Bob Sabran (Original ISBN: 2017), hlm. 288.

⁵⁷ Buchari Alma, *Log. Cit.* hlm. 147.

barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikannya dari barang atau jasa pesaing”. Merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mengidentifikasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah salah satu simbol yang mempermudah konsumen dalam mengingat suatu produk yang ada dan salah satu pemberian informasi dari suatu produk yang ada.

b. Fungsi Merek

Menuru Sofjan Assauri, fungsi merek ada dua yaitu:

- 1) Memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga para konsumen mengenal merek dagang yang berbeda dengan produk lain.
- 2) Untuk menarik calon pembeli.⁵⁸

c. Manfaat Merek

Merek bermanfaat bagi produsen, penyalur dan konsumen. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1) Bagi Produsen

Merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*diferensiasi*), sarana

⁵⁸ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 187.

keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*.⁵⁹ Sedangkan menurut Sofjan Assauri di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, manfaat penggunaan merek bagi produsen adalah:

- a) Untuk dasar melakukan identifikasi, sehingga mudah dalam penanganannya dan pencariannya,
- b) Untuk mencegah peniruan ciri khas dari produk,
- c) Untuk menunjukkan taraf mutu tertentu atas produk yang ditawarkan,
- d) Untuk membantu dengan mempermudah konsumen dalam pencarian produk yang terbukti memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dan
- e) Digunakan sebagai dasar untuk membedakan harga dari produk-produknya.

2) Bagi Penyalur

Manfaat penggunaan merek bagi penyalur adalah:

- a) Untuk mempermudah penanganan produk,
- b) Untuk mempermudah mengetahui penawaran (Pensuplaiannya),
- c) Untuk dapat memertahankan mutu produknya, dan
- d) Untuk membina preferensi pembeli.⁶⁰

3) Bagi Konsumen

Merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik,

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 187.

⁶⁰ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 188.

pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan *signal* kualitas.⁶¹

d. Tujuan Merek

Adapun tujuan pemberian merek adalah:

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan juga kemampuannya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti, apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- 3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- 4) Meningkatkan *ekuitas* merek, yang mungkin memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam memertahankan kesetiaan konsumen.

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 187.

- 5) Memberikan motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

e. Syarat-syarat Merek

Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam pembuatan merek seperti:

- 1) Mudah diingat, memilih merek sebaiknya mudah diingat baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasi agar pelanggan dan calon pelanggan mudah mengingatnya.
- 2) Menimbulkan Kesan Positif, merek diusahakan dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
- 3) Tempat untuk promosi, sangat baik digunakan merek sebagai promosi tetapi untuk promosi tersebut harus dibuat dengan nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus, hal ini sangat berperan penting terhadap merek dan diusahakan merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk di pandang. Seperti yang dinyatakan oleh kotler “sebuah *brand name* harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda, dan jangan bertentangan dengan pengertian dalam bahasa setempat”.⁶²

⁶² Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 149-150.

f. Macam-macam Merek

Pada dasarnya merek dagang perusahaan dapat dibedakan menjadi empat macam, yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut :

- 1) Nama merek untuk produk tertentu (*Individual brand names*). Dalam hal ini nama merek yang digunakan untuk masing-masing jenis produk, yang berbeda dengan jenis produk lainnya.
- 2) Nama merek keluarga perusahaan yang digunakan untuk seluruh produk secara kolektif (*a blanket family names for all products*). Dalam hal ini merek dagang perusahaan yang diberikan adalah sama untuk seluruh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.
- 3) Nama merek keluarga yang terpisah untuk seluruh produk (*separate family names for all products*). Dalam hal ini untuk tiap-tiap produk yang dihasilkan perusahaan.
- 4) Nama merek dagang perusahaan yang dikombinasikan dengan nama merek produk masing-masing (*company trade name combined with individual product names*). Dalam hal ini terdapat kombinasi antara merek dagang perusahaan dan nama merek masing-masing produk yang dihasilkan.⁶³

g. Hukum Merek

Untuk memberikan merek di Indonesia tidak boleh bertentangan dengan UUD (Undang-Undang Dasar) dan Pancasila serta UU

⁶³ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 188-189.

(Undang-Undang) lainnya yang dikeluarkan oleh pemerintahan Republik Indonesia, serta tidak bertentangan dengan rasa kesatuan, dengan kata lain tidak boleh menyinggung salah satu suku yang ada di Indonesia.⁶⁴ Perlindungan konsumen dan keuntungan produsen yang didasarkan pada penggunaan merek tertentu akan berlangsung lama karena pada dasarnya penggunaan merek/hak atas merek tidak memiliki jangka waktu berakhir yang sesungguhnya, karena jangka waktu perlindungan hak atas merek tersebut dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama sekali akan berakhir, asal pemegang hak merek membayar biaya perpanjangan.

Ketentuan tersebut telah diakomodasikan dalam Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek yang mengganti undang-undang merek sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dalam pasal 28 dan 35 ayat (1), sebagai berikut:

- 1) Pasal 28: Merek terdaftar mendapatkan perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun sejak Tanggal Pemerintah dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang.
- 2) Pasal 35 ayat (1): Pemilik merek terdaftar setiap kali dapat mengajukan permohonan perpanjangan untuk jangka waktu yang sama.⁶⁵

Bagian perlindungan Hak atas Kekayaan Intelektual yang juga memiliki peran yang sama dengan merek dan juga memiliki

⁶⁴ *Ibid.*, hlm. 151.

⁶⁵ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* Edisi Rrevisi Cetak 9. (Jakarta: PT. Raja Grafindo, Oktober 2015), hlm. 76.

perlindungan yang tanpa batas tertentu adalah indikasi geografis, yaitu tanda mengidentifikasi suatu barang sebagai berasal dari wilayah suatu anggota, atau suatu daerah di dalam wilayah tersebut, di mana tempat asal barang tersebut merupakan hal yang sangat penting bagi reputasi dari barang yang bersangkutan karena kualitas dan karakteristiknya. Hak atas indikasi geografis tersebut dalam perundang-undangan Indonesia juga telah di atur, dalam Undang-undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek. Hak atas indikasi geografis tersebut dalam undang-undang ini dibedakan dengan hak atas indikasi asal. Rumusan masing-masing Hak atas Kekayaan Intelektual tersebut dapat dilihat dalam Pasal 59 Undang-Undang Merek 2001, sebagai berikut:⁶⁶

Pasal 56 ayat (1): Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari dua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan.

Pasal 59: Indikasi asal dilindungi sebagai suatu tanda yang memenuhi ketentuan Pasal 56 ayat (1), tetapi tidak didaftarkan atau semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa.

Memiliki merek dagang terdaftar dan terlindungi hukum merupakan hal esensial dalam bisnis di era global saat ini. Pendaftaran merek berfungsi sebagai:

⁶⁶ *Ibid.*, hlm. 76.

- 1) Alat bukti bagi pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan.
- 2) Dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftarannya oleh pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis (maupun yang tidak sejenis).
- 3) Dasar untuk mencegah pihak lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya untuk peredaran barang dan/atau jasa sejenis (maupun yang tidak sejenis).⁶⁷

Berdasarkan hal diatas, tampak bahwa ketentuan dalam perjanjian internasional di bidang Hal atas Kekayaan Intelektual yang telah diakomodasi dalam perundang-undangan Indonesia, sangat membantu dalam hal penentuan pilihan konsumen terhadap mutu barang yang dikehendaki, sehingga konsumen terlindung dari penggunaan barang dengan kualitas yang tidak sesuai dengan yang dikehendaki.⁶⁸

h. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini biasa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.⁶⁹

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 190.

⁶⁸ *Ibid.*, hlm. 77.

⁶⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasara* Edisi 12 Jilid 1 (PT. Manacan Jaya Cemerlang: 2008), hlm. 332.

Dari ekuitas merek timbullah sikap yang dilakukan berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Adapun suatu suatu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Dalam hal ini manajer tinggal mencari kepastian untuk meningkatkan suatu merek agar konsumen mengetahui merek suatu produk perusahaan. Adapun yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat penting tidaknya atribut yang berbeda bagi segmen-segmen pasar.
- 2) Menentukan karakteristik merek.
- 3) Mengadakan periklanan untuk memperhatikan keadaan para pembeli bahwa produk itu memiliki atribut-atribut tersebut.

4. Hubungan Budaya dengan Keputusan Pembelian

Kebudayaan menurut Willendorf dan Reilly adalah: “Budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu”.⁷⁰ Di dalam buku Bandi, Frahma dan Zakaria yang berjudul *Seni Budaya dan Keterampilan*, Kessing mengatakan:

Kelompok manusia yang terorganisasi dalam suatu masyarakat mengembangkan kemampuan berpikirnya untuk menciptakan kebudayaan. Sehingga kebudayaan yang diciptakan masyarakat sebenarnya akan merupakan sistem pengetahuan dan kepercayaan manusia yang disusun sebagai pedoman manusia dalam mengatur

⁷⁰ Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 252.

pengalamannya dan persepsi manusia untuk menentukan tindakan dan juga untuk memilih di antara alternatif yang ada.⁷¹

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar.⁷² Dalam melakukan Pembelian, para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian.⁷³ Konsumen terus membeli produk hanya bila harapan mereka akan produk yang menjalankan fungsi tersebut dipenuhi dengan sangat baik. Namun, bukan hanya fungsi yang menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk. Produk yang berhasil harus pula memenuhi harapan mengenai norma. Budaya memengaruhi struktur konsumsi institusi-institusi yang tersedia untuk pemasaran.⁷⁴

Adapun penelitian terdahulu yang menguatkan penelitian oleh Ari Luhur Sasangka (2010) yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjo Cabang Semarang) menunjukkan bahwa “faktor kebudayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.⁷⁵

5. Hubungan Merek dengan Keputusan Pembelian

⁷¹ Bandi, Frahmadan Zakaria, *Op. Cit.*, hlm. 6.

⁷² Nungroho J, *Op. Cit.*, hlm. 252.

⁷³ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm 129.

⁷⁴ *Ibid.*, hlm. 262.

⁷⁵ Ari Luhur Sasangka, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjo Cabang Semarang), (Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2010), hlm. 42.

Hubungan produsen dan konsumen dapat dibangun melalui merek sebuah produk.⁷⁶ Meningkatkan atau memertahankan jumlah penjualan maka merek sangat penting dalam pemasaran. Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu, sehingga dengan pemberian merek, konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya tersebut, karena selalu diingat oleh konsumen (*brand loyalty*). Apabila merek telah dikenal oleh konsumen, maka dapat diharapkan konsumen mempunyai preferensi atas merek (*brand preference*) produk tersebut.⁷⁷

Kecilnya merek mempunyai pengaruh terhadap penjualan sehingga perusahaan dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif.⁷⁸ Adapun penelitian terdahulu yang mengutakan hubungan antara merek terhadap keputusan pembelian oleh Indri Hastuti Listyawati yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta, menunjukkan bahwa “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.⁷⁹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk UD. Salacca telah diteliti oleh peneliti terdahulu, yakni:

⁷⁶ Heri Suchaeri, *Dengan Begini Pelanggan Anda Pasti Tersenyum Dalam Waktu 99 Detik* (Yogyakarta: Rumi Publishing, 2010), hlm. 36.

⁷⁷ Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm.187.

⁷⁸ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 150.

⁷⁹ Indri Hastuti Listyawati, “Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta”, *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*, Vol. II, No. 1, Maret 2014, hlm.1.

Tabel II.I
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Nur Achidah, M Mukery Warso dan Budi Hassiolan (2016)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri Kendal) (Jurnal, Universitas Pandanaran Semarang)	Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dan dapat dilihat dari hasil pengujian regresi berganda bahwa pengaruh positif terbesar adalah pada variabel desain (X_1), hal ini ditunjukkan bahwa dari nilai koefisien regresi adalah 0,335, kemudian diikuti oleh variabel promosi (X_2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,268, dan yang terendah pada variabel harga (X_3) yang menunjukkan dengan nilai sebesar 0,27.
2	Tina Martini (2016)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kenderaan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic (Jurnal, STAIN Kudus Jawa Tengah)	Dari penelitian ini mengatakan bahwa variabel harga (X_1) dan desain (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Sedangkan variabel kualitas (X_2) berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.
3	Masbulan Nasution (2017)	Pengaruh Lebelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Mi Instan pada	Dari penelitian hasil penelitian regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel labelisasi halal

		Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan)	terhadap keputusan pembelian.
4	Wahyuni Ritonga	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun (Studi Kasus: Usaha Dagang Nival Al Rifky Pane Desa Purbasinombatua Kecamatan Sipirok) (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan)	Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun usaha dagang Noval Al Rifky Pane.
5	Siti Aisyah Tanjung (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan)	Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda keseluruhan variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Atribut Produk (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Adapun perbedaan dan persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Nur Achidah, M Mukery Warso dan Budi Hassiolan, yang membedakan penelitian ini adalah terdapat pada variabel yang digunakan penelitian

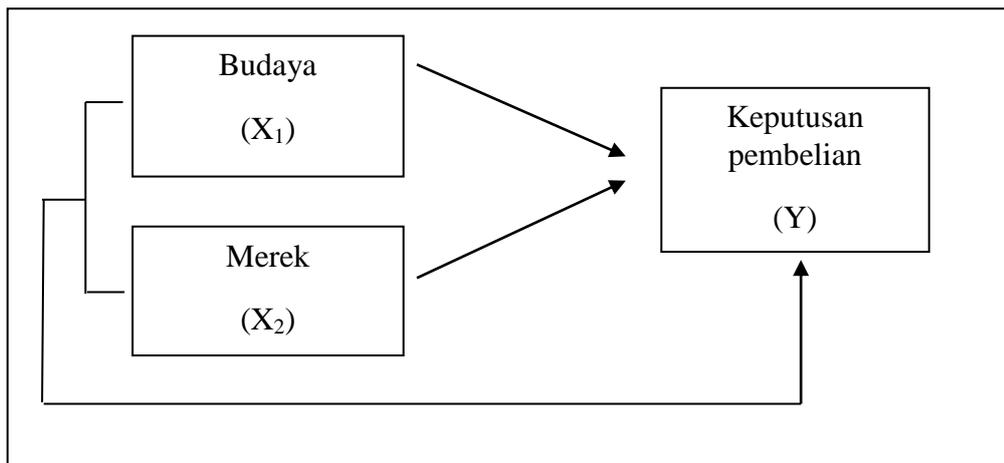
terdahulu adalah promosi (X_1), harga (X_2), dan desain (X_3). Produk yang digunakan adalah Yamaha Mio GT dan dilakukan di Weleri Kendal yang bertempat di Semarang. Adapun persamaannya adalah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian.

2. Tina Martini, persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang keputusan pembelian dan yang membedakan penelitian ini ada pada variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Desain (X_3), sedangkan peneliti membahas variabel bebas yaitu budaya (X_1) dan merek (X_2).
3. Masbulan Nasutio, menggunakan regresi sederhana dan variabel yang digunakan halal (X_1) sedangkan Peneliti menggunakan regresi berganda dan variabel yang digunakan budaya (X_1) dan merek (X_2).
4. Wahyuni Ritonga menggunakan regresi sederhana dan variabel yang digunakan inovasi (X_1) dan dilakukan di Kecamatan Sipirok sedangkan Peneliti menggunakan regresi berganda dan variabel yang digunakan budaya (X_1) dan merek (X_2) dan penelitian ini dilaksanakan di Desa Aek Nabara, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kecamatan Angkola Barat.
5. Siti Aisyah Tanjung, variabel bebas yang digunakan yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Atribut Produk (X_4) dengan produk Pasta Gigi Pepsodent. Sedangkan peneliti menggunakan variabel budaya (X_1) dan merek (X_2) dengan menggunakan produk “UD. Salacca”.

C. Kerangka Pikir

Sesuai dengan tujuan dan teori yang telah peneliti uraikan, maka kerangka pikir mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan adalah bagaimana pengaruh budaya (X_1) dan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini bagan mengenai kerangka pikir penelitian ini:

Gambar II.I
Kerangka Pikir



Keterangan:

X_1 : Budaya (variabel bebas).

X_2 : Merek (Variabel Bebas).

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Terikat).

 : menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel bebas X terhadap variabel Y secara keseluruhan atau secara simultan.

 : menjelaskan hubungan/pengaruh masing-masing variabel

bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.⁸⁰ Jawaban atas problem secara teoritis sering disebut dengan hipotesis dan hipotesis merupakan jawaban sementara, yang masih perlu diuji kebenarannya melalui fakta-fakta.⁸¹

H_{a1}= terdapat pengaruh yang positif antara budaya terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

H_{a2}= terdapat pengaruh yang positif antara merek terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

H_{a3}= terdapat pengaruh yang positif antara budaya dan merek terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian.

⁸⁰ Sudjana, *Metoda Statistik* Edisi 6 (Bandung: Tarsito, 2001), hlm. 219.

⁸¹ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengerbangannya* Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 97.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Desa Aek Nabara, Kabupaten Tapanuli Selatan, Kecamatan Angkola Barat. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2017 sampai dengan 23 Juni 2018.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode dalam peneliti status kelompok, manusia, suatu dan kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.¹ Data kuantitatif merupakan data angka atau numerik.²

C. Sumber Data

a. Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung dari sumbernya atau objek penelitian, wawancara tidak langsung dan mengirim kuesioner. Data primer biasanya diperoleh dengan wawancara langsung kepada objek atau dengan pengisian kuesioner (daftar pertanyaan) yang dijawab oleh objek peneliti.

b. Sekunder

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 9.

² Suharyadu dan Purwanto, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 12.

Data sekunder adalah data yang sudah diterbitkan atau digunakan pihak lain seperti diambil dari koran, jurnal, dan publikasi lainnya. Data yang diperoleh dari sampel atau populasi yang berupa data kuantitatif atau data berupa angka disebut data kuantitatif.³

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dimaksud adalah dengan menggunakan angket/kuesioner kepada konsumen UD. Salacca.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen UD. Salacca.

b. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian.⁴ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus jumlah populasi tidak diketahui, adapun rumus untuk mengukur sampel yakni:

$$n = \bar{P}(1 - \bar{P}) \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

³ *Ibid.*, hlm. 13-14.

⁴ *Ibid.*, hlm. 12.

\bar{P} = proporsi yang diduga, populasi di sini dinyatakan dalam bentuk proporsi. Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Maka proporsi yang diduga 50% atau 0,5.

Z = nilai z yang berhubungan dengan derajat keyakinan sebesar 90%, maka Z = 1,65.

E = kesalahan maksimum yang diperbolehkan dan dapat ditolerir sebesar 10% atau 0,1.⁵

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= 0,5 (1 - 0,5) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2 \\
 &= (0,5 - 0,25) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2 \\
 &= (0,25) \left(\frac{1,65}{0,1} \right)^2 \\
 &= (0,25)(16,5)^2 \\
 &= (0,25)(272,25) \\
 &= 68,0625
 \end{aligned}$$

Jadi jumlah responden yang akan diteliti 68,0625 dibulatkan menjadi 69 responden. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* dengan teknik *aksidental sampling*. Metode *nonprobability* adalah salah satu cara pengambilan sampel, dimana tidak semua populasi memiliki kesempatan

⁵ Robert D. Mason dan Douglas A. Lind, *Teknik Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 19 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 358.

untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan *Aksidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kemudahan (*convenience*), baik dari segi waktu, situasi, tempat dan keinginan peneliti.⁶

E. Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Oleh karena itu observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.⁷

b. Wawancara

Wawancara atau interviu adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus dia bertindak sebagai pemimpin dalam proses wawancara tersebut. Responden adalah orang yang diwawancarai, diminta

⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian I Kuantitatif* (Bandung: RajaGrafindo Persada, 2005), hlm. 134.

⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya* Edisi Kedua (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 143.

informasi oleh pewawancara, ia diperkirakan menguasai data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian.⁸

c. Angket

Angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada tugas atau peneliti.⁹

Tabel III.I
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
	Pernyataan Positif	Pernyataan negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat tidak Setuju (STS)	1	5

Tabel III. II
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Soal
Keputusan pembelian	1. Pra-pembelian,	1,2
	2. Konsumsi,	3,4,5
	3. Evaluasi purna beli	6,7,8,9

Tabel III.III
Indikator Budaya

Variabel	Indikator	Soal
Budaya	1. Suku bangsa	1,2

⁸ *Ibid.*, hlm. 136.

⁹ *Ibid.*, hlm.133.

	2. Agama	3,4
	3. Ras	5,6
	4. Geografis	7,8

Tabel III.IV
Indikator Merek

Variabel	Indikator	Soal
Merek	1. Mudah diingat	1,2
	2. Menimbulkan kesan positif	3,4
	3. Tempat untuk promosi	5,6

d. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Metode dokumentasi dapat dilaksanakan dengan dua cara yaitu:

- 1) Pedoman dokumentasi yang memuat garis-garis besar atau kategori yang dicari datanya.
- 2) Ceklis, yaitu daftar variabel yang akan dikumpulkan datanya. Dalam hal ini peneliti tinggal memberikan tanda atau pally setiap pemunculan gejala yang dimaksud.¹⁰

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Valid adalah suatu skala pengukuran. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau

¹⁰ Suharsini Arikunto, *Op. Cit.*, hlm. 158.

melakukan apa yang harus dilakukan. Sedangkan validitas harus melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang harus diukur.¹¹ Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *korelasi pearson product moment* dengan aplikasi SPSS versi 2.3.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil serta jawaban tidak boleh acak dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator diacak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis merupakan sebuah proses yang terintegrasi dalam prosedur penelitian. Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan. Hasil analisis data selanjutnya diinterpretasikan dan dibuat kesimpulannya.¹² Adapun teknik analisis data yang digunakan.

¹¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 151.

¹² Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 210.

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penarikan sampel penelitian telah melalui prosedur *sampling* yang tepat, namun tidak tertutup kemungkinan adanya penyimpangan. Oleh karena itu sampel yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang berdistribusi normal.¹³

Pengujian kenormalan data sangat tergantung pada kemampuan mata dalam mencermati *plotting* data. Jika jumlah data cukup banyak dan penyebaran tidak 100% normal (tidak normal sempurna), maka kesimpulan yang ditarik berkemungkinan salah. Untuk menghindari kesalahan tersebut maka peneliti menggunakan rumus yang telah diuji keterandalannya yaitu uji *kolmogorov smirnov*,¹⁴ dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 2.3 serta ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a) Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) > 0,1.
- b) Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) < 0,1.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam artian untuk melihat apakah variabel dependen (X) dan variabel independen (Y)

¹³ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 321.

¹⁴ Agus Irianto, *Op. Cit.*, hlm. 272-273.

membentuk garis linear atau tidak.¹⁵ Dalam uji linearitas dilakukan dengan cara menguji signifikansi dan uji linear. Berikut ini uji signifikansi dalam uji linearitas:

H_0 = koefisien arah regresi tidak signifikan

H_a = Koefisien signifikan

Kriteria pengujian signifikansi adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya adalah terjadi hubungan yang signifikan. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga kesimpulannya tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan untuk uji linier berikut ini uji yang dilakukan:

H_0 = terjadi regresi linier

H_a = tidak terjadi linier

Dengan kriteria pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga kesimpulannya terjadi hubungan linier, dan sebaliknya.¹⁶ Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.¹⁷

c. Uji Multikolinieritas

Apabila terjadi kolinearitas sempurna, maka koefisien regresi dari variabel x tidak dapat ditentukan (*independenteterminate*) dan standar erornya tak terhingga (*infinite*). Jika kolinearitas kurang sempurna, walaupun koefisien regresi dari variabel x dapat ditentukan

¹⁵ Sugiyono dan Agus Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 265.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 273-274.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 324.

(*determinate*), tetapi standar erornya tinggi, yang berarti koefisien regresi tidak dapat diperkirakan dengan tingkat ketelitian yang tinggi. Jadi, semakin kecil kolerasi diantara variabel bebasnya, maka semakin baik model regresi yang akan diperoleh. Dengan demikian, masalah penyimpangan multikolinearitas adalah masalah derajat.¹⁸

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidak samaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak *random* (acak). Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu.¹⁹

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Banyak data pengamatan yang terjadi sebagai akibat lebih dua variabel. Serta akan ditentukan hubungan antara Y dan X_1, X_2 sehingga didapat regresi Y atas X_1, X_2 . Yang akan ditinjau disini hanyalah garis sederhana ialah yang dikenal dengan nama regresi linier ganda dengan menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

¹⁸ Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 176.

¹⁹ Sugiyono dan Agus Susanto, *Op. Cit.*, hlm. 154.

- Y = Keputusan Konsumen
- a = konstanta
- b₁ = koefisien untuk variabel budaya
- b₂ = koefisien untuk variabel merek
- X₁ = budaya
- X₂ = merek

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, atau dengan kata lain, koefisien determinasi untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.²⁰ Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara individual (parsial). Dengan kriteria sebagai berikut:²¹

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,05 (5%)) maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), dan sebaliknya.

²⁰ Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

²¹ *Ibid.*, hlm. 183.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat kesalahan tertentu (dalam penelitian ini tingkat kesalahannya 0,05 (5%)) maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

c. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y).²² Dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Jika telah dilakukan pengujian dengan metode uji F (simultan), maka akan diperoleh suatu kesimpulan. Kesimpulan tersebut diambil berdasarkan kriteria yang telah disebutkan. Apabila hasil analisis ditemukan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak bisa dilakukan uji parsial (sendiri-sendiri) atau uji t – hitung dan perlu dilihat kembali data-datanya kemungkinan ada beberapa kesalahan yang mendasar.²³ Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel

²² Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 (Malang: UIN Malik Press, 2011), hlm. 182.

²³ *Ibid.*,

dependen secara simultan atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.²⁴

²⁴ Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 147.

BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya UD. Salacca

UD. Salacca berdiri pada 20 Mei 2014, di dirikan oleh Gulma Mendrofa di atas namakan kepada anak sulung bernama Sry Lestari Mendrofa S.H.I, M.E.I. yang berada di Desa Aek Nabara Parsalakan Kabupaten Tapanuli Selatan Kecamatan Angkola Barat. Buah salak merupakan salah satu ciri khas Padangsidempuan dan Tapanuli Selatan. UD. Salacca berada tepat di area perkebunan salak dan memanfaatkan buah salak untuk meningkatkan perekonomian dan mencapai keuntungan pendiri serta menciptakan kesejahteraan bagi petani salak yang khususnya yang berada di area tersebut.

Awal mula berdirinya UD. Salacca terinspirasi terhadap keadaan petani salak, dimana saat panen raya tiba harga salak anjlok akibat rendahnya harga salak dan tidak seimbang dengan ongkos produksi sehingga membuat petani enggan untuk memanen salak dari batangnya dan membiarkan salaknya busuk tidak dipanen. Dari fenomena tersebut Gulma Mendrofa membuat perusahaan yang berbentuk UKM (Usaha Kecil Menengah) bernama UD. Salacca yang tujuannya untuk meningkatkan nilai ekonomis buah salak.

UD. Salacca awalnya memproduksi dodol salak dan kurma salak, dan selalu berinovasi mengembangkan berbagai jenis produk seperti dodol

salak, kurma salak, agar-agar salak, sirup salak, minuman, kripik salak, kecap salak, madu salak, sari salak, manisan salak, dan kopi salak. Semua produk tersebut bahan utamanya dari buah salak dan rasanya tidak jauh berbeda dengan rasa buah salak sendiri. Buah salak hasil sortiranpun masih bisa diolah, pada dasarnya salak hasil sortiran merupakan salak yang paling bagus usia kematangannya akan tetapi kulitnya sudah terkelupas membuat daya tahannya berkurang.

2. Visi Misi UD. Salacca

Adapun visi misi yang diterapkan oleh UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a. Mengupayakan nilai tambah dari buah salak dan menjaga kualitas buah salak,
- b. Meningkatkan kemampuan teknologi pengolahan buah salak,
- c. Membuat pucking yang lebih baik.
- d. Dengan adanya UD. Salacca menguntungkan bagi anggota dan juga menguntungkan bagi petani salak karena adanya kepastian harga.
- e. Buah salak hasil sortiran yang selama ini terbuang percuma, kini bisa dimanfaatkan dan diolah menjadi makanan dan minuman yang memiliki nilai jual.
- f. Kedepan diharapkan mampu mengurangi pengangguran dengan adanya lapangan kerja baru.
- g. Dengan adanya UD. Salacca menjadi tempat studi banding, penelitian dan magang bagi pelajar dan mahasiswa.

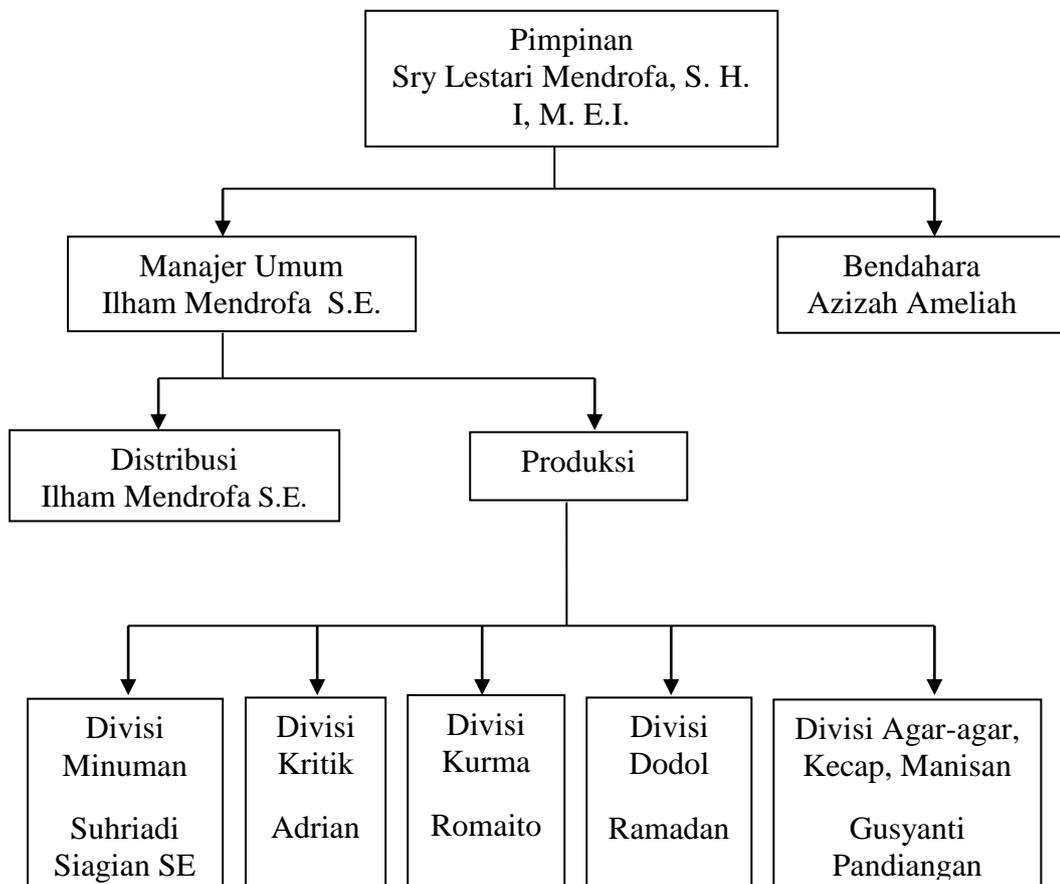
- h. Menciptakan produk yang ramah lingkungan, aman dikonsumsi karena diproses secara alami.

3. Struktur Organisasi UD. Salacca

UD. Salacca merupakan salah satu industri dalam pengolahan makanan dari buah salak dan menciptakan berbagai produk. Dalam pengolahan buah salak pada UD. Salacca agar lebih efisien maka struktur organisasi sangat diperlukan agar terlaksananya kegiatan yang sesuai dengan pertimbangan pekerjaan masing-masing. Adapun struktur organisasi adalah sebagai berikut:

Gambar IV.I

Struktur Organisasi



Berdasarkan gambar I Struktur Organisasi, tugas dan wewenang masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan

Adapun tugas dan wewenang pimpinan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan fasilitas dalam pengolahan buah salak.
- 2) Memeriksa kas yang telah berjalan.
- 3) Memantau semua karyawan.
- 4) Selalu berusaha meningkatkan penjualan.

b. Bendahara

Adapun tugas dan wewenang bendahara sebagai berikut

- 1) Membuat buku harian penjualan dan kas.
- 2) Membuat laporan bulanan.
- 3) Membuat faktur penjualan.
- 4) Melakukan pencatatan keluar masuk uang.
- 5) Melakukan pembayaran gaji karyawan.
- 6) Melakukan pembayaran kepada pemasok salak.
- 7) Menjaga nama baik perusahaan.

c. Manajemen Umum

Adapun tugas dan wewenang manajemen umum sebagai berikut:

- 1) Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi.
- 2) Membuat kebijakan dalam aktivitas pemasaran produk.
- 3) Membangun interaksi yang baik dengan pelanggan.
- 4) Mengorganisir perbaikan rutin peralatan produksi.

5) Memantau karyawan yang utamanya pada bagian divisi.

d. Divisi

Adapun tugas dan wewenang manajemen umum sebagai berikut:

- 1) Bertanggung jawab dalam bidang masing-masing yang telah ditetapkan.
- 2) Menjaga kualitas produk dan tidak cacat saat pengemasan.
- 3) Memastikan timbangan sesuai dengan takarannya.

4. Jenis Usaha yang Dikelola

Adapun jenis usaha yang dikelola dalam pengolahan buah salak, ada berbagai macam baik dalam minuman maupun makanan yang dihasilkan UD. Salacca adalah:

- a. Dodol salak “namora”
- b. Kurma salak ”narabi”
- c. Agar-agar salak “Azizah”
- d. Sirup salak “natabo”
- e. Minuman “nagogo drink”
- f. Kripik salak “naduma”
- g. Kecap salak “on do”
- h. Madu salak “najago”
- i. Sari salak “narara”
- j. Manisan salak “natonggi”
- k. Kopi salak “Calacca kopi”

5. Penghargaan yang pernah Diraih

Adapun penghargaan yang pernah diraih UD. Salacca adalah sebagai berikut:

- a. Produk inovasi terbaik kementerian pertanian 2014.
- b. Food terlaris di pasar santa Jakarta oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan.
- c. Halal MUI award 2015 kategori UKM.
- d. AL-AHMADI award 2015 kategori Agro Inovatif.

6. Lokasi UD. Salacca

UD. Salacca terletak di Jalan Lintas Sibolga Padangsidimpuan Desa Aek Nabara bersebelahan dengan Desa Parsalakan, Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan. Kabupaten Tapanuli Selatan merupakan penghasil salak terbesar di Sumatera Utara dan Kecamatan Angkola Barat merupakan kecamatan yang terluas perkebunan salak yang dimiliki. Adapun pemilihan lokasi UD. Salacca selain dekat dengan bahan baku juga terletak di jalan lalu lintas yang merupakan tempat yang strategis untuk pengolahan buah salak.

B. Analisis Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Untuk pengujian validitas digunakan 69 responden dengan 9 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian, 8 pernyataan untuk variabel budaya dan 6 pernyataan untuk variabel merek

dengan menggunakan taraf signifikan 5% (0,05) dengan derajat kebebasan (df)= n-2, dimana n adalah jumlah sampel yang peneliti gunakan sebesar 69 sehingga $df = 69 - 2 = 67$. Maka diperoleh nilai $r_{\text{tabel}} = 0.2369$. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat pada nilai hasil *Corrected Item-Total* yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV.I
Hasil Uji Validitas Budaya (X₁)

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,379	0,2369	Valid
2	0,603		Valid
3	0,427		Valid
4	0,395		Valid
5	0,474		Valid
6	0,600		Valid
7	0,709		Valid
8	0,535		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel I Hasil Uji Validitas Budaya (X₁) dapat disimpulkan bahwa ke-8 item-item pernyataan untuk variabel budaya dinyatakan valid, karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel IV.II
Hasil Uji Validitas Merek (X₂)

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,550	0,2369	Valid
2	0,607		Valid
3	0,621		Valid
4	0,555		Valid
5	0,598		Valid
6	0,643		Valid

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel II Hasil Uji Validitas Merek (X₂) dapat disimpulkan bahwa ke-6 item-item pernyataan untuk variabel merek dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel IV.III
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,458	0,2369	Valid
2	0,558		Valid
3	0,604		Valid
4	0,708		Valid
5	0,506		Valid
6	0,747		Valid
7	0,554		Valid
8	0,530		Valid

9	0,661	Valid
---	-------	-------

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel III Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa ke-9 item-item pernyataan untuk variabel merek dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kendala atau dapat dikatakan kepercayaan data yang dihasilkan oleh butiran instrumen. Suatu variabel yang dikatakan reliable apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Nilai reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.IV
Hasil Uji Reliabilitas pada Budaya (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	9

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel IV Hasil Uji Reliabilitas pada Budaya (X_1) dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument peneliti tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau ($0,715 > 0,60$).

Tabel IV.V
Hasil Uji Reliabilitas pada Merek (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	7

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel V Hasil Uji Reliabilitas pada Merek (X_2) dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument peneliti tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau ($0,738 > 0,60$).

Tabel IV.VI
Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	10

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel VI Hasil Uji Reliabilitas pada Keputusan Pembelian (Y) dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument peneliti tersebut dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau ($0,746 > 0,60$).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi variabel terikat dan variabel bebas apakah keduanya berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menguji normalitas dengan SPSS Versi 23 berdasarkan uji *Kolmogrov Smirnov*. Dengan kriteria pengujian:

- 1) Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$ (signifikansi yang ditetapkan) maka H_0 diterima H_a ditolak, atau dalam artian sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$ (signifikansi yang ditetapkan) maka H_a diterima H_0 ditolak, atau dalam artian sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel IV.VII
Uji Normalitas

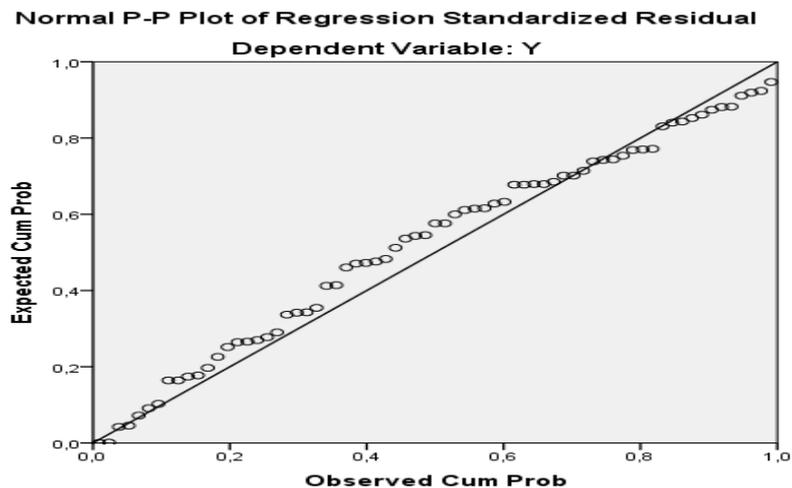
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,79810025
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,097
	Positive	,059
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172 ^c

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel VII Uji Normalitas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,172 > 0,1$ maka H_0 maka diterima.

Grafik IV.I
Uji Normalitas



Dari Grafik I Uji Normalitas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dapat dikatakan normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen (X) dan variabel independen (Y) membentuk garis linier atau tidak. Dengan kriteria pengujian jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, sehingga kesimpulannya terjadi hubungan linier, dan sebaliknya. Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05, derajat kebebasan (df) untuk pembilangan (N_1) = k dan df untuk penyebut (N_2) = n-k-1, k adalah jumlah parameter dalam persamaan (jumlah variabel penelitian. Dimana, k adalah banyak variabel bebas dan n adalah jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini, df $N_1 = 2$, dan df $N_2 = 69 - 2 - 1 = 66$ yang berarti baris ke 66 di kolom ke 2 dan diperoleh nilai $F_{tabel} = 3.14$.

Tabel IV.VIII
Uji Linearitas Budaya

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,165	1	318,165	29,982	,000 ^b
	Residual	710,994	67	10,612		
	Total	1029,159	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel VIII Uji Linearitas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel budaya (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($29,982 > 3,14$), maka H_0 diterima berarti terjadi hubungan linier antara budaya dan keputusan pembelian.

Tabel IV.IX
Uji Linearitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,432	1	391,432	41,124	,000 ^b
	Residual	637,728	67	9,518		
	Total	1029,159	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel IX Uji Linearitas dapat disimpulkan bahwa untuk variabel merek (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,124 > 3,14$), maka H_0 diterima berarti terjadi hubungan linier antara budaya dan keputusan pembelian.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel bebas terdapat variabel terikatnya menjadi terganggu. Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji, begitu pula sebaliknya. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel IV.X
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X_1	,811	1,232
X_2	,811	1,232

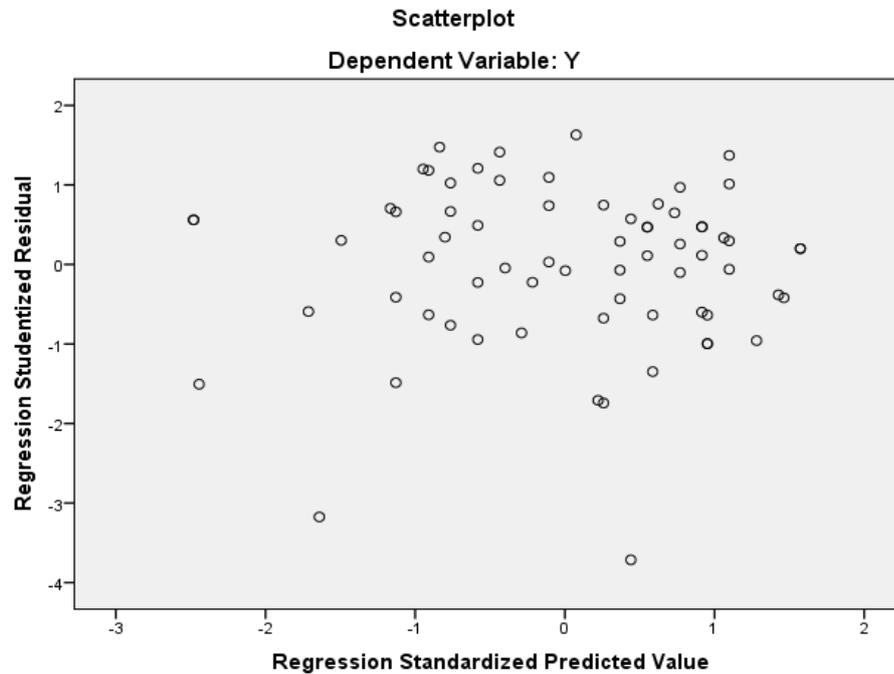
Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari tabel X Uji Multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada variabel budaya (X_1) adalah $1,232 < 10$ dan variabel merek (X_2) adalah $1,232 < 10$, dari nilai VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. sedangkan pada nilai tolerance pada variabel budaya (X_1) adalah $0,811 > 0,1$ dan variabel merek (X_2) adalah $0,811 > 0,1$, dari nilai tolerance dapat disimpulkan bahwa maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Persyaratan yang harus dipenuhi model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

Grafik IV.II Uji Heterokedastisitas



Dari Grafik II Uji Heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam tabel regresi.

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi berganda (*multiple regression*) berguna untuk mencari pengaruh atau hubungan dari dua variabel atau lebih (variabel bebas) terhadap variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel atau lebih dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel IV.XI
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,961	5,135		-,771	,443
	X_1	,493	,137	,355	3,614	,001
	X_2	,888	,189	,462	4,705	,000

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel XI Uji Analisis Regresi Linier Berganda dapat disimpulkan nilai *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisa regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Keputusan Konsumen

a = konstanta

b₁ = koefisien untuk variabel budaya

b₂ = koefisien untuk variabel merek

X₁ = budaya

X₂ = merek

Sehingga,

Keputusan Pembelian = -3,961 + 0,493 budaya + 0,888 merek.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -3,961 artinya apabila variabel budaya dan merek dianggap konstanta atau 0 maka keputusan pembelian -3,961. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel (budaya dan merek) yang

memengaruhi keputusan pembelian pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan tidak terpenuhi, maka akan mengurangi keputusan pembelian pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan.

- b. Koefisien variabel budaya 0,493 artinya apabila variabel budaya bertambah satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,493 satuan dengan menganggap nilai variabel merek sama dengan nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan terhadap variabel budaya maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (variabel Y).
- c. Koefisien variabel merek 0,888 artinya apabila variabel merek bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,888 satuan dengan menganggap variabel budaya sama dengan nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan terhadap variabel merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (variabel Y).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari variabel bebas yaitu budaya dan merek serta besarnya kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini terhadap naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian UD.

Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan. Adapun kriteria untuk koefisien korelasi yaitu 0,00-0,199= sangat rendah, 0,20-0,399= rendah, 0,40-0,599= sedang, 0,60-0,799= kuat, dan 0,80-1,000= sangat kuat.

Tabel IV.XII
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,467	2,840

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel XII Koefisien Determinasi dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel budaya dan variabel merek terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,695 (menyatakan kuat) dan besar kontribusi atau besarnya pengaruh sebesar 48,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel budaya dan variabel merek yaitu sebesar 51,7%.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Ketentuan uji t adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima jika dan jika nilai $Sig < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Nilai t_{tabel} dapat dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-2, dimana n = jumlah sampel, jadi df = 69-2 = 67, dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh nilai t_{hitung} 1,996.

Tabel IV.XIII
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,961	5,135		-,771	,443
X_1	,493	,137	,355	3,614	,001
X_2	,888	,189	,462	4,705	,000

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel XIII Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} untuk budaya (X_1) $3,614 > t_{tabel}$ $1,996$ maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh positif antara budaya terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} merek (X_2) $4,705 > t_{tabel}$ $1,996$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh yang positif antara merek terhadap keputusan pembelian.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat (Y). dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_a) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_a) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel distribusi F untuk probabilitas $0,05$, derajat kebebasan (df) untuk pembilang ($N1$) = $k-1$, dan df untuk

penyebut (N_2) = $n - k - 1$, k adalah jumlah parameter dalam persamaan (jumlah variabel bebas penelitian), dan n adalah jumlah sampel. Sehingga dalam penelitian ini, $df N_1 = 2$ dan $df N_2 = 69 - 2 - 1 = 66$, yang berarti ke 66 di kolom ke 2 dan diperoleh nilai $F_{tabel} = 3,14$.

Tabel IV.XIV
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	496,763	2	248,381	30,791	,000 ^b
Residual	532,397	66	8,067		
Total	1029,159	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

Dari Tabel XIV Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh adalah $30,791 > F_{tabel} 3,14$, maka variabel bebas yaitu budaya (X_1) dan merek (X_2) secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan) diolah dengan menggunakan SPSS versi 23 yang menghasilkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,961 + 0,493 \text{ budaya} + 0,888 \text{ merek}$$

Konstanta sebesar 3,961 artinya apabila variabel budaya dan merek dianggap konstanta atau 0 maka keputusan pembelian 3,961. Koefisien variabel budaya (X_1) sebesar 0,493 artinya apabila variabel budaya bertambah satu satuan maka nilai keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,493 satuan dengan menganggap nilai variabel merek sama dengan nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa variabel budaya bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan terhadap variabel budaya maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (Y).

Koefisien variabel merek 0,888 artinya apabila variabel merek bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan berkurang sebesar 0,888 satuan dengan menganggap variabel budaya sama dengan nol (0). Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek bernilai positif terhadap keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan terhadap variabel merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian (Y).

1. Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian teori tentang pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dengan hasil yang diperoleh adalah t_{hitung} sebesar 3,614 dan t_{tabel} sebesar 1,996, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,614 > 1,996$), maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh positif antara budaya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Basu Swasta dan Irwan di dalam bukunya yang berjudul *Menejemen Pemasaran Modern* mengatakan bahwa “banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuaan/perkembangan jaman dari masyarakat tertentu”.¹

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitia terdahulu yang berjudul *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta* oleh Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala menyatakan bahwa “faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kebaya bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”.²

2. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian teori tentang pengaruh merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari uji t yang dilakukan dalam penelitian ini dengan hasil yang diperoleh adalah t_{hitung} sebesar 4,705 dan t_{tabel} sebesar 1,996, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,705 > 1,996$), maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga kesimpulannya terdapat pengaruh positif antara merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma di dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menyatakan bahwa:

¹ Basu Swasta dan Irwan, *Op. Cit.*, hlm. 107.

² Ketut Indah Pratiwi dan Kastawan Mandala, “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015.

Pemilihan merek, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Pemberian merek terhadap hasil produksi harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.³

Hasil ini di dukung oleh penelitian terdahulu berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario oleh Ody Yustiawan hasil pengujian menunjukkan bahwa “variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo”.⁴

³ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 149.

⁴ Ody Yustiawan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 2, Februari 2016.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya dan merek terhadap keputusan pembelian pada UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian (studi kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan) maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa dari semua variabel bebas (budaya dan merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan dari pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian pada UD. Salacca yang berada di Desa Aek Nabara Parsalakan adalah variabel merek (X_2) hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,888 serta variabel budaya (X_1) sebesar 0,493.
2. Berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t), menunjukkan bahwa semua variabel bebas (budaya dan merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada UD. Salacca yang berada di Desa Aek Nabara Parsalakan. Hal ini dilihat dari hasil uji t_{hitung} variabel budaya sebesar 3,614 dan variabel merek sebesar 4,705 lebih besar bila dibandingkan t_{tabel} sebesar 1,996.
3. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f), menunjukkan bahwa semua variabel bebas (budaya dan merek) secara simultan mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hal ini di lihat dari hasil uji $f_{hitung} 30,791 >$

4. $F_{tabel} 3,14$.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian (studi kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan), maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Secara keseluruhan variabel bebas (budaya dan merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlunya perusahaan lebih meningkatkan promosi agar masyarakat lebih mengenal produk UD. Salacca sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen terutama mengenai budaya dan merek serta memahami keputusan pembelian konsumen karena sangat penting bagi perusahaan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Suprayitno, dkk., “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-gado Boplo” *Jurnal Agribisnis*, Volume 9, No. 2, Desember 2015.
- Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya* Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2004.
- Ahmadi Miru & Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen* Edisi Rrevisi Cetak 9., Jakarta: PT. Raja Grafindo, Oktober 2015.
- Ari Luhur Sasangka, *Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi (Studi Kasus pada Extra Joss di PT. Bintang Toedjo Cabang Semarang)*, Skripsi: Universitas Diponegoro Semarang, 2010.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian I Kuantitatif*, Bandung: RajaGrafindo Persada, 2005.
- Bandi, dkk., *Seni Budaya dan Keterampilan*, Jakarta: Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Departemen Agama RI, Juni 2009.
- Basu Swastha & Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi ke-2 Cetakan ke-5, Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya* Edisi Kedua, Jakarta: Kencana, 2005.
- Dadang Sunyoto, *Praktik Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, Jakarta: PT. Buku Seru, 2014.
- Desi Irana, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” *Jurnal Ilmiah*, Volume 5, No. 1.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4, Yogyakarta: CV. Andi, 2015.

- Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi* Edisi-1, Yogyakarta: BPF, 1984.
- Hany Rahmawati, dkk., *Fokus (Buku Mandiri Pegangan Siswa) "Geografi"*, Diponegoro: CV. Sindunata, 2011.
- Heri Suchaeri, *Dengan Begini Pelanggan Anda Pasti Tersenyum Dalam Waktu 99 Detik*, Yogyakarta: Rumi Publishing, 2010.
- Indah Isniarti, Iwan Supriyanto, Utik Wahyuni, *Fokus (Buku Mandiri Pegangan Siswa) "Seni Budaya"*, Diponegoro: CV. Sindunata, 2011.
- Indri Hastuti Listyawati, "Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogyakarta", *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta*, Vol. II, No. 1, Maret 2014.
- Jeff Madura, *Pengantar Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV. J-ARR.
- Ketut Indah Pratiwi & Kastawan Mandala, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 11, 2015.
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumre Behaviour", Edisi Ketujuh, ISBN: PT. Indeks, 2007.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Nungroho J, *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2010.
- Nur Asnawi & Masyhuri, *Metodelogi Riset Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1, Malang: UIN Malik Press, 2011.
- Ody Yustiawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 2, Februari 2016.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasara* Edisi 12 Jilid 1, PT. Manacan Jaya Cemerlang: 2008.

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari “Marketing Management”, oleh Bob Sabran, Original ISBN: 2017.
- Philip Kotler & Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 1999.
- Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesi* Edisi Keempat, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Quraish Shihab, *Tafsir Al-mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur’an* Vol. 7, Jakarta: Lentera Hati, 2002.
- Robert D. Mason & Douglas A. Lind, *Teknik Statistik untuk Bisnis & Ekonomi* Edisi 19 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Said Sa’ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, di terjemahkan oleh Ahmad Ikhrom dan Dimayauddin, Jakarta: Zikrul Hakim, 2007.
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Bandung: Bumi Aksara, 2005.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1996.
- Stephen P. Robbins & Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Diterjemahkan dari “*Organizational Behavior*” Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sudjana, *Metoda Statistika* Edisi 6, Bandung: Tarsito, 2001.
- Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Suharyadu & purwanto, *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Suryani & Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Triwibowo Soedjas & Bayu Aji Aritejo, *Merebut dan Mempertahankan Pelanggan*, Yogyakarta: Andi Offset, 2006.

Sumber Lainnya:

Wawancara dengan Gende Saputra yang dilakukan pada 19 Maret 2018 di IAIN Padangsidimpuan.

Wawancara dengan Ibu Sry Lestari dilakukan pada 15 Februari 2017 di UD. Salacca.

Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : JUITA HASIBUAN
Nim : 144 020 0069
Tempat/ tanggal lahir : Padangsidimpuan, 17 Oktober 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 6 dari 6 bersaudara
Alamat : Padangsidimpuan, Jl. Dr. Payungan DLT, Kelurahan
Tano Bato, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Provinsi
Sumatera Utara
Agama : Islam
No. Telp : 0822 7699 0822

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Basaruddin Hasibuan
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Ros Juni Dalimunthe
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Padangsidimpuan, Jl. Dr. Payungan DLT, Kelurahan
Tano Bato, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Provinsi
Sumatera Utara
Agama : Islam

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2002-2008 : SD Negeri No. 200113 Padangsidimpuan
Tahun 2008-2011 : SMP Negeri 3 Padangsidimpuan
Tahun 2011-2014 : SMA Negeri 6 Padangsidimpuan
Tahun 2014-2018 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidimpuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,48
Karya Tulis Ilmiah : **Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan
Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD.
Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDEMPUN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-171/n. 14/G.6a/PP.009/06/2018

28 Juni 2018

Lamp : -

Hal : Permohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi

Yth.

Bapak/Ibu:

1. Budi Gautama Siregar, M.M
2. Sry Lestari, M.E.I

Di -

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : JUITA HASIBUAN
Nim : 14402 00069
Jurusan : Ekonomi Syaria'h-2/Manajemen Bisnis-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : 1. Judul Pertama

Faktor- faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca)

2. Judul Kedua

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa yang dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Dekan



Dr. Dwis Haraqap, S.HI., M.Si.
197808182009011 015

Pt. Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Delima Sari Lubis, MA
NIP. 1984051220140 3 2002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing I

Budi Gautama Siregar, M.M
NIP.19790720 201101 1 005

Bersedia/Tidak bersedia
Pembimbing II

Sry Lestari, M.E.I

UD. SALACCA DESA AEK NABARA KABUPATEN TAPANULI
SELATAN KECAMATAN ANGKOLA BARAT

Nomor :
Lampiran :
Hal : Surat Balasan

Kepada Yth,
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, menindak lanjuti surat riset Nomor: B-445/In.14/G/TL.00/5/2018 Manajer Umum UD. Salacca telah menerima surat riset dari pihak IAIN Padangsidimpuan yang menerangkan bahwa kami telah member izin kepada,

Nama : Juita Hasibuan
Nim : 14 402 00069
Semester : VIII (delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Untuk melaksanakan penelitian ini di UD. Salacca untuk menyelesaikan skripsi dengan judul Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan).

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

UD. Salacca, 23 Juni 2018
Hormat kami,
Manajer Umum UD. Salacca



Ilham Mendropa SE

UD. SALACCA DESA AEK NABARA KABUPATEN TAPANULI
SELATAN KECAMATAN ANGKOLA BARAT

SURAT KETERANGAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Juita Hasibuan
NIM : 14 402 00069
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan telah melakukan riset selama 1 (satu) bulan di UD. Salacca Desa Aek Nabara Kabupaten Tapanuli Selatan Kecamatan Angkola Barat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Mengetahui,
Manajer Umum UD. Salacca


Ilham Mendropa-SE

UD. Salacca, 23 Juni 2018
dibuat oleh,


JUITA HASIBUAN
Nim. 14 402 00069

Lampiran 1

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket faktor sosial untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

Yang disusun oleh:

Nama : Juita Hasibuan
Nim : 14 402 00069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada struktur kalimat
2. Sesuaikan dengan indikator
3. Indikator minimal 2 pernyataan
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket faktor sosial yang baik.

Padangsidempuan, 12 April 2018

Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

1. PERNYATAAN VARIABEL (Y) KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi mengenai produk UD. Salacca sebelum membelinya.					
2	Saya membandingkan harga produk UD. Salacca dengan merek lain sebelum membeli.					
3	Saya membeli produk UD. Salacca karena menyukai kemasan produknya.					
4	Saya membeli produk UD. Salacca karena saya membutuhkannya.					
5	Produk UD. Salacca yang saya pilih untuk dikonsumsi.					
6	Saya membeli produk UD. Salacca setelah mempertimbangkannya.					
7	Saya akan merekomendasikan produk UD. Salacca kepada teman dan keluarga					
8	Saya merasa produk "UD. Salacca" tidak kalah kualitasnya dengan produk lain.					
9	Saya memutuskan untuk membeli produk UD. Salacca karena sesuai dengan kebutuhan.					

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibuk memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuiskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembaran soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pra-pembelian	1,2	√		
Konsumsi	3,4,5	√		
Evaluasi Purna Beli	6,7,8,9	√		

Catatan: Perubahan pada struktur kalimat, Sesuaikan dengan indikator, Indikator minimal 2 pernyataan

.....

Padangsidempuan, 12 April 2018
Validator

Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

Lampiran 2

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket faktor sosial untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

Yang disusun oleh:

Nama : Juita Hasibuan
Nim : 14 402 00069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada struktur kalimat
2. Sesuaikan dengan indikator
3. Indikator minimal 2 pernyataan
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket faktor sosial yang baik.

Padangsidempuan, 12 April 2018

Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

2. PERNYATAAN VARIABEL (X_1) BUDAYA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk UD. Salacca mempunyai rasa khas salak Indonesia					
2	Produk UD. Salacca ciri khas buah setempat					
3	UD. Salacca menjual produk-produk yang sudah dipastikan kehalalannya					
4	Pengolahan Produk UD. Salacca muslim					
5	Konsumen membeli Produk UD. Salacca pada hari-hari besar					
6	Semua golongan dapat membeli Produk UD. Salacca					
7	Letak perusaha UD. Salacca sangat strategis					
8	Perusahaan UD. Salacca berada tepat di tepi jalan					

Keterangan :

SS = Sangats Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET BUDAYA**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibuk memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuiskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembaran soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Suku Bangsa	1,2	√		
Agama	3,4,	√		
Ras	5,6	√		
Geografis	7,8	√		

Catatan: Perubahan pada struktur kalimat, Sesuaikan dengan indikator, Indikator minimal 2 pernyataan

.....

.....

Padangsidempuan, 12 April 2018
Validator

Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

Lampiran 3

SURAT VALIDASI

Menerangkan bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket faktor sosial untuk kelengkapan penelitian yang berjudul:

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)

Yang disusun oleh:

Nama : Juita Hasibuan
Nim : 14 402 00069
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis

Adapun masukan yang saya berikan adalah sebagai berikut:

1. Perubahan pada struktur kalimat
2. Sesuaikan dengan indikator
3. Indikator minimal 2 pernyataan
- 4.
- 5.

Dengan harapan, masukan dan penilaian yang saya berikan dapat digunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket faktor sosial yang baik.

Padangsidempuan, 12 April 2018

Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

3. PERNYATAAN VARIABEL (X₂) MEREK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek UD. Salacca mudah dikenal dan diingat konsumen					
2	Merek UD. Salacca memperkenalkan produk lokal					
3	Merek UD. Salacca dapat dipercaya kehalalannya					
4	Merek UD. Salacca memiliki BPOM					
5	Merek UD. Salacca mempromosikan produk salak					
6	Kata-kata merek UD. Salacca menunjukkan produk yang berkualitas tinggi					

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET MEREK**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibuk memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi, Bapak/Ibu dapat langsung menuiskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembaran soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Suku Bangsa	1,2	√		
Agama	3,4,	√		
Ras	5,6	√		
Geografis	7,8	√		

Catatan: Perubahan pada struktur kalimat, Sesuaikan dengan indikator, Indikator minimal 2 pernyataan

Padangsidempuan, 12 April 2018
Validator

Hamni Fadlilah Nst, M. P.d

LAMPIRAN 4

KATA PENGANTAR UNTUK ANGGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian Angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth,

Saudara

Di

Tempat

Saudara dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Juita Hasibuan

Nim : 14 402 00069

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan – pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Saudara berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian dengan judul: **“Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian (Studi Kasus UD. Salacca Desa Aek Nabara Parsalakan)”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti, mohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas kesediaan Saudara meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Kami memohon kesediaan saudara untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik – titik dan memberi tanda countreng (√) pada kotak yang tersedia :

Nama :

Tempaat/Tanggal lahir :

Pekerjaan :

Alamat :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis(√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua Jawaban Saudara dijamin kerahasiannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

ANGKET KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mencari informasi tentang produk UD. Salacca sebelum membelinya.					
2	Saya membandingkan harga produk UD. Salacca dengan merek lain sebelum membeli					
3	Saya membeli produk UD. Salacca karena menyukai kemasan produknya.					
4	Saya membeli produk UD. Salacca karena saya membutuhkannya.					
5	Produk UD. Salacca yang saya pilih untuk dikonsumsi.					
6	Saya membeli produk UD. Salacca setelah mempertimbangkannya.					
7	Saya akan merekomendasikan produk UD. Salacca kepada teman dan keluarga					
8	Saya merasa produk UD. Salacca tidak kalah kualitasnya dengan produk lain.					
9	Saya memutuskan untuk membeli produk UD. Salacca karen sesuai dengan kebutuhan saya.					

ANGKET BUDAYA

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk UD. Salacca mempunyai rasa khas salak Indonesia.					
2	Produk UD. Salacca ciri khas buah setempat.					
3	UD. Salacca menjual produk-produk yang sudah dipastikan kehalalannya.					
4	Pengelola Produk UD. Salacca muslim					
5	Konsumen membeli Produk UD. Salacca pada hari-hari besar.					
6	Semua golongan dapat membeli produk UD. Salacca.					
7	Letak perusahaan UD. Salacca strategis.					
8	Perusahaan UD. Salacca berada tepat di tepi jalan.					

ANGKET MEREK

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merek UD. Salacca mudah dikenal dan diingat konsumen					
2	Merek UD. Salacca memperkenalkan produk lokal.					
3	Merek UD. Salacca dapat dipercaya kehalalannya					
4	Merek UD. Salacca memiliki BOPM					
5	Merek UD. Salacca dapat mempromosikan produk salak					
6	Kata-kata merek UD. Salacca menunjuk produk yang berkualitas tinggi.					

LAMPIRAN 5

1. Hasil Angket Variabel Budaya

responden	Soal Item								Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
1	4	5	4	4	3	4	3	4	31
2	5	5	5	4	3	3	3	4	32
3	5	5	5	5	3	5	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	4	4	5	4	4	35
6	5	5	5	5	4	4	4	4	36
7	4	4	5	4	4	5	4	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	5	5	4	5	3	3	4	5	34
11	5	5	4	5	5	4	4	5	37
12	3	2	4	4	3	4	3	4	27
13	5	5	5	5	3	3	5	5	36
14	4	4	4	5	3	5	4	4	33
15	4	5	4	5	3	5	4	4	34
16	5	5	5	5	3	5	4	5	37
17	5	5	5	5	4	5	4	5	38
18	4	5	4	4	3	4	4	5	33
19	4	4	5	5	4	4	3	4	33
20	5	5	4	4	4	4	4	5	35
21	4	4	5	5	3	4	4	5	34
22	5	4	5	5	3	5	4	4	35
23	5	5	5	5	3	4	3	4	34
24	5	5	5	5	4	4	3	5	36
25	4	5	5	5	4	5	4	5	37
26	5	5	5	4	3	5	3	4	34
27	5	4	5	5	3	4	5	5	36
28	5	5	5	4	3	4	4	5	35
29	5	5	5	4	3	4	5	5	36
30	4	5	5	4	4	4	5	5	36
31	4	5	5	4	5	5	5	4	37
32	5	5	5	4	3	4	4	5	35
33	5	5	5	5	3	4	3	4	34
34	5	4	4	4	5	4	4	5	35
35	4	3	5	5	5	3	2	4	31
36	4	3	4	4	3	1	1	3	23
37	5	4	5	5	4	2	2	3	30
38	5	5	5	5	3	4	3	5	35
39	5	5	5	5	4	4	4	5	37

40	3	4	4	4	3	4	4	4	30
41	5	5	4	5	3	3	3	5	33
42	5	4	5	5	4	4	4	5	36
43	4	4	4	4	3	4	3	4	30
44	4	4	4	4	3	4	3	4	30
45	5	5	5	5	5	4	4	5	38
46	5	3	4	4	4	4	3	3	30
47	5	5	4	4	3	5	3	4	33
48	4	5	4	5	5	5	2	4	34
49	4	4	5	5	4	4	4	5	35
50	4	4	5	4	3	4	5	5	34
51	4	5	5	5	4	4	5	5	37
52	4	4	4	5	5	5	5	4	36
53	5	4	4	4	4	5	4	4	34
54	5	4	4	4	4	4	4	5	34
55	5	4	5	4	4	5	4	5	36
56	4	5	5	5	4	5	4	4	36
57	5	4	5	5	5	5	5	3	37
58	5	4	4	5	5	5	5	5	38
59	5	4	5	5	5	5	5	3	37
60	4	4	5	4	5	5	4	5	36
61	5	5	4	4	4	4	4	4	34
62	5	5	5	4	5	5	5	5	39
63	4	5	5	5	5	4	5	4	37
64	3	5	5	5	4	4	5	5	36
65	4	5	5	5	5	5	4	5	38
66	5	5	4	5	4	5	5	4	37
67	5	5	4	4	5	5	5	5	38
68	4	5	5	5	4	4	4	4	35
69	5	5	4	5	4	5	4	5	37

2. Hasil Angket Variabel Merek

responden	Soal Item						Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	
1	4	4	4	4	4	3	23
2	4	5	4	4	4	3	24
3	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	3	23
6	4	5	5	5	5	4	28
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	5	5	4	4	26

11	4	4	5	5	4	4	26
12	4	4	4	4	4	5	25
13	5	4	5	5	4	4	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	5	5	4	4	4	27
17	4	5	5	4	4	5	27
18	4	5	5	5	5	4	28
19	5	5	5	5	4	4	28
20	4	4	4	4	3	4	23
21	4	5	5	4	4	4	26
22	4	4	4	4	5	3	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	5	4	4	4	26
25	4	5	4	4	5	4	26
26	5	5	5	4	4	4	27
27	4	5	5	5	4	4	27
28	3	5	4	5	4	3	24
29	4	5	4	4	5	4	26
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	5	4	4	4	24
33	4	4	4	5	5	4	26
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	5	5	5	5	5	28
36	3	4	4	5	5	4	25
37	3	4	4	5	5	4	25
38	4	4	3	4	4	4	23
39	5	5	4	4	5	5	28
40	4	3	3	4	3	4	21
41	5	4	3	4	5	5	26
42	5	5	5	5	5	5	30
43	3	4	4	4	4	2	21
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	4	5	5	4	3	26
47	5	4	5	5	5	4	28
48	5	4	4	5	4	3	25
49	4	4	5	4	5	4	26
50	4	4	4	4	5	4	25
51	4	5	5	4	5	4	27
52	4	4	4	4	5	5	26
53	4	5	4	5	5	5	28
54	4	5	5	5	4	5	28
55	5	5	5	5	5	5	30

56	5	5	4	5	5	4	28
57	5	5	5	4	4	5	28
58	4	5	5	4	5	4	27
59	5	4	5	5	4	5	28
60	5	4	5	5	5	4	28
61	5	4	4	5	5	5	28
62	5	5	5	4	4	5	28
63	5	5	4	4	5	4	27
64	4	5	4	5	5	5	28
65	5	5	4	5	5	4	28
66	5	4	5	5	5	5	29
67	4	4	5	4	5	4	26
68	4	5	5	5	5	5	29
69	5	4	5	4	5	5	28

3. Hasil Angket Variabel Keputusan Pembelian

responden	Soal Item									Total
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	
1	2	2	3	3	4	2	2	3	2	23
2	3	4	3	3	5	3	2	4	2	29
3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37
6	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
8	4	4	4	3	3	4	3	4	3	32
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
10	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
11	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
12	4	4	4	4	2	2	4	4	2	30
13	3	4	4	4	4	4	4	5	4	36
14	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
15	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
16	3	4	5	4	5	4	5	5	4	39
17	4	3	4	4	4	3	5	5	5	37
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
20	3	3	4	3	5	3	4	5	4	34
21	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36
22	5	3	2	5	5	4	5	5	4	38
23	4	4	3	3	4	3	4	4	3	32
24	4	2	4	3	4	4	4	5	2	32
25	4	2	3	1	4	2	4	4	3	27
26	3	2	5	4	4	3	4	4	3	32

27	3	2	3	4	4	4	4	5	5	34
28	5	4	4	3	4	4	5	4	3	36
29	5	4	4	3	4	4	4	4	3	35
30	5	4	3	3	4	4	5	4	3	35
31	5	4	3	3	4	4	5	4	3	35
32	5	4	3	3	4	4	4	4	3	34
33	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
34	3	3	4	3	4	4	3	4	4	32
35	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
36	4	4	3	2	2	3	3	2	3	26
37	5	5	4	3	3	4	4	3	4	35
38	3	4	3	3	4	4	4	4	3	32
39	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40
40	4	3	4	2	4	3	4	3	4	31
41	4	3	3	4	3	4	4	4	4	33
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
43	4	4	3	3	2	4	4	4	3	31
44	4	3	4	3	5	2	4	4	4	33
45	4	3	3	4	5	3	5	5	4	36
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
47	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
48	5	3	4	5	5	4	4	4	4	38
49	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
50	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
52	5	4	5	3	4	5	4	4	5	39
53	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
54	3	4	4	5	4	5	5	5	4	39
55	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
56	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
57	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
58	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
59	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
60	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
61	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39
62	5	4	4	3	4	5	5	4	5	39
63	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
64	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
65	5	3	4	3	4	4	4	5	5	37
66	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
67	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
68	5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
69	5	5	4	5	5	5	4	5	4	42

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Budaya (X₁)

		Correlations								
		S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	S_7	S_8	TOTAL
S_1	Pearson Correlation	1	,316**	,112	,137	,003	,029	,031	,153	,379**
	Sig. (2-tailed)		,008	,359	,262	,981	,814	,802	,211	,001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_2	Pearson Correlation	,316*	1	,236	,211	-,027	,230	,260*	,387*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,008		,051	,081	,827	,058	,031	,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_3	Pearson Correlation	,112	,236	1	,322*	,044	,058	,163	,160	,427**
	Sig. (2-tailed)	,359	,051		,007	,720	,638	,181	,190	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_4	Pearson Correlation	,137	,211	,322**	1	,138	,045	,048	,074	,395**
	Sig. (2-tailed)	,262	,081	,007		,257	,712	,698	,545	,001
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_5	Pearson Correlation	,003	-,027	,044	,138	1	,294*	,301*	-,004	,474**
	Sig. (2-tailed)	,981	,827	,720	,257		,014	,012	,974	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_6	Pearson Correlation	,029	,230	,058	,045	,294*	1	,460*	,107	,600**
	Sig. (2-tailed)	,814	,058	,638	,712	,014		,000	,381	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_7	Pearson Correlation	,031	,260*	,163	,048	,301*	,460*	1	,386*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,802	,031	,181	,698	,012	,000		,001	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_8	Pearson Correlation	,153	,387**	,160	,074	-,004	,107	,386*	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,211	,001	,190	,545	,974	,381	,001		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,379	,603**	,427**	,395	,474	,600	,709	,535	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

2. Hasil Uji Validitas Merek (X₂)

		Correlations						
		S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	TOTAL
S_1	Pearson Correlation	1	,118	,214	,125	,135	,304*	,550**
	Sig. (2-tailed)		,335	,078	,307	,269	,011	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
S_2	Pearson Correlation	,118	1	,378**	,207	,295*	,235	,607**
	Sig. (2-tailed)	,335		,001	,089	,014	,052	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
S_3	Pearson Correlation	,214	,378**	1	,298*	,135	,201	,621**
	Sig. (2-tailed)	,078	,001		,013	,269	,097	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
S_4	Pearson Correlation	,125	,207	,298*	1	,312**	,156	,555**
	Sig. (2-tailed)	,307	,089	,013		,009	,202	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
S_5	Pearson Correlation	,135	,295*	,135	,312**	1	,293*	,598**
	Sig. (2-tailed)	,269	,014	,269	,009		,014	,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
S_6	Pearson Correlation	,304*	,235	,201	,156	,293*	1	,643**
	Sig. (2-tailed)	,011	,052	,097	,202	,014		,000
	N	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL	Pearson Correlation	,550**	,607**	,621**	,555**	,598**	,643**	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	69	69	69	69	69	69	69

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

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

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations										
	S_1	S_2	S_3	S_4	S_5	S_6	S_7	S_8	S_9	TOTAL
S_1 Pearson Correlation	1	,436*	,051	,103	-,037	,360*	,334*	-,035	,237*	,458**
Sig. (2-tailed)		,000	,679	,402	,764	,002	,005	,775	,050	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_2 Pearson Correlation	,436*	1	,319*	,318	-,002	,522*	,101	-,015	,186	,558**
Sig. (2-tailed)	,000		,008	,008	,984	,000	,409	,906	,127	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_3 Pearson Correlation	,051	,319*	1	,400*	,277*	,365*	,163	,226	,365*	,604**
Sig. (2-tailed)	,679	,008		,001	,021	,002	,180	,062	,002	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_4 Pearson Correlation	,103	,318	,400*	1	,391*	,440*	,265*	,425*	,339*	,708**
Sig. (2-tailed)	,402	,008	,001		,001	,000	,028	,000	,004	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_5 Pearson Correlation	-,037	-,002	,277*	,391*	1	,200	,236	,461*	,236	,506**
Sig. (2-tailed)	,764	,984	,021	,001		,100	,051	,000	,051	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_6 Pearson Correlation	,360*	,522*	,365*	,440*	,200	1	,295*	,240*	,490*	,747**
Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,000	,100		,014	,047	,000	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_7 Pearson Correlation	,334*	,101	,163	,265*	,236	,295*	1	,386*	,351*	,554**
Sig. (2-tailed)	,005	,409	,180	,028	,051	,014		,001	,003	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_8 Pearson Correlation	-,035	-,015	,226	,425*	,461*	,240*	,386*	1	,297*	,530**
Sig. (2-tailed)	,775	,906	,062	,000	,000	,047	,001		,013	,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
S_9 Pearson Correlation	,237*	,186	,365*	,339*	,236	,490*	,351*	,297*	1	,661**
Sig. (2-tailed)	,050	,127	,002	,004	,051	,000	,003	,013		,000
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
TOTAL Pearson Correlation	,458	,558	,604	,708	,506	,747	,554	,530	,661	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69

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

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

LAMPIRAN 7

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas Budaya (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	9

2. Hasil Uji Reliabilitas Merek (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	7

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	10

LAMPIRAN 8

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,79810025
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,059
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,172 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Linieritas Budaya

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318,165	1	318,165	29,982	,000 ^b
Residual	710,994	67	10,612		
Total	1029,159	68			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_1

c. Uji Linieritas Merek

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	391,432	1	391,432	41,124	,000 ^b
Residual	637,728	67	9,518		
Total	1029,159	68			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2

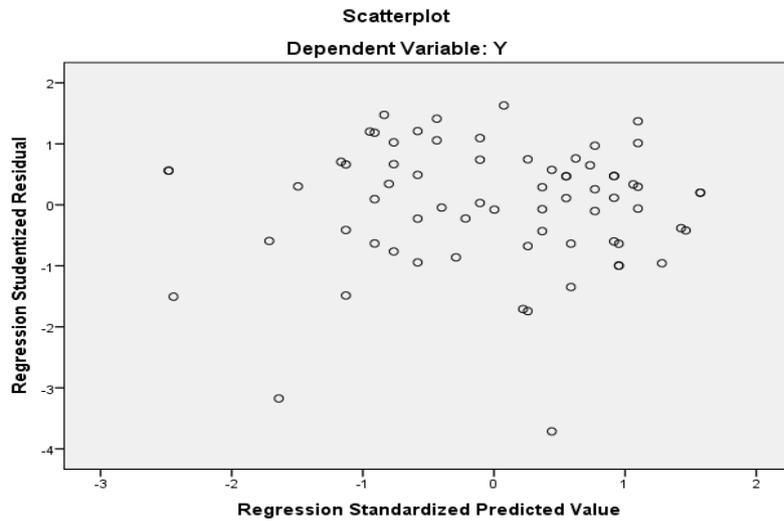
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,961	5,135		-,771	,443		
X_1	,493	,137	,355	3,614	,001	,811	1,232
X_2	,888	,189	,462	4,705	,000	,811	1,232

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



LAMPIRAN 9

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-3,961	5,135		-,771	,443		
X_1	,493	,137	,355	3,614	,001	,811	1,232
X_2	,888	,189	,462	4,705	,000	,811	1,232

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 10

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 ^a	,483	,467	2,840

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,961	5,135		-,771	,443
X_1	,493	,137	,355	3,614	,001
X_2	,888	,189	,462	4,705	,000

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	496,763	2	248,381	30,791	,000 ^b
Residual	532,397	66	8,067		
Total	1029,159	68			

Sumber: Hasil *output* SPSS Versi 2.3