DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ULU PUNGKUT (STUDI KASUS MASYRAKAT DESA KAYU LAUT)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis

Oleh

ANNA AISAH LUBIS
NIM. 16 402 00142

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

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

2021

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ULU PUNGKUT (STUDI KASUS MASYRAKAT DESA KAYU LAUT)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi
Manajemen Bisnis

Oleh

ANNA AISAH LUBIS
NIM: 16 402 00142

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M. A
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19831703 201801 2 001

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ANNA AISAH LUBIS**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, September 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Anna Aisah Lubis** yang berjudul **"Determinan Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu Laut)"**. Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan 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.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. H. Arbanur Rasyid, M. A
NIP. 19730725 199903 1 002

PEMBIMBING II

Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd
NIP. 19831703 201801 2 001

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : ANNA AISAH LUBIS

NIM : 16 402 00142

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Determinan Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu Laut)

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 IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian 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 IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 29 September 2021

Saya yang Menyatakan,

ANNA AISAH LUBIS

NIM. 16 402 00142

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : ANNA AISAH LUBIS

NIM : 16 402 00142

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Non Ekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:"**Determinan Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu Laut)**". Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada tanggal : 29 September 2021

Yang menyatakan,

ANNA AISAH LUBIS

NIM. 16 402 00142

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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA	**: ANNA AISAH lUBIS**
NIM	**: 16 402 00142**
FAKULTAS/PROGRAM STUDI	**: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-1**
JUDUL SKRIPSI	**: Determinan Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu Laut)**

Ketua

Rodame Monitorir Napitupulu, M. M
NIP. 19841130 201801 2 001

Sekretaris

Nurul Izzah, M. Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Anggota

Rodame Monitorir Napitupulu, M. M
NIP. 19841130 201801 2 001

Nurul Izzah, M. Si
NIP. 19900122 201801 2 003

DR. Rukiah, SE., M. Si
NIP. 19760324 200604 2 002

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

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di	**: Padangsidimpuan**
Hari/Tanggal	**: Jum'at/31 Desember 2021**
Pukul	**: 14.00 WIB – 17.00 WIB**
Hasil/Nilai	**: Lulus/70, 5 (B)**
Index Prestasi Kumulatif	**: 3, 50**
Predikat	**: Sangat Memuaskan**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.TengkuRizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI ULU PUNGKUT (STUDI KASUS MASYRAKAT DESA KAYU LAUT)

NAMA : ANNA AISAH LUBIS
NIM : 16 402 00142

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 20 Juni 2022
Dekan,

Dr. Darwis Harahap, S.HI.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Anna Aisah Lubis
Nim : 16 402 00142
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skrips : Determinan Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu Laut).

Produk kopi yang dijual di pasaran jumlahnya banyak yang menjadi pesaing kopi Ulu Pungkut dengan penawaran harga yang sama sehingga sebagian besar masyarakat desa Kayu Laut tidak mengonsumsi kopi Ulu Pungkut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor pribadi, faktor sosial dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor sosial dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Manfaat penelitian ini adalah bagi peneliti, peniliti selanjutnya, KSU koperasi mandailing jaya.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian, faktor pribadi, faktor sosial dan harga. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori berkaitan dengan keputusan pembelian, faktor pribadi, faktor sosial dan harga. Teori yang digunakan keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih alternatif, keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Teori yang digunakan faktor pribadi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup. faktor sosial merupakan pengambilan keputusan yang dipengaruhi lingkungan sekitar yakni kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status. Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang, dimana berdasarkan nilai tersebut penjual atau produsen bersedia melepas barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 69 sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,wawancara, dan kuesioner. Uji data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinan R^2, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Tidak terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Namun, pengaruh faktor pribadi, faktor sosial, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

Kata Kunci : Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Harga, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul penelitian **"Determinan Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu Laut)".** Serta tidak lupa juga shalawat dan salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin umat yang patut dicontoh dan diteladani kepribadiaannya dan yang senantiasa dinantikan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Prof. Dr. H. Darwis Dasopang, M. Ag., Rektor IAIN Padangsidimpuan serta Bapak Dr. Erwadi, M.Ag., Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Anhar M.A., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap,S.H. I., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. H. Armyn Hasibuan, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra, Replita, M. Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Ibu Rini Hayati Lubis, M.P., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah dan Bapak/Ibu Dosen serta Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak pembimbing I bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M. Pd selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Terima kasih kepada Ibu Sari Bumi, A. Md selaku Kepala Desa Kayu Laut yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat meneliti di Desa Kayu Laut sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah.
7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda Alm Ikhfan Lubis dan Ibunda saya Masrida Siregar beserta ke tiga saudara peneliti yakni Abanganda Mahmuddin Lubis, Rahmad Husein Lubis dan Ahmad Rizal Lubis, dan

Kakak Ipar saya Ummi lubis, dan segenap keluarga besar, yang paling berjasa dalam hidup peneliti. Doa dan usahanya yang tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.

8. Untuk sahabat peneliti yang berada dalam lingkungan kos Kapling Sihitang kamar 2 yaitu, Nur Habibah Nasution, Nikmatum Mardiah, Siti Karimatul Muhabbah, Cindi Amenisa Gultom, Syahriani, yang selalu memberikan motivasi dan dorongan untuk menyelesaikan karya ini dan rekan-rekan Ekonomi Syariah 2 Manajemen Bisnis-1, angkatan 2016 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, dan tak lupa juga sahabat KKL di desa Handio dan sahabat Magang di Kantor PLN yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
9. Terima kasih kepada rekan peneliti Dian Hasanah Lubis, Siti Sari Dina Siregar, Tilamria Harahap, Nelly Sulviana, Dewi Indriani Siregar, Ratna Meilannur, Elli Sari Siregar, Ummi Mariana, Siti Amanah Manurung, yang turut memberikan motivasi dan mendampingi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT **senantiasa** memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. *Amin yarabbal alamin.*

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidimpuan, September 2021
Peneliti

ANNA AISAH LUBIS
NIM. 16 402 00142

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 translitasinya 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	ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣad	ṣ	esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	.‘.	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 vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	**Nama**	**Huruf Latin**	**Nama**
ـَ	*Fatḥah*	A	A
ـِ	*Kasrah*	I	I
ـُ وْ	*Dommah*	U	U

b. Vokal Rangkap

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

TandadanHuruf	**Nama**	**Gabungan**	**Nama**
.....يْ	*fatḥah dan ya*	Ai	a dan i
..... وْ	*fatḥah dan wau*	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....َ.....ى	*fatḥahdanalifatauya*	ā	a dan garis atas
..ِ..ى	*Kasrahdanya*	ī	i dan garis di bawah
....ُو	*ḍommahdanwau*	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasenya 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 (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalan system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال **.** 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*

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*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata 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 tesebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUSN SKRIPSI SENDIRI

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH

HALAMAN PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN vi

DAFTAR ISI xi

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 7
C. Batasan Masalah 8
D. Rumusan Masalah 8
E. Definisi Operasional Variabel 8
F. Tujuan Penelitian 10
G. Kegunaan Penelitian 11
H. Sistematika Pembahasan 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori 14
1. Keputusan Pembelian 14
   a. Pengertian Keputusan Pembelian 14
   b. Proses Pengambilan Keputusan 15
   c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 20
   d. Indikator Keputusan Pembelian 25
   e. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian 26
2. Faktor Pribadi 26
   a. Usia dan Tahap Siklus Hidup 27
   b. Pekerjaan 27
   c. Gaya Hidup 27

d. Situasi Ekonomi 28
3. Faktor Sosial 28
a. Kelompok 28
b. Keluarga 28
c. Peran dan Status 29
4. Harga 29
a. Pengertia Harga 29
b. Tujuan Penetapan Harga 30
c. Pandangan Islam tentang Penetapan Harga 31
d. Indikator Harga 32
B. Penelitian Terdahulu 33
C. Kerangka Pikir 37
D. Hipotesis…….. 38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian 40
B. Jenis Penelitian 40
C. Populasi dan Sampel 40
1. Populasi 40
2. Sampel 41
D. Sumber Data 42
1. Data Primer 42
2. Data Skunder 43
E. Teknik Pengumpulan Data 43
1. Wawancara 43
2. Observasi 44
3. Kuesioner (Angket) 44
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 46
1. Uji Validitas 46
2. Uji Reliabilitas 47
G. Analisis Data 47
1. Uji Normalitas 47
2. Uji Asumsi Klasik 48
3. Analisis Regresi Berganda 49
4. Uji Hipotesis 50

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Kopi Ulu Pungkut 53
1. Sejarah dan Perkembangan Kopi Ulu Pungkut 53
2. Sturuktur Organisasi 55
B. Gambaran Umum Responden 55
C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 57
1. Hasil Uji Validitas 57

2. Hasil Uji Reliabilitas 59
D. Analisis Data..... 60
1. Hasil Uji Normalitas 60
2. Uji Asumsi Klasik 61
a. Hasil Uji Multikolinearitas 61
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas 62
3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 63
4. Hasil Uji Hipotesis 64
a. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) 64
b. Hasil Uji Parsial (Uji t)..... 65
c. Hasil Uji Simultan (Uji F)..... 67
E. Pembahasan Hasil Penelitian..... 67
F. Keterbatasan Penelitian 73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 74
B. Saran 76

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Defenisi Operasional Variabel 9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 33
Tabel 3.1 Penetapan skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner 45
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Angket 45
Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi 51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan 56
Tabel 4.4 hasil Uji Validitas Faktor Pribadi 57
Tabel 4.5 hasil Uji Validitas Faktor Sosial 58
Tabel 4.6 hasil Uji Validitas Harga 58
Tabel 4.7 hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 59
Tabel 4.8 hasil Uji Reliabilitas 59
Tabel 4.9 hasil Uji Normalitas 60
Tabel 4.10 hasil Uji Multikolinearitas 61
Tabel 4.11 hasil Uji Heteroskedastisitastas 62
Tabel 4.12 hasil Uji Regresi Linear Berganda 63
Tabel 4.13 hasil Uji Koefisien Determinasi 64
Tabel 4.14 hasil Uji Parsial (Uji-t) 65
Tabel 4.15 hasil Uji Simultan (Uji-F) 67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian 15

Gambar 2.2 Kerangka Pikir..... 38

Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSU Kopi Mandailing Jaya 55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini digemari segala umur secara turun temurun. Bentuk kedai kopi moderen sangat beragam, dari kedai kopi yang terkesan eksklusif hingga kedai kopi yang standar. Suasana disetiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda-beda sehingga hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk kembali lagi esok harinya.

Berbagai macam produk kopi yang dijual di pasaran menyebabkan persaingan sesama produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku konsumen untuk menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa saja yang dibutuhkan konsumen dan apa alasan yang mendorong konsumen mengonsumsi produk tersebut.

Kabupaten Mandailing Natal adalah salah satu provinsi di Sumatera Utara, kawasan ini berada pada ketinggian 0-2.145 meter di atas Permukaan Laut. Penduduk di dataran tinggi sebagian besar bermata pencaharian tani, karena itu, pada masa dahulu, kawasan Mandailing Natal pernah menjadi lumbung produksi kopi. Kopi Ulu Pungkut merupakan biji kopi yang diproduksi dari petani yang ditanam di pegunungan Mandailing dan diolah oleh masyarakat Ulu Pungkut sendiri. Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki karakter unik. Masyarakatn umum mengenal kopi dengan cita

rasa yang pahit dan bisa dipadukan dengan bahan lainnya seperti susu. Kopi Ulu Pungkut dikenal sebagai minuman yang sangat khas baik dari aroma maupun rasa yang di hasilkan, cita rasa kopi yang dihasilkan dapat terjadi karena beberapa faktor,seperti tanah, ketinggian, tekanan udara dan proses paska panen.[1]

Kopi tubruk (bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat/penduduk di pedasaan. Bagi Masyarakat Kayu Laut, mengunjungi warung kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan.[2] Salah satu contohnya yakni, kebiasaan ngopi di warung kopi yang menjadi salah satu kebutuhan bagi sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah menjalani rutinitas. Ngopi adalah istilah yang digunakan sebagian warga Indonesia saat sedang santai dan menikmati makanan ringan. Namun istilah ngopi ini juga bisa pada arti yang sebenarnya yaitu minum secangkir kopi.

Desa Kayu Laut merupakan salah satu dari sebelas desa yang ada di Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 238,80 hektar. Desa Kayu Laut mempunyai jumlah penduduk sebanyak 1.533 jiwa, yang terdiri dari 705 orang laki-laki, 828 perempuan, dan 355 jumlah Kepalan Keluarga (KK). Mata pencaharian masyarakat Kayu Laut sangat beragam,terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS), petani, buruh haraian, TNI/POLRI, supir angkot, swasta dan pedagang. Namun pada umumnya masyarakat Desa Kayu Laut

[1]https://www.gordi.id/bolgs/updats/jatuh-bangun-eksistensi-kopi-mandailing, (Di Akses Pada, Senin 13 Desember 2020,16,23 WIB).

[2]Ardietya Kurniawamern, "*Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi* ", *Jurna*l *Sosiologi Dilema*, Vol 32, No. 1 Tahun 2017, hlm. 11.

bermata pencaharian sebagai petani, karena sebagian dari luas wilayah Desa Kayu Laut merupakan wilayah persawahan dan perkebunan. Adapun tingkat pendidikan penduduk di desa Kayu Laut sudah memiliki beberapa sekolah diantaranya: TK Bunda, SDN 153 Kayu Laut, SMPN 1 Panyabungan Selatan dan SMAN 1 Panyabungan Selatan yang bisa dijangkau dari desanya sendiri.[3]

Berdasarkan survei awal, sebagian besar dari masyarakat Kayu Laut tidak mengonsumsi kopi Ulu Pungkut yang merupakan olahan kopi dari daerah sendiri, dan mengkonsumsi kopi merek laian. Hasil wawancara dengan bapak Udin menyatakan alasan lebih memilih kopi merek lain karna memiliki sensasi yang berbebeda di mulut dibandingkan dengan kopi Ulu Pungkut.[4] Sebagian besar masyarakat tidak mengkonsumsi kopi Ulu Pungkut tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, secara teori faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, haraga dan biaya.[5]

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandang akan

[3]Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal Kecamatan Panyabungan Selatan dalam angka 2019.

[4]Wawancara dengan Masyarakat (Bapak Udin), Tanggal 26 September 2020, Pukul 16.38 WIB.

[5]Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Paraktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), hlm. 234-239.

dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap *barand image* dari produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan atau dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memimilih pilhan alternatif.[6] Ada tiga faktor utama penentu keputusan pembelian, yang pertama yaitu faktor psikologis yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Kedua yaitu faktor pribadi yang mencakup faktor demogrhapy, faktor situasional, dan faktor tingkat keterlibatan. Ketiga yaitu faktor sosial yang mencakup peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.[7] Selain faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen , iklan dan harga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.[8]

Pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor konsumen sebagai individu. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang bersifat psikologis yaitu: motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran. Schiffman dan kanuk mengemukakan bahwa psikologi konsumen berisi konsep dasar psikologi yang menetukan perilaku individu dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Dilihat dari sudut pembeli, kedai kopi dulu menjadi

---

[6]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Pewnerbit Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 357

[7]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku* Konsumen, (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2013), hlm. 24-25.

[8]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsume: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakrta: Kenacana, 2010), hlm. 17.

wadah berkumpulnya orang dewasa, namun sekarang sebaliknya menjadi tempat bergabungnya remaja desa Kayu Laut untuk bercanda tawa, bertukar pikiran, atau berdiskusi bersama ataupun sarana menghilangkan lelah setelah beraktivitas.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama. Faktor pribadi merupakan sifat seorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu yaitu usia, situasi ekonomi dan gaya hidup.[9] Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat dimana hidup. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

Peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar. Akifitas sosial seseorang dengan orang-orang di sekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat.

Harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan uang *(in money term)*, dimana berdasarkan nilai tersebut penjual atau produsen bersedia

[9]Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 172.

melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada pihak lain dengan memperoleh keuntungan tertentu.[10] Selain itu, harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jumlah dari nilai yang ditukar dan mengandung manfaat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mardon Nafani menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen makanan mie instan merek Indomie.[11] Penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung membuktikan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.[12] Penilitian yang dilakukan oleh Cindy Liffe Maleke menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.[13] Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Teguh Sri Santoso menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3.[14] Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Bairizki

---

[10]Suryadi Prawirosenton, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: PT. Bumi Kasar, 2007), hlm. 158.

[11]Mardon Nafani, DKK, *"Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie"*, Vol. 4 No. 4, Desember 2016.

[12]Christy Jacklin Gerung, Dkk, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, DAN Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissa X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado"*, Vol.5 No. 2, Juni 2017.

[13]Cindy Liffe Maleke, "*Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini pada PT. Mega Mitra Makmur Sejahtera"*, Vol. 1 No. 3, September 2013.

[14]Daniel Teguh Sri Santoso, *"Penagruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di kecamatan Pringapus Kab. Semarang"*, Vol. 6 No. 12, Desember 2013.

membuktikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.[15]

Berdasarkam latar belakang yang telah peniliti ungkapkan di atas, menjadi ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk mengetahui dan melakukan penelitian. Peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut tentang "**Determinan Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu Laut)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belang masalah yang telah peniliti uraikan di atas, dapat di identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut sebagai berikut:

1. Masyarakat masih banyak yang membeli kopi merek lain dibandingkan kopi Ulu Pungkut yang merupakan olahan kopi dari daerah sendiri.
2. Kopi Ulu Pungkut memiliki aroma yang harum dan rasa sensasi yang berbeda dimulut.
3. Faktor pribadi juga sangat mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.
4. Faktor sosial paling dominan mempengaruhi masyarakt dalam melakukan keputusan pembelian.
5. Meskipun harganya sangat terjangkau masyarakat masih kurang berminat terhadap kopi Ulu Pungkut.

[15]Ahmad Bairizki, "*Pengruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake &* Cookis", Vol. 14 No. 2, Juli 2017.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan di atas, maka batasan masalah ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang merupaka pembeli tetap kopi Ulu Pungkut.
2. Variabel yang diteliti adalah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yang meliputi faktor pribadi, faktor sosial, dan harga.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peniliti uraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut?
4. Apakah faktor pribadi, faktor sosial, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut?

E. Definisi Operasional Variabel

Difenisi operasional varibel merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat atau variabeln yang

bergantung dengan variabel lainnya, serta variabel bebas yaitu variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Sedangkan variabel bebasnya adalah faktor pribadi, faktor sosial, dan harga.

Tabel 1.1

Difenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Difenisi	Indikator	Skala pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian terjadi jika seseorang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.[16]	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Pemasok 4. Penetuaan Saat Pembelian	Interval
2	Faktor Pribadi (X_1)	Seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu.[17]	1. Usia dan Tahap Siklus Hidup 2. Pekerjaan 3. Situasi Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Personalitas	Interval
3	Faktor Sosial (X_2)	Merupakan faktor yang memengaruhi	1. Kelompok 2. Keluarga 3. Peran	Interval

[16]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasara*, Diterjemahkan Dari "*Marketing Manajemen"* OLEH Bayamin Molan, (Jakrta: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 240.

[17]*Ibid*, hlm. 172.

		perilaku konsumen yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar.[18]	4. status	
4	Harga (X_3)	Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki produk atau jasa	1. kesesuaian Harga dengan manfaat 2. keterjangkauan Harga 3. Kesesuaian dengan kualitas.	Interval

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, faktor sosial dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

[18]Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing IN Parctice* Edisi I, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 87.

G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi KSU Koperasi Mandailing Jaya

   Hasil penelitian dapat menjadi masukan dan informasi yang bermanfaat agar perusahaan dapat terus menerus meningkatkan kualitas produk serta terus membuat inovasi agar konsumen lebih dapat merasakan kenikmatan dari produknya.

2. Bagi Peneliti

   Selain sebagai syarat menyelessaikan pendidikan, juga dapat menambah pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen bisnis serta menambah pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek. Dapat digunakan untuk memasuki dunia kerja dan dapat memenuhi usaha sesuai dengan bidang dan hal yang telah diteliti.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Dapat menambah wawasan dan dapat digunakan referensi serta sebagai acuan dalam penulisan karya ilmiah selanjutnya tentang determinan terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

H. Sistematika Pembahasan

Penilitian ini dilakukan dengan mengikuti sistematika pembahasan sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

   Pada bab ini memuat mengenai Latar belakang masalah, berisi tentang argumentasi peneiliti dengan mendeskripsikan beberapa masalah atau fenomena yang akan diangkat sebagai masalah pada penelitian ini. Identifikasi masalah, memuat segala variabel yang terkait dengan variabel peneliti yang akan diteliti. Batasan masalah, berisi mengenai yang akan diteliti agar lebih fokus dan terarah sehingga masalah tidak meluas. Difenisi operasional variabel, memuat istilah setiap variabel yang dibatasi atau dipertegas makna apa yang di maksud peneliti. Rumusan masalah, merupakan rumusan dari batasan masalah yang akan diteliti dan cara penyelesaiannya melalui penelitian. Tujuan penelitian, memperjelas apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Kegunaan penelitian, hasil penelitian agar dapat memberi manfaat bagi setiap orang yang membutuhkan.

2. Bab II Landasa Teori

   Bab ini berisi komponen teori, di dalamnya terdiri dari beberapa bagian meliputi kerangka teori yaitu berisikan teori atau konsep yang dapat mendukung masalah penelitian agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Penelitian terdahulu memuat hasil penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan dengan variabel penelitian yang diangkat oleh peneliti yang bertujuan agar penelitian yang diangkat bukan merupakan pandangan tetapi penelitian yang dapat menghasilkan penelitian ilmiah yang baru. Kerangka pikir, yaitu merupakan kerangka yang dikemukakan peneliti

untuk menjelaskan bahwa adanya pengaruh variabel indpenden terhadap variabel dependen. Hipotesisi merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dikemukakan peneliti yang akan dibuktikan secara empiris.

3. Bab III Metodologi Penelitian

   Bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan proposal ini terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang akan dilakukan. Jenis penelitian yang berisi tentang penjelasan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian. Populasi dan sampel, memuat keseluruhan objek yang akan diteliti setelah memperkecil jumlah populasi yang akan diteliti dengan metode sampel untuk mempermudah peneliti. Instrumen pengumpulan data, Analisis data, menjelaskan rumus statistik yang akan digunakan dalam menganalisis data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel.

4. Bab IV Hasil Penelitian.

   Bab ini membahas tentang gambaran objek penelitian. Deskripsi data penelitian berisi tentang apa saja faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut masyarakat desa Kayu Lut, dan juga hasil penelitian yang akan dilakukan.

5. Bab V Pentup

   Bab ini merupakan penutup yaitu kesimpulan yang berisi tentang hasil yang telah diperoleh dan saran-saran kepada peneliti, selanjutnya terkait dengan hasil penelitian yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan pilihan.[19]

Pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan

[19]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offest, 2013), hlm. 332.

pembelian atau tidak melakukan pembelian orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan[20]

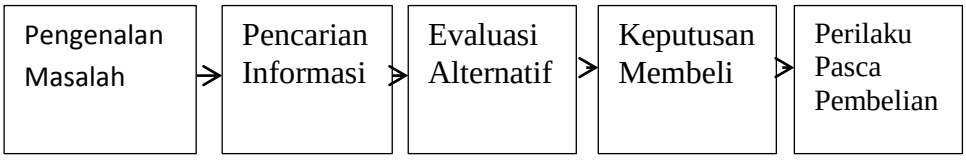
Menurut Nugroho J. Setiadi "pengambilan keputusan adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efesien sesuai situasi".[21] Menurut S. P Siagian dalam buku Nugroho J. Setiadi, "pengambilan keputusan adalah salah satu pendekatan yang sitematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang paling tepat.[22]

b. Proses Pengambilan Keputusan

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan pasca pemebelian.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



[20]Leon Sehiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen,* (Jakarta: PT. Indeks,2008), hlm.485.

[21]Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen,* (Jakarta: Kencana), 2010 hlm. 17.

[22]*Ibid*, hlm. 17

Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut:[23]

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama diproses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbadaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang di inginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli produk. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian terhadap suatu informasi yang ditemui saja atau melakukan pencarian informasi secara aktif kebeberapa sumber informasi. Sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen adalah iklan baik dimedia cetak, radio, televisi, brosur, atau sumber lain yang tersedia. Mereka juga mencari informasi dari teman atau orang-orang yang dianggap mengetahui, atau bahkan dari penjual produk yang diinginkan.[24]

[23]Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Parctice Edisi I*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 94.

[24]*Ibid*, hlm. 95.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek altrernatif sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu. Tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal ayang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh sau konsumen pada seluruh situasi membeli. Ada beberapa proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap yang disukai konsumen, dan motivasi k,onsumen untuk menuruti keinginan orang lai. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mudah mengubah niat pembeliannya. Keadaan sebaliknya juga berlaku, prefensi pembli

terhadap merek tertentu akan meningkat jika oarang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama. Pengaruh orang lain menjadi rumit jika beberapa orang yang dekat dengan pembeli memiliki pendapat yang saling berlawanan dan pembeli tersebut ingin menyenangkan mereka semua.[25]

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidak puasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selamjutnya. Dalam hal ini, pemasar dapat memantau perilaku konsumen setelah pembelian, di antaranya:

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan atas pembelian suatu produk merupakan seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka pelanggan akan sngat puas. Perasaan-perasaan itu akan membedakan apakah pembeli akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang

[25]Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit*, hlm. 48.

menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut dengan orang lain.[26]

b) Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan dan ketidak puasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika para konsumen tidak puas, mungkin membuang atau mengembalikan produk. Mereka mungkin mengambil tindakan publik serta mengajukan keluhan kepada perusahaan tersebut.

c) Pemakaian dan Pembuangan Pasca Pembelian

Jika para konsumen menyimpan produk kedalam lemari untuk selamanya, produk tersebut mungkin tidak begitu memuaskan, dan kabar dari mulut kemulut tidak akan gencar. Jika para konsumen menjual dan mempertukarkan produk tersebut, penjualan produk baru akan menurun. Jika konsumen membuang produk tertentu, pemasar harus mengetahui cara mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan.[27]

---

[26]Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm. 258.

[2727]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Diterjemahkan dari "*Marketing Manajemen"* Oleh Bayamib Molan, (Jakarta: PT. Mancana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 240-244.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:[28]

1) Faktor Budaya

Budaya adalah segala sesuatu yang dipelajari dan dialami bersama secara sosial oleh para suatu anggota masyarakat.[29] Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.[30]

Pada dasarnya semua manusia memiliki startifikasi sosial. Startifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta, dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam

[28]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.
[29]Paul B. Harton, *Sosiologi*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1991), hlm. 58
[30]M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit*, hlm. 214.

daripada orang-orang dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior dan superior dikelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan, dan orientasi nilai bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari suatu tangga ketangga yang lain pada kelas sosialnya selama mas hidup meraka.[31]

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang terbentuk dan berasal dari lingkungan sekitar yakni kelompok rujukan, keluarga, serta peran dan status.[32]

a) Kelompok Rujukan

Kelompok (kecil) dapat memengaruhi perilaku seseorang secara langsung dan didalamnya banayak orang yang tergabung, disebut dengan kelompok keanggotan. Beberapa diantaranya disebut sebagai kelompok primer, dimana terjadi hubungan teratur tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok lain disebut dengan kelompokm sekunder dengan hubungan yang lebih informal tetapi kurang teratur, termasuk kelompok pengajian dan organisasi keagamaan. Adapun kelompok rujukan berperan langgsung atau tidak langsung

[31]*Ibid*, hlm. 217.
[32]Suharno dan Yudi Sutarso, *Op. Cit*, hlm. 87

sebagaiperbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.[33]

b) Keluarga

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga, dan keluarga mempunyai peran yang sangat kuat dalam hal ini. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang pailng penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan Status

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan yang orang-orang harapkan di sekelilingnya. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan menurut peran dan statusnya. Peran dan ststus dapat mempengaruhi perilaku konsumen.[34]

3) Faktor Pribadi

Seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu yaitu usia, situasi ekonomi, dan gaya hidup. Usia berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang. Dengan bertambahnya usia seseorang diikuti pula dengan berubahnya selera terhadap produk, begitu juga dengan faktor pekerjaan dan ekonomi. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan

[33]Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 38

[34]*Ibid*, hlm. 38

denga remaja, karena kebutuhan yang mereka butuhkanpun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor dalam diri seorang dan menentukan bagaimana mereka memilih dan mengkonsumsi produk. Faktor psikologis biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: motivasi, persepsi, kepercayaan dan sikap.[35]

a) Motivasi

Yaitu suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada pada diri seseorang akan menunjukkan tingkah laku yang diarhkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukan sesuatu yang dapat diamati, akan tetapi merupakn hal yang dapat disimpulkan karena dapat disaksikan.

b) Persepsi

Persepsi adalah dimana manusia menyadari dan menginterprestasikan aspek lingkungannya, untuk mencapainya bisa melalui panca indera yang menerima berbagi maca-macam rangsangan dari lingkungannya. Setiap orang akan memimiliki persepsi yang berbea-beda terhadap objek yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi yaitu penerima

[35]Suhsrno dan Yudi Sutarso, *Op. Cit*, hlm. 90.

rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif. [36]

c) Kepercayaan

Yaitu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin beralandaskan pada pengetahuan atau opini. Kepercayaan ini membentuk citra terhadap merek dan produk. Orang berbuat sesuai keadaaan.

d) Sikap

Sikap mengambarkan penilaian koognatif yang baik maupun tak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Sikap-sikap itu menempatkan mereka dalam suatu kerangka berfikir menyukai atau tidak menyukai suatu objek.[37]

5) Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. [38]

---

[36]Philip Kotler dan A.B Susanto, *Op. Cit*, hlm. 241.

[37]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*: Cet Ke 5, (Jakrta: Kencana 2003), hlm. 11-12.

[38]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 369.

Penetuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan karena harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menenetukan harga akan berakibatkan fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakhir tidak lakunya produk.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Berikut ini indikator keputusan pembelian.[39]

1) Pilihan Produk

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkan. Para pemasar dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut.[40]

2) Pilihan Merek

Konsumen memiih suatu merek yang dipercaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan.

3) Pilhan Pemasok

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dari penjual yang dipercaya. Pilihan tingkat pentingnya atribut-atribut yang berbeda tergantung pada jenis dan situasi pembelian. Reputasi pemasok sangat penting bagi produk pesanan.

[39]Nembah F. Hartimbul, *Op. Cit*, hlm. 20.
[40]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 270.

4) Pilihan Saat Pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk pada waktu tertentu. Konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.[41]

e. Pandangan Islam Mengenai Keputusan Pembelian

Dalam islam dianjurkan untuk melakukan perniagaan dengan jalan yang baik. Hal tersebut dijelaskan pada Al- Qur'an surah Al-Baqroh ayat 168.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu".

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan personalitas.[42]

[41]Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogayakarta: CAPS, 2014), hlm. 140.

[42]Suharno dan Yudi Sutarso, *Op. Cit,* hlm. 88.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia dan tahap siklus hidup akan mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka melakukan pembelian. Anak-anak akan punya perilaku yang berbeda denga remaja, demikian juga dengan mereka yang dewasa. Usia akan menentukan apa-apa yang lebih dipentingkan, apa yang kurang penting dan apa yang tidak penting.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan memberi pengaruh kepada pilihan produk apa yang dibeli. Aktivitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik lingkungan akan menentukan perilaku mereka membeli produk.[43]

c. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap sesuatu. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilakunya khususnya dalam kaitan dengan pilihan produk agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih. Orang yang memiliki gaya hidup moderen akan cenderung membeli produk yang terbaru, bermerek dan mahal, dan penampilan menjadi hal penting dalam hidupnya. Sedangkan gaya hidup konsevatif akan membeli produk karena fungsinya, baru atau tidak kurang dipentingkan, penampilan bukan hal yang sangat penting.[44]

[43] *Ibid*, hlm. 89.
[44] *Ibid*, hlm. 90.

d. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli. Sebagai pemasar yang baik, maka harus peka ataupun mengetahui bagaimana kondisi ekonomi konsumen agar dapat menyesuaikan keberadaan produknya dengan keadaan ekonomi konsumen tersebut.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yang terbentuk dddaaan berasal dari lingkungan sekitar. Aaaktivitas sosial seseorang dengan orang-orang disekelilingnya sehari-hari akan membentuk pola perilaku yang khas pada masyarakat. Termasuk faktor sosial adalah pengaruh kelompok, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok

Kelompok merupakan dua atau lebih orang yang berinteraksi atas dasar kesamaan aktivitas untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau tingkah laku seseorang. Seperti teman, saudara, tetangga dan rekan kerja.[45]

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan. Keluarga adalah sekumpulan orang

[45]Tamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 63.

yang mengelompok, tinggal dalam tempat yang sama, dan memilikin perilaku yang relatif sama karena mereka memiliki hubungan darah dan hukum diantara anggotanya. Nilai-nilai keluarga diturunkan oleh orantuanya kepada anaknya dan berlaku dalam keluarga secara keseluruhan. Apa yang baik, menarik dan penting bagi anak, tergantung pada bagaimana nilai yang berlaku dalam keluarga.

c. Peran dan Status

Peran dan status di definisikan sebagai posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya. Peran terdidri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan masyarakat kepadanya.[46] Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan menurut peran dan statusnya. Peran dan status dapat mempengaruhi perilaku konsumen.[47]

4. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur. Harga merupaka atribut

[46]Suharno dan Yudi Sutarso, *Op. Cit*, hlm. 88.
[47]Nembah F. Hartimbul, *Op. Cit*, hlm. 37.

produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi merek. Jika harga pokok terlalu mahal, konsumen akan meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, maka konsumen akan membeli dalam jumlah relatif banyak.[48]

Dalam ilmu ekonomi pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai kegunaannya. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain, sedangkan kegunaannya adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

b. Tujuan dan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti beberapa prosedur yaitu:

1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2) Perusahaan menunjukkan kurva permintaan yang memperlihatkankemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode pada tingkat-tingkat alternatif.
3) Perusahaan harus memperkirakan biaya yang akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4) Perusahaan mengamati harga-harga pesaing untuk digunakan sebagai dasar penetapan harga pada perusahaan sendiri.
5) Perusahaan memilih metode salah satu penetapan harga.

[48]Etta Mamang Sangadji, *Op. Cit*, hlm. 130.

6) Perusahaan memilih harga final.

Tujuan penetapan harga yaitu:[49]

1) Memaksimalkan laba dalam periode tertentu
2) Memaksimalkan penjualan dengan membangun pangasa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
3) *Prestise,* yaitu memposisikan jasa perusahaan sebagi produk yang ekslusif.
4) Pengembangan atas investasi yang diinginkan.

c. Pandangan Islam Terhadap harga

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Allah berfirman dalam surah Al-Israa' ayat 35

وَأَوْفُواْ ٱلْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُواْ بِٱلْقِسْطَاسِ ٱلْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: "dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya".

[49]Febriana Clinton Polla Dkk, *" Analisis pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA"*, Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 4, September 2018, hlm. 69.

Sempurnakanlah sukatan/takaran apabila kamu menyukat. *Al-kail* diartikan dengan sukatan. "dan timbanglah dengan timbangan yang lurus". Dalam ayat ini menjelaskan bahwa seorang mukmin hendaklah jujur menggunakan sukatan atau timbangan. Jangan ada kecoh dan tipu. Sehingga ada gantang atau liter pembelian lain pula gantang atau liter penjual. Anak timbangan demikian pula, jangan sampai merugikan. "itulah yang baik, dan itulah yang seelok-elok kesudahan". Sebab dengan begitu ada rasa tenteram pada kedua belah pihak, ada keuntungan yang didapat yaitu kejujuran.[50]

d. Indikator Harga

Terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, sebagai berikut:[51]

1) Kesesuaian Harga dan Manfaat

Harga yang ditawarkan oleh produsen untuk suatu produk harus memiliki kesesuaian dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2) Keterjangkauan Harga

Konsumen mampu membeli dan mendapatkan suatu produk dengan harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

[50]Departemen Agama, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2005), hlm. 286.

[51]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit*, hlm. 375.

3) Kesesuaian Harga dan Kualitas

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk harus sesuai dengan kualitas dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dan acuan perbandingan untuk landasan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka peneliti menggunakan acuan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Arif Ananta Nugroho, (Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020).	Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang).[52]	Variabel budaya, sosial, pribadi, dam psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian rokok surya pada mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Untuk hasil uji parsial (uji t) dari variabel budaya tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Lenggang Kurnia Intan Devi, (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketpalce*	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

[52]Arif Ananta Nugroho, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya (Studi Konsumen Rokok Surya Pada Mahasiswa UIN Maliki Malang", (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), hlm.

	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Surabaya, 2019).	Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya.[53]	pada *marketpalce* shopee, harga berpengaruh secara pasrsial terhadap keputusan pembelian pada *marketpalce* shopee, promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketpalce* shopee.
3	Yanuar Firmanto (Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Langlabuana, Vol.3 No.1 April 2019).	Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Chicken KFC.[54]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di kentucky fired Chicken (KFC) dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di kentucky fired Chicken (KFC)
4	Riska Dewi Yulianti, (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institu Agama Islam Negeri Tulungangung, 2018).	Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe.[55]	Hasil penelitian ini menunjukka bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Wulaida Fitri Akmala, (Skripsi Jurusan Ekonomi	Pengaruh Kualitas Faktor Budaya, Faktor Sosial,	Variabel faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh

[53]Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*, (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya", (Skripsi, Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya, 2019), hlm.

[54]Yanuar Firmanto, Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Chicken KFC*", *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No.1, April 2019.

[55]Riska Dewi Yulianti, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Minnie Boutiqe", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2018), hlm.

	Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2018).	Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Kasus Mahasiswa di Pekalongan).[56]	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab. Sedangkan faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab.
6	Edy Gufran Darwis, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makkasar, 2017).	Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makkasar.[57]	Variabel *Brand Image* dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makkasar.
7	Renadho Raditya Abdullah, dkk, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.42 No.1, Januari 2017).	Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Perdana Simpati di Grapari Malang).[58]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel sikap, faktor pribadi dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian.
8	Filza Izzati, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, 2017).	Pengaruh faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan	Berdasarkan analisis regresi linier regresi sederhana maka dapat diketahui bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen.

[56]Wulaida Fitri Akmala, "Pengaruh Kualitas Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab (Studi Kasus Mahasiswa di Pekalongan)", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Pekalongan, 2018), hlm.

[57]Edy Gufran Darwis, "Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makkasar", (Skripsi, UIN Alauddin Makkasar, 2017), hlm.

[58]Renadho Raditya Abdullah, dkk, "Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kartu Perdana Simpati di Grapari Malang", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.42 No.1, Januari 2017.

		Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir).[59]	
9	Hesti Ratnaningrum, (Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016).	Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta.[60]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk pertalite, 2) ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite, 3) tidak ada pengaruh kualitas prouk terhadap keputusan pembelian produk pertalite, 4) ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pertalite.
10	Agung Supriyanto, dkk, (Jurnal Agri Bisnis, Vol.9 No.2 Desember, 2015).	Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus Restoran Gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan.[61]	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gado-gado boplo.

[59]Filza Izzati, "Pengaruh faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Travel Haji dan Umroh (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Indralaya Mulya Kabupaten Ogan Ilir)", (Skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm.

[60]Hesti Ratnaningrum, "Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta", (Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), hlm.

[61]Agung Supriyanto, dkk, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-gado Boplo (Studi Kasus Restoran Gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan" , *Jurnal Agri Bisnis,* Vol.9 No.2 Desember, 2015.

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak sama dengan 10 penelitian terdahulu tersebut. Perbedaan itu terdapat pada judul penelitian, variabel dan objek penelitian, studi kasus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta produk penelitian.

C. Kerangka Pikir

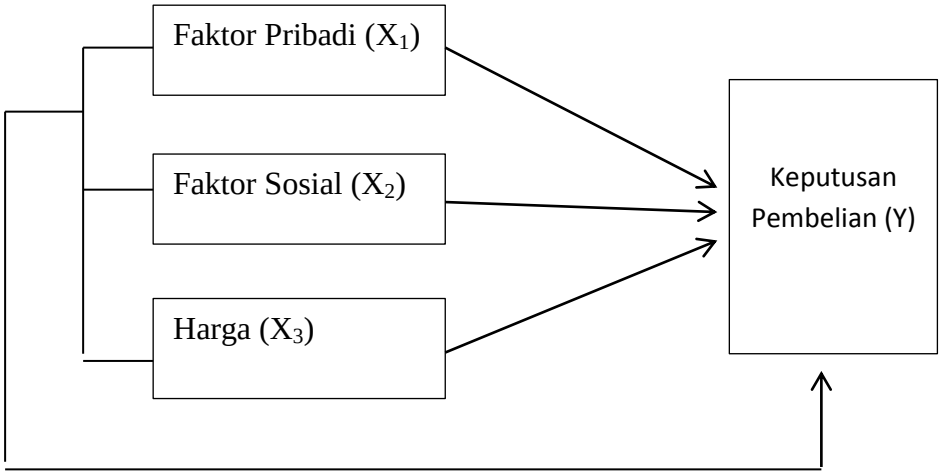
Kerangka pikir merupakan sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjaun pustaka yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau *aternative* solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritas perlu dijelaskan hubungan antar variabel.

Kerangka pemikiran yang menggambaran terbentuknya keputusan pembelian. Dalam peneilitian ini faktor yang meliputi keputusn pembelian adalah faktor pribadi, faktor sosial dan harga. Sebelum melakukan keputusan pembelian untuk mengkonsumsi kopi maka konsumen menjalani terlebih dahulu tahap pengenalan masalah. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yng muncul produk apa yang akan dibeli.[62]

[62]Mery Lani Purba, "*Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakt Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII"*, Vol.3 No. 1, 2018.

Gambar 2.2

Model Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis penelitian mempunyai fungsi memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis secara etimologis berasal dari dua kata yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti dibawah, dan kata *teas* mengandung arti kebenaran. Menurut Sugiyono hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:[63]

$H_{01:}$ Faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

H_{a1}: Faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

[63]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 93.

H_{02}: Faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

H_{a2}: Faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

H_{03}: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

H_{a3}: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

H_{04}: Faktor pribadi, faktor sosial dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

H_{a4}: Faktor pribadi, faktor sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

\

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini yaitu di desa Kayu Laut Kecamatan Panyabungan Selatan Kabupaten Mandailing Natal. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel-variabel ini diukur (biasanya dengan instrument penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.[64]

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Suharsimi Arikunto mengatakan "Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian".[65] Populasi adalah seluruh kumpulan dan elemen-elemen yang akan dibuat kesimpulan, maka dengan demikian keseluruhan subjek penelitian ini adalah masyarakat desa kayu laut yang pernah membeli kopi Ulu Pungkut. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Desa Kayu Laut sebanyak 1533 orang.

[64]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group ,2013), hlm. 38.

[65]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*, (Bandung:Alfabeta,2012), hlm. 115.

2. Sampel

Sampel merupakan satu bagian dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Penelitian ini memiliki jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti mengambil sampel dengan menggunakan rumus Isac Michel.[66]

$$S = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2(N-1) + \lambda^2 \cdot P . Q}$$

Keterangan:

S = Jumlah sampel

λ^2 = *Chi kuadrad* tergantung derajad kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajad kebebasan 1 dan kesalahan 5% Chi Kuadrad = 3,841

N = Jumlah populasi

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang salah (0,5)

d = Derajat kebebasan (0,05)

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

$$S = \frac{3,841^2 . 1533 . 0,5 . 0,5}{0,05^2 (1533-1) + 3,841^2 . 0,5 . 0,5}$$

[66]Sofyan Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: Raja Wali Pers, 2012), hlm. 149.

$$S = \frac{14,753281 \,.\, 1533.\, 0,25}{0,0025\ (1532) + 14,753281\ .\ \ 0,25}$$

$$S = \frac{5,654.19494}{3,83\ + 3,68}$$

$$S = \frac{5,654.19494}{7,51}$$

$$S = 75,288$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobality* dengan teknik insidental. Sampling insidental adalah terknik penetuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

   Data primer merupkan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantaraan). Karena data primer dikumpulkan oleh peneliti, maka diperlukan sumber daya yang cukup memadai, seperti biaya, waktu, tenaga dan sebagainya. Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi penelitian dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala

likert yang mana mencakup tetang keputusan pembelian, faktor pribadi, faktor sosial dan harga. [67]

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara terkait dengan topik penelitian. Data sekunder biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan dipublikasikan kepada masyarakat seperti sejarah, visi, dan misi Koperasi Serba Usaha (KSU) Kopi Mandailing Jaya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti.[68] Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentangdeterminan terhadap keputusan pembelian kopi ulu pungkut(studi kasus masyarakat desa Kayu Laut). Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Tanya jawab yang dilakukan dengan bertatap muka anatara pewawancara dengan responden.[69]

---

[67] Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit,* hlm. 153.

[68]Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 78.

[69]Nur Asnawi dan Mashuri, *Op. Cit*, hlm. 163.

Teknink wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung diadakan dengan orang yang menjadi satuan pengamatan dan dilakukan tanpa perantara, sumber datanya adalah orang yang diamati. Adapun wawancara tidak langsung dilakukan terhadap seseorang yang diminta keterangan tentang orang lain, sumber datanya adalah orang lain yang bukan merupakan objek pengamatan.[70]

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan dari penelitian baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan dan lainnya. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang mengaharuskan penelitian turun kelapangan pengamatan hal-hal yang berkaitan dengan pelaku yang membeli kopi ulu pungkut, kegiatan waktu peristiwa.[71]

3. Kuisoner (Angket)

Kuisoner (angket) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan dengan menyediakan formulir sebelumnya dan harus di isi responden untuk dijawab.[72] Pada angket penelitian yang sesungguhnya peneliti menggunakan skla *likert* sebagai skla pengukuran sikap yang dibuat dalam bentuk *checklist*. Jawaban setiap item instrument

[70]Maman Abdurrahman dan Sambas Ali Muhidin, *Panduan Praktik Memahami Penelitian Bidang Sosial Administrasi Pendidikan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2011),hlm. 89.

[71] Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pusataka Media, 2014), hlm. 120.

[72]Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2005), hlm. 135.

yang menggunakan skala *likert*mempunyai skoryang dapat berupa kata-kata. Adapun skor yang diterapkan untuk pertanyaan pada angket ini adalah:

Tabel 3.1

Tabel Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang keputusan pembelian, faktor pribadi, faktor sosial, dan harga yang akan disebutkan kepada para responden, adapun indikator angketnya sebagai berikut:

Tabel 3.2

Kisi-kisi angket keputusan pembelian faktor pribadi

faktor sosial dan harga

Variabel	Indikator	Nomor Soal
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan pemasok d. Penentuan saat pembelian	1,2 3,4 5,6 7
Faktor Pribadi (X_1)	a. Usia dan tahap siklus hidup b. Pekerjaan c. Situasi ekonomi d. Gaya hidup	1,2,3 4,5 6,7,8 9
Faktor Sosial (X_2)	a. Kelompok b. Keluarga c. Peran	1,2 3,4,5 6

	d. Status	7
Harga (X_3)	a. Kesesuaian harga dan manfaat b. Keterjangkauan harga c. Kesesuaian dengan kualitas	1,2 3,4 5,6

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Istilah valid atau validitas berasal dari kata validitas yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran dari instrument penelitian.

Validitas meripakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kesahihan suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut.[73]

1) Jika r_{hitung} positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut valid. Namun jika $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.
2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, tetapi bertanda negatif, maka butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

[73]Duwi Puryanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset.2014), hlm. 51.

2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukur data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *Cronbach alpa*> 60% (0, 60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* dan dapat diterima sebaliknya *Cronbach alpa*< 60% (0, 60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable dan tidak dapat diterima.[74]

G. Analisis Data

Analisis dapat diartiakan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik sifaat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Setelah data terkumpul dari hasil pengumpulan data. Maka akan dilakukan analisis data atau pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* atau SPSS versi 22 sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berditribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur

[74]*Ibid*, hlm. 54.

data berskala ordinal, likert, interval, maupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. [75]

Uji ini dilakuka berdasarkan pada uji *Kolmogrof Smirnov* (KS) dengan nilai p dua sisi *(two tailed)*. Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan dua sisi lebih besar dari 0,1 maka data berdistribusi normal dengan perhitungan bantuan program SPSS versi 22.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini digunakan metode VIF atau dengan melihat nilai *inflationfactor* pada model regresi. Menurut Gozali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. Apabila nilai VIF < 10 dan*tolerance*> 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.[76]

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik *scatterplot*, apabila garafik membentuk pola khusus maka model terdapat

[75]Suharsismi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Pt Rineka Cipta, 2010), hlm. 393.

[76]Dwi Puryanto, *Op. Cit*, hlm. 113.

heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah regresi linear dimana sebuah variabel terikat (variabel Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (variabel X). Secara umum, bentuk persamaan garis regresinya adalah (yang diberikan hanya yang melibatkan tiga variabel).[77]

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (variabel yang diduga)

a = Konstanta

b_1,b_2 dan b_3= Koefisien regresi

X_1 = Faktor Pribadi

X_2 = Faktor Sosial

X_3 = Harga

e = eror

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas yaitu faktor pribadi, faktor sosial dan harga, satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sehingga persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

[77]Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: P.T Bumi Aksara, 2008), hlm. 74.

$KP = a + b_1 FP + b_2 FS + b_3 P + e$

Keterangan:

a = konstanta

b_1, b_2 dan b_3 = Kofisien regresi

KP = Keputusan Pembelian

FP = Faktor Pribadi

FS = Faktor Sosial

P = Harga

e = eror

4. Uji Hipotesis

a) Kofisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka ketepetannya dikatakan semakin baik. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar persentase sumbangan X_1, X_2dan X_3terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Besarnya persentase sumbangan ini disebut koefisien determinan berganda dengan simbol R^2.[78]

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya:

[78]Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Menulis Tesis,* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 240-241

Tabel 3.3

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

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

b) Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jumlah pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.[79] Dalam hal ini apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Untuk mempermudah penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 22. Penelitian ini,dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan kofisien refresi melalui SPSS pada bagian *Ustandar dizedcoeficients* B dengan *standar error estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t_{hitung} sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2) Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.[80]

[79]Mudarajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 238.

[80]*Ibid*,hlm, 105.

c) Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.[81] Ketentuan dalam uji F adalah:

1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

[81]*Ibid*, hlm. 239.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kopi Ulu Pungkut

1. Sejarah dan Perkembangan Kopi Ulu Pungkut

Kabupaten Mandailing Natal merupakan salah satu kabupaten penghasil kopi Arabika di Sumatera. Kabupaten Mandailing Natal terdiri dari 23 kecamatan, dimana diantaranya terdapat 17 kecamatan penghasil kopi Arabika (kopi ateng) antara lain: Kecamatan Batang Natal, Kecamatan Lingga Bayu, Kecamatan Kota Nopan, Kecamatan Ulu Pungkut, Kecamatan Tambangan, Kecamatan Lembah Sorik Marapi, Kecamatan Muara Sipongi, Kecamatan Pakantan, Kecamatan Panyabungan, Kecamatan Panyabungan Selatan, Kecamatan Panyabungan Barat, Kecamatan Panyabungan Utara, Kecamatan Panyabungan Timur, Kecamatan Huta Bargot, Kecamatan Siabu, Kecamatan Bukit Malintang.[82]

Di Kecamatan Ulu Pungkut sebagian besar petani mengusahakan tanaman kopi jenis Arabika yang dikenal dengan kopi Arabika Mandailing sebagai komoditas unggulan. Kopi Arabika Mandailing tumbuh diatas ketinggian 1.000 meter di atas permukaan laut (dpl). Sejak tahun 1878, kopi Arabika Mandailing telah dikenal dunia karena cita rasa dan aroma kopi yang kuat. Tahun 1922, William H. Ukers mendeskripsikan bahwa kopi Arabika Mandailing adalah kopi yang paling bagus dan termahal di pasar

[82]Badan Pusat Statistik Dinas Pertanin Kabupaten Mandailing Natal Dalam Angka 2018

internasional. Orang-orang asing menyebut kopi Arabika Mandailing dengan sebutan *Mandheling Coffee*.[83]

Pengembangan tanaman kopi Arabika di Kabupaten Mandailing Natal sudah dilakukan oleh masyarakat petani kopi sejak tahun 1699 sampai dengan sekarang. Usaha tani kopi ini merupakan sumber mata pencaharian utama bagi masyarakat di wilayah Kecamatan Ulu Pungkut Kabupaten Mandailing Natal. Perkembangan kopi Arabika sangat pesat, sehingga masyarakat berlomba untuk menanamnya.[84]

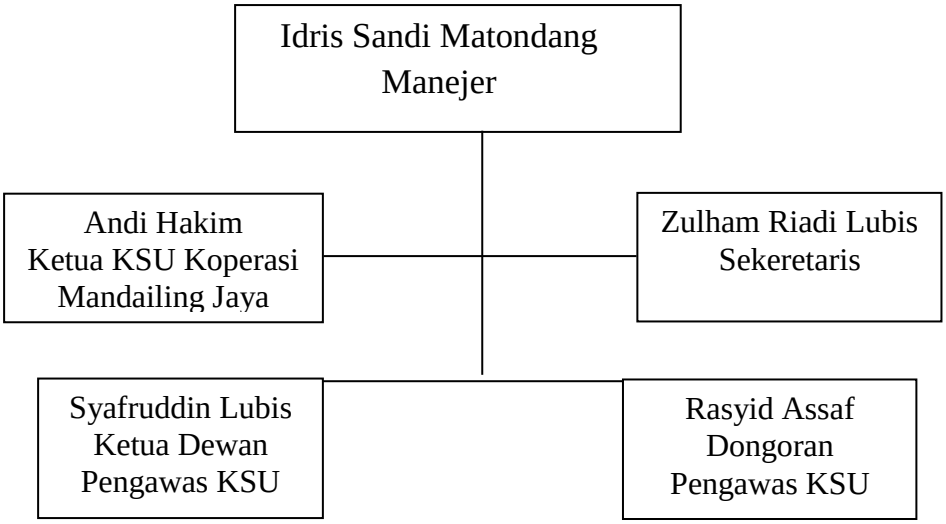
Kebanyakan para petani kopi Arabika menjual hasil usahanya dalam bentuk gelondongan merah (*cherry red*) dan dalam bentuk biji kopi. Hal ini menyebabkan Koperasi Kopi Mandailing Jaya membuat industri hilir dari kopi biji menjadi bubuk. Industri hilir ini dimulai sejak tahun 2015 sampai saat ini. Koperasi ini mengolah biji kopi menjadi beras kemudian menjadi biji kopi sangrai yang kemudian diolah menjadi kopi bubuk, dan kemudian dilakukan pengemasan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai tambah. Kopi Arabika yang berasal dari Indonesia sudah dikenal di manca negara, sehingga perlu adanya keberlanjutan pengolahan yang baik untuk meningkatkan nilai tambah.[85]

[83]*Ibid*.
[84]*Ibid*.
[85]Wawancara dengan Ketua KSU Kopi Mandailing Jaya (Bapak Andi), Tanggal 18 Maret 2021. Pukul 13.45 WIB.

2. Stuktur Organisasi

Struktur organisasi KSU Kopi Mandailing Jaya Kabupaten Mandailing Natal.

Gambar 4.1



Sumber: Koperasi Serba Usaha (KSU) Kopi Mandailing Jaya

B. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan data dari 75 responden masyarakat desa Kayu Laut yang membeli kopi Ulu Pungkut, maka akan diperoleh data sesuai jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Pengolahan data yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik dari responden sebagai objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraiakn sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	65
2	Perempuan	10
	Total	75

Sumber: Data diolah tahun 2021

Table 4.1 menunjukkan hasil responden dengan jenis kelamin perempuan lebih sedikit dibandingkan dengan responden jenis laki-laki. Hal ini dapat digambarkan secara umum laki-laki lebih banyak membeli kopi Ulu Pungkut di Desa Kayu Laut dibandingkan perempuan.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah
1	41-60 tahun	28
2	31-40 tahun	32
3	23-30 tahun	15
	Total	75

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah responden berusia 31- 40 tahun sebanyak 32 orang. Jumlah responden paling sedikit berusia 23-30 tahun. Kemudian responden berdasarkan bidang pekerjaan pada table 4.3.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Bidang Pekerjaan

No	Bidang Pekerjaan	Jumlah
1	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	8
2	Petani	25
3	Buruh Harian	10

4	Supir	13
5	Pedagang	11
6	Wiraswasta	8
	Total	75

Sumber: Data diolah tahun 2021

Tabel 4.3 di atas berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan petani lebih dominan mengonsumsi kopi Ulu Pungkut. Responden yang paling sedikit adalah wiraswasta.

C. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas pernyataan angket dapat dilihat dari r_{hitung} pada tabel *correlatins* dari hasil output versi 22. Berikut ini uji validitas item pernyataan variabel faktor pribadi:

Table 4.4

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Faktor Pribadi

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0, 189	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df n= n-2 (75-2) = 73 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1888.	Valid
Item 2	0, 242		Valid
Item 3	0, 277		Valid
Item 4	0, 352		Valid
Item 5	0, 406		Valid
Item 6	0,372		Valid
Item 7	0, 231		Valid
Item 8	0, 274		Valid
Item 9	0, 504		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021.

Nilai r_{tabel} taraf signifikan 10% dengan df = n - 2 = 75 - 2 = 73 diperoleh 0, 1888. Tabel 4.4 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga seluruh item pernyataan untuk variabel faktor pribadi dinyatakan valid. Berikut uji validitas item pernyataan variabel faktor sosial:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Faktor Sosial

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0, 299	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (75-2) = 73 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1888.	Valid
Item 2	0, 277		Valid
Item 3	0, 325		Valid
Item 4	0, 204		Valid
Item 5	0, 432		Valid
Item 6	0, 243		Valid
Item 7	0, 349		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Nilai r_{tabel} taraf signifikan 10% dengan df = n – 2 = 75 – 2 = 73 diperoleh 0, 1888. Tabel 4.5 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga seluruh item pernyataan variabel faktor sosial dinyatakan valid. Berikut uji validitas item pernyataan variabel harga:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0, 557	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (75-2) = 73 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1888.	Valid
Item 2	0, 243		Valid
Item 3	0, 228		Valid
Item 4	0, 275		Valid
Item 5	0, 201		Valid
Item 6	0, 541		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Nilai r_{tabel} taraf signifikan 10% dengan df = n - 2= 75 - 2= 73 diperoleh 0, 1888. Tabel 4.6 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga

seluruh item pernyataan variabel harga dinyatakan valid. Berikut uji validitas item pernyataan keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0, 465	Instrument valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan df= n-2 (75-2) = 73 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} = 0,1888.	Valid
Item 2	0, 372		Valid
Item 3	0, 289		Valid
Item 4	0, 319		Valid
Item 5	0, 354		Valid
Item 6	0, 375		Valid
Item 7	0, 199		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2021

Nilai r_{tabel} taraf signifikan 10% dengan df = n – 2 = 75 – 2 = 73 diperoleh 0, 1888. Tabel 4.7 menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Sehingga seluruh item pernyataan variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas dari variable faktor pribadi, faktor sosial, harga dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Table 4.8

Hasil Uji Reliabilititas

No	Variabel	cronbach's alpha	Nilai Alpha
1	Variabel Faktor Pribadi	0, 631	0,60
2	Variabel Faktor Sosial	0, 699	0,60
3	Variabel Harga	0, 674	0,60
4	Variabel Keputusan Pembelian	0, 665	0,60

Sumber: Data diolah tahun 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* untuk variabel faktor pribadi adalah 0,631 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi adalah reliabel. Nilai *Cronbach' alpha* untuk variabel faktor sosial adalah 0,699 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor sosial adalah reliabel. Nilai *Cronbach' alpha* untuk variabel harga adalah 0,674 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah reliabel. Nilai *Cronbach' alpha* untuk keputusan pembelian adalah 0,665 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah reliabel.

D. Analisis Data

1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai beriut:

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		23
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23481708
Most Extreme Differences	Absolute	,146
	Positive	,146
	Negative	-,106
Test Statistic		,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data diolah tahun 2021.

Hasil uji normalitas pada tabel 4.9 bahwa nilai signifikansi sebesar0,200. Tingkat signifikan lebih besar dari (0, 002 > 0,10). Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut distribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil multikolinearitas untuk faktor pribadi, faktor sosial dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	33,928	6,579		5,157	,000		
Faktor Pribadi	,192	,084	,265	2,285	,025	,958	1,044
Faktor Sosial	,036	,117	,036	,309	,758	,963	1,038
Harga	,154	,164	,107	,939	,351	,994	1,006

Sumber: Data diolah tahun 2021..

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.10, diperoleh nilai VIF dari varibel faktor pribadi adalah 1,044 < 10, variabel faktor sosial adalah 1,053< 10 dan variabel harga adalah 1,038 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variable 1, 006 <10 sehinga bebas multikolinearitas.

Sementara nilai *tolerance* variabel faktor pribadi adalah 0,958 > 10%, variabel, variabel faktor sosial 0,963 > 10%, dan variabel harga

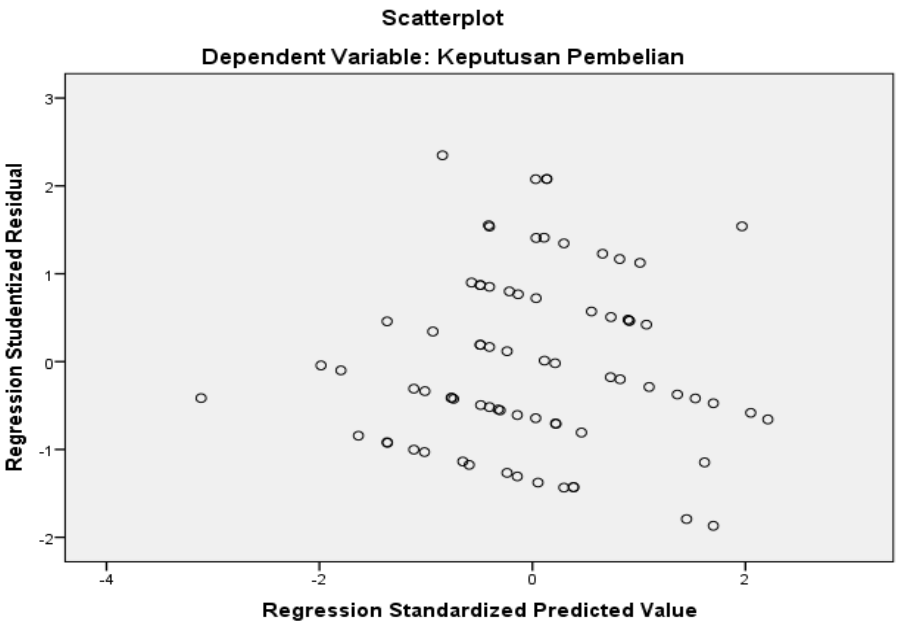
0, 994 > 10%. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel bebas > 10%. Dari penilaian tersebut dapat disimpulkan bhwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah tahun 2021.

Dari table 4. 11 di atas hasil hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak berbentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen faktor pribadi, faktor sosial dan harga (X) dengan satu variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33,928	6,579		5,157	,000		
	Faktor Pribadi	,192	,084	,265	2,285	,025	,958	1,044
	Faktor Sosial	,036	,117	,036	,309	,758	,963	1,038
	Harga	,154	,164	,107	,939	,351	,994	1,006

Sumber: Data diolah tahun 2021.

Hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien masing-masing variabel, sehingga persamaan yang digunakan untuk model regresi adalah

KP = 33,928 + 0,192 FP + 0,036 FS + 0,154 P

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

a. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 33. 928, artinya jika variabel faktor pribadi, faktor sosial dan harga nilainya 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar 33, 928 satuan.
b. Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi (b_1) adalah sebesar 0, 192 satuan. Setiap peningkatan variabel faktor pribadi sebesar 1 satuan,

maka keputusan pembelian masyarakat desa Kayu Laut mengalami peningkatan sebesar 33,928 + 0,192 = 34,12 X 100% = 3, 412% dengan asumsi variabel independen lainnyan tetap.

c. Nilai koefisien regresi faktor sosial (b_2) adalah sebesar 0, 036 satuan.. Setiap peningkatan variabel faktor sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian masyarakat desa Kayu Laut mengalami peningkatan sebesar 33,928 + 0, 036 = 33,964 X 100% = 3.396,4% dengan asumsi variabel independen lainnyan tetap.

d. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0, 154 satuan. Setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian masyarakat desa Kayu Laut mengalami peningkatan sebesar sebesar 33,928 + 0, 154 = 34,082 X 100 = 3.408,2% dengan asumsi variabel independen lainnyan tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil dari koefisien determinan (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,289[a]	,084	,045	1,48413	1,970

Sumber: Data diolah tahun 2021.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai R 0, 289 sehingga pengaruh hubungan variabel faktor pribadi. Faktor sosial dan harga dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang relatif. Nilai adjusted R^2 0, 045 menunjukkan variabel faktor pribadi, faktor sosial dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 4,5% dan sisanya sebesar 95, 5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikan 0,1

Tabel 4.14

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33,928	6,579		5,157	,000
Faktor Pribadi	,192	,084	,265	2,285	,025
Faktor Sosial	,036	,117	,036	,309	,758
Harga	,154	,164	,107	,939	,351

Sumber: Data diolah tahun 2021.

Berdasarkan tabel 4. 14 hasil uji signifikansi parsial (uji t) faktor pribadi sebesar 2, 285, faktor sosial sebesar 0, 309, harga sebesar 0,939.

Tabel distribusi t dicari dengan derajat kebebasan (df) n-k-1 atau 75-3-1=71 (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen) dengan nilai signifikan 0,1 sehingga diperoleh nilai t_{tabel} = 1,888, dengan membandingkan t_{hitung} maka dapat diperoleh:

1) Varaibel Faktor Pribadi

   Variabel faktor pribadi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2, 285 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2, 285 > 1,888). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

2) Variabel Faktor Sosial

   Variabel faktor sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0, 309 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (0, 309 < 1,888). Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

3) Variabel Harga

   Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0, 939 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (0, 939 < 1,888). Maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F lebih dikenal dengan ANOVA atau analisis varian yaitu uji koefisien regeresi secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui secara simultan apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh atas variabel terikat.

Tabel 4.15
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,279	3	4,760	3,361	,100[b]
	Residual	156,388	71	2,203		
	Total	170,667	74			

Sumber: Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4. 15 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} faktor pribadi, faktor sosial dan harga sebesar 3, 361 nilai F_{tabel} sebesar 3, 29. Tabel distribusi F dicari dengan derajat kebebasan (df) =

75 - 3 - 1 = 71. Hasil analisis data uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3, 361 > 3, 29) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi, faktor sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari mengelola data melalui aplikasi *Software Statistic Product Service* (SPSS Versi 22) maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis determinasi diperoleh R^2 (R Square) sebesar 0, 045 atau 4,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (faktor pribadi, faktor sosial, harga) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut) sebesar dan 0, 045 atau 4,5%. Sedangkan sisanya sebesar 0,095, atau 9, 5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

1. **Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut.**

   Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 2, 285 t_{tabel} sebesar 1,888, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu (2, 285 > 1,888). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler yang mengatakan bahwa faktor pribadi menyangkut keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekrjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Orang-orang yang membeli barang dan jasa berbeda sepanjang hidup.

   Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulaida Fitri Akmala dengan judul “pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian jilbab (studi kasus mahasiswa di Pekalongan)” yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian produk jilbab. Karena keputusan pembelian untuk membeli produk dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Keputusan untuk membeli produk tidak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu yaitu usia, situasi ekonomi dan gaya hidup.

2. Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Kayu Laut).

Beradsarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 0, 309 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (0, 309 < 1,888). Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa faktor sosial adalah pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Faktor sosial seperti kelompok acuan atau referensi, keluarga serta peran dan status sosial.

Penelitian ini didukung oleh hasil peneilitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Daniel Teguh Sri Santos dengan judul “pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap

keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di kecamatan Pringapus kabupaten Semarang" yang mengatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena keputusan pembelian untuk membeli produk tidak dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Kesimpulan dari penelitian ini faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Keputusan untuk membeli produk tidak dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut (Studi Kasus Masyarakat Kayu Laut).

Beradsarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 0, 939 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (0, 939 < 1,888). Maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh William J Stanton terjemahan Yamanto yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen tentu akan membandingkan harga dengan produk lainnya mereka akan menentukan pilihan dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai serta jumlah uang yang harus

dikeluarkan. Harga merupakan salah satu komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana konsumen akan berbelanja.

Penelitian ini didukung oleh hasil peneilitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Ahamd Barizki dengan judul "pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningktakan penjualan (studi kasus pada UD. Ratna kab Semarang", mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena keputusan pembelian untuk membeli produk tidak dipengaruhi oleh harga.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut. Harga merupakan atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi merek.

4. **Pengaruh Faktor Pribadi, Faktor Sosial dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ulu Pungkut Studi Kasus Masyarakat Desa Kayu laut.**

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) F_{hitung} sebesar 3,361 sedangkan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan derajat kebebasan df_1 (jumlah variabel-1) atau 4 – 1 = 3 dan df_2 (n - k - 1) atau 75-3-1=71 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 3, 29 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabe}$l (3, 362 > 3, 29) artinya hipotesis H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor

pribadi, faktor sosial dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikembangkan oleh Philip Kotler yang mengatakan bahwa faktor pribadi menyangkut keputusan yang dipengaruhi oleh kelompok karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. William J Stanton terjemahan Yamanto yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulaida Fitri Akmala dengan judul "pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian jilbab (studi kasus mahasiswa di Pekalongan)" yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk jilbab. Adapun penelitian Daniel Teguh Sri Santos dengan judul "pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di kecamatan Pringapus kabupaten

Semarang" yang mengatakan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun penelitian Ahamd Barizki dengan judul "pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningktakan penjualan (studi kasus pada UD. Ratna kab Semarang", mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatan-keterbatasan penelitian yang dihadapi oleh peneliti selama penelitian dan penyusunan skiripsi ini adalah:

1. Keterbatasan jarak lokasi tempat penelitian dengan kampus yang begitu jauh.
2. keterbatasan waktu, tenaga, serta dana peneliti yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.
3. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh. Walaupun demikian, peneliti mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya, kerja keras dan bantuan semua pihak skiripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Beradasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini didasarkan pada beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda maka persamaan penelitian ini adalah:

   Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

   a. Nilai konstanta (a) adalah sebesar 33. 928, artinya jika variabel faktor pribadi, faktor sosial dan harga nilainya 0, maka variabel keputusan pembelian sebesar 33, 928 satuan.

   b. Nilai koefisien regresi variabel faktor pribadi (b_1) adalah sebesar 0, 192 satuan. Setiap peningkatan variabel faktor pribadi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian masyarakat desa Kayu Laut mengalami peningkatan sebesar 33,928 + 0,192 = 34,12 X 100% = 3, 412% dengan asumsi variabel independen lainnyan tetap.

   c. Nilai koefisien regresi faktor sosial (b_2) adalah sebesar 0, 036 satuan.. Setiap peningkatan variabel faktor sosial sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian masyarakat desa Kayu Laut mengalami peningkatan sebesar 33,928 + 0, 036 = 33,964 X 100% = 3.396,4% dengan asumsi variabel independen lainnyan tetap.

   d. Nilai koefisien regresi harga adalah sebesar 0, 154 satuan. Setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan

pembelian masyarakat desa Kayu Laut mengalami peningkatan sebesar sebesar 33,928 + 0, 154 = 34,082 X 100 = 3.408,2% dengan asumsi variabel independen lainnyan tetap.

2. Berdasarkan uji analisis koefisien determinasi nilai R square sebesar 0,045. Nilai R square tersebut berarti bahwa faktor pribadi, faktor soisal dan harga mampu menjelaskan bahwa keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut sebesar 4,5% dan sisanya 95,5% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dalam artian lain masih ada variabel independen lain yang mempengaruhi pertumbuhan aset.
3. Beradsarkan hasil analisis uji t maka hasil yang diperoleh adalah:
   a. Varaibel Faktor Pribadi

      Variabel faktor pribadi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2, 285 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (2, 285 > 1,888). Maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

   b. Variabel Faktor Sosial

      Variabel faktor sosial memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0, 309 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (0, 309 < 1,888). Maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

c. Variabel Harga

Variabel faktor harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0, 939 dan nilai t_{tabel} sebesar 1, 888. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau (0, 939 < 1,888). Maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

4. Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa Faktor pribadi, faktor sosial dan harga memiliki $F_{hitung} > F_{tabe}$l (3, 362 > 3, 29), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa faktor pribadi, faktor sosial dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi Ulu Pungkut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran. Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih spesfik lagi karena masih banyak indikator-indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan skripsi ini menjadi refrensi tambahan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain dari faktor pribadi, faktor sosial, dan harga untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.
2. Bagi responden seharusnya lebih memahami dan mengisi angket secara jujur agar tidak terjadi kesalahan dalam pengolahan data pada SPSS.

3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran yang membangun ide kesempurnaan skripsi ini, serta dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnmya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdullah Tamrin, *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Rajawali Pers. 2010.

Abdurrahman Maman dan Muhidin Sambas Ali. *Panduan Praktik Memahami Penelitian Bidang Sosial Administrasi Pendidikan,* Bandung: Pustaka Setia. 2011.

Al Arif M, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah,* Bandung: Alfabeta. 2012.

Al-Maraghi Ahmad Musthafa, *Tafsir Al- Maraghi,* Semarang: Toha Putra. 2012.

Asnawi Nur dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran,* Malang: UIN Maliki Press. 2011.

Badan Pusat Statistik Dinas Pertanin Kabupaten Mandailing Natal Dalam Angka 2018.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Mandailing Natal kecamatan Panyabungan Selatan dalam angka 2019.

Departemen Agama. *Al-Qur'an dan Terjemahannya,* Bandung: CV. Penerbit J-ART. 2005.

Ginting Nembah F Hartimbul, *Manajemen pemasaran,* Bandung: CV Yrama Widya. 2011.

Hasan Iqbal, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,* Jakarta: P.T Bumi Aksara. 2008.

Horton Paul B, *Sosiologi,* Jakarta: Penerbit Erlangga. 1991.

Kotler Phlip dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia,* Jakarta: Selemba Empat. 2000.

Kotler Philip dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid: 1,* Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.

_____, *Manajemen Pemasaran, Diterjemahkan DarI "Marketing Manajemen" Oleh Bayamin Molan,* Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang. 2007.

Kuncoro Mudarajat, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga. 2013.

_____, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga. 2009

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Tafsir Ringkas Al-Quran Al- Karim*, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. 2016.

Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2013.

Prawirosenton Suryadi, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: PT. Bumi kasar. 2007.

Puryanto Duwi, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2014.

Rangkuti Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita Pusataka Media. 2014.

Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS. 2014.

Sangadji Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Offest. 2013.

Sehiffman Leon dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks. 2008.

Setiadi Nugroho J, *Perilaku konsumen: Cet Ke 5*, Jakarta: Kencana. 2003.

_____, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana. 2010.

Siregar Sofyan, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Raja Wali Pers. 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta. 2009.

_____, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta. 2005.

_____, *Metode Penelitian Bisnis:Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R dan D*, Bandung: Alfabeta. 2012.

Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice Edisi I,* Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.

Suharsismi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Jakarta: Pt Rineka Cipta. 2010.

Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen,* Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia. 2011.

_____, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Bogor: Ghalia Indonesia. 2015.

Umar, Husein *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,* Jakarta: Rajawali Pers. 2013.

Yuniarti Vinna Sri, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik,* Bandung : CV Pustaka Setia. 2015.

Karya Ilmiah

Barizki Ahmad, "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)", Vol. 14 No. 2, Juli 2017.

Gerung Christy Jacklin, Dkk "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado" Vol. 5 No. 2, Juni 2017.

Kurniawan Ardietya, "Perilaku konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi", *Jurnal Sosiologi Dilema,* Volume 32, No. 1, 2017.

Maleke Cindy Liffe, "Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis Pengeruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pad PT. Mega Mitra Makmur Sejahtera" Vol. 1 No.3, September 2013.

Nafani Mardon, Dkk "Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian mie Instan Merek Indomie", Vol. 4 No. 4, Desember 2016.

Polla Febriana Clinton, dkk "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan SEA", *Jurnal EMBA,* Vol 6, No. 4, September 2018.

Purba Mery Lani, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol Pada Masyarakat

Kecamatan Medan Perjuangan Kelurahan Pandau Hilir Lingkungan VIII", Vol. 3 No. 1, 2018

Santoso Daniel Teguh Tri, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang", Vol. 6 No. 12, Desember 2013.

Sumber Lain

https://www.gordi.id/bolgs/updats/jatuh-bangun-eksistensi-kopi-mandailing.

Lubis Udin, , *wawancara,* Masyarakat desa Kayu Laut.

Andi, *wawancara,* Ketua KSU Kopi Mandailing Jaya.

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Anna Aisah Lubis
2. JenisKelamin : Perempuan
3. Tempat/TanggalLahir :Kayu Laut, 05 Mei 1998
4. Anak Ke : 4 (empat) Dari 4 Bersaudara
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Agama : Islam
7. Alamat Lengkap : Kayu laut, Kec. Panyabungan Selatan, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara
8. Telepon : 082168487330
9. Email : annalubis7@gmail.com

B. IDENTITAS ORANG TUA

1. Nama Ayah : ALM. Ikhfan Lubis
   Nama Ibu : Masrida Siregar
2. Pekerjaan Ayah : Petani
   Pekerjaan Ibu : Petani
   Alamat : Kayu laut, Kec. Panyabungan Selatan, Kab. Mandailing Natal, Sumatera Utara

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2003 – 2004 : TK. Willem Iskander
2. Tahun 2004 – 2010 : SD Negri 147551
3. Tahun 2010 – 2013 : Mts. Musthafawiyah Purba Baru
4. Tahun 2013- 2016 : MA. Musthafawiyah Purba Baru
5. Tahun 2016 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

Motto: Hargailah Dirimu Sebelum Engkau Menghargai Orang Lain

LAMPIRAN

Hasil Uji Validita Faktor Pribadi

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Jumlah
Item_1	Pearson Correlation	1	-,159	-,044	-,195	-,063	-,055	-,030	,052	-,258*	,189
	Sig. (2-tailed)		,174	,707	,094	,591	,638	,795	,660	,025	,104
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,159	1	-,007	,155	-,104	-,039	,215	-,011	,078	,242*
	Sig. (2-tailed)	,174		,951	,184	,375	,743	,064	,927	,504	,037
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	-,044	-,007	1	-,042	,087	,000	-,074	-,008	,192	,277*
	Sig. (2-tailed)	,707	,951		,719	,457	1,000	,529	,949	,099	,016
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	-,195	,155	-,042	1	-,028	,060	-,050	-,044	,053	,352**
	Sig. (2-tailed)	,094	,184	,719		,810	,607	,670	,710	,649	,002
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_5	Pearson Correlation	-,063	-,104	,087	-,028	1	-,045	,064	-,131	,209	,406**
	Sig. (2-tailed)	,591	,375	,457	,810		,699	,588	,262	,071	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_6	Pearson Correlation	-,055	-,039	,000	,060	-,045	1	-,147	-,040	,159	,372**

	Sig. (2-tailed)	,638	,743	1,000	,607	,699		,209	,733	,172	,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_7	Pearson Correlation	-,030	,215	-,074	-,050	,064	-,147	1	-,018	,006	,231*
	Sig. (2-tailed)	,795	,064	,529	,670	,588	,209		,876	,960	,046
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_8	Pearson Correlation	,052	-,011	-,008	-,044	-,131	-,040	-,018	1	,058	,274*
	Sig. (2-tailed)	,660	,927	,949	,710	,262	,733	,876		,624	,018
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_9	Pearson Correlation	-,258*	,078	,192	,053	,209	,159	,006	,058	1	,504**
	Sig. (2-tailed)	,025	,504	,099	,649	,071	,172	,960	,624		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Jumlah	Pearson Correlation	,189	,242*	,277*	,352**	,406**	,372**	,231*	,274*	,504**	1
	Sig. (2-tailed)	,104	,037	,016	,002	,000	,001	,046	,018	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75

Hasil Uji Validitas Faktor Sosial

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Jumlah
Item_1	Pearson Correlation	1	-,247*	,098	-,164	-,058	-,167	-,143	,299**
	Sig. (2-tailed)		,033	,401	,159	,624	,153	,220	,009
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,247*	1	,007	,118	,005	,008	-,005	,277*
	Sig. (2-tailed)	,033		,952	,312	,966	,945	,963	,016
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,098	,007	1	,052	-,205	-,127	,016	,325**
	Sig. (2-tailed)	,401	,952		,655	,078	,279	,889	,004
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	-,164	,118	,052	1	-,162	,055	-,187	,204
	Sig. (2-tailed)	,159	,312	,655		,164	,642	,108	,080
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_5	Pearson Correlation	-,058	,005	-,205	-,162	1	,096	,016	,432**
	Sig. (2-tailed)	,624	,966	,078	,164		,413	,891	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_6	Pearson Correlation	-,167	,008	-,127	,055	,096	1	-,074	,243*
	Sig. (2-tailed)	,153	,945	,279	,642	,413		,526	,036
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

Item_7	Pearson Correlation	-,143	-,005	,016	-,187	,016	-,074	1	,349**
	Sig. (2-tailed)	,220	,963	,889	,108	,891	,526		,002
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
total_skor	Pearson Correlation	,299**	,277*	,325**	,204	,432**	,243*	,349**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	,016	,004	,080	,000	,036	,002	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

Hasil Uji Validitas Harga

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	item_6	Jumlah
Item_1	Pearson Correlation	1	-,215	,016	-,059	-,058	,188	,557**
	Sig. (2-tailed)		,065	,892	,613	,619	,106	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,215	1	-,132	-,065	,325**	-,198	,243*
	Sig. (2-tailed)	,065		,259	,577	,004	,089	,035
	N	75	75	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	,016	-,132	1	,009	-,432**	,105	,228*
	Sig. (2-tailed)	,892	,259		,939	,000	,372	,049
	N	75	75	75	75	75	75	75

Item_4	Pearson Correlation	-,059	-,065	,009	1	-,240*	,043	,275*
	Sig. (2-tailed)	,613	,577	,939		,038	,714	,017
	N	75	75	75	75	75	75	75
Item_5	Pearson Correlation	-,058	,325**	-,432**	-,240*	1	-,127	,201
	Sig. (2-tailed)	,619	,004	,000	,038		,278	,084
	N	75	75	75	75	75	75	75
Item_6	Pearson Correlation	,188	-,198	,105	,043	-,127	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,106	,089	,372	,714	,278		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Jumlah	Pearson Correlation	,557**	,243*	,228*	,275*	,201	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,035	,049	,017	,084	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Jumlah
Item_1	Pearson Correlation	1	-,011	-,076	-,088	,054	-,083	-,011	,462**
	Sig. (2-tailed)		,924	,518	,450	,644	,478	,928	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_2	Pearson Correlation	-,011	1	,108	-,017	-,069	-,056	-,129	,375**

	Sig. (2-tailed)	,924		,356	,882	,558	,631	,270	,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_3	Pearson Correlation	-,076	,108	1	,144	-,116	-,153	,006	,289*
	Sig. (2-tailed)	,518	,356		,219	,320	,190	,960	,012
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_4	Pearson Correlation	-,088	-,017	,144	1	,159	,088	-,197	,319**
	Sig. (2-tailed)	,450	,882	,219		,173	,453	,091	,005
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_5	Pearson Correlation	,054	-,069	-,116	,159	1	,149	-,237*	,354**
	Sig. (2-tailed)	,644	,558	,320	,173		,203	,041	,002
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_6	Pearson Correlation	-,083	-,056	-,153	,088	,149	1	-,034	,375**
	Sig. (2-tailed)	,478	,631	,190	,453	,203		,773	,001
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Item_7	Pearson Correlation	-,011	-,129	,006	-,197	-,237*	-,034	1	,199
	Sig. (2-tailed)	,928	,270	,960	,091	,041	,773		,087
	N	75	75	75	75	75	75	75	75
Jumlah	Pearson Correlation	,462**	,375**	,289*	,319**	,354**	,375**	,199	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,012	,005	,002	,001	,087	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75

Hasil Uji Reliabilitas Faktor Pribadi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha[a]	N of Items
,631	9

Hasil Uji Reliabilitas Faktor Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha[a]	N of Items
,699	7

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha[a]	N of Items
,674	6

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha[a]	N of Items
,665	7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

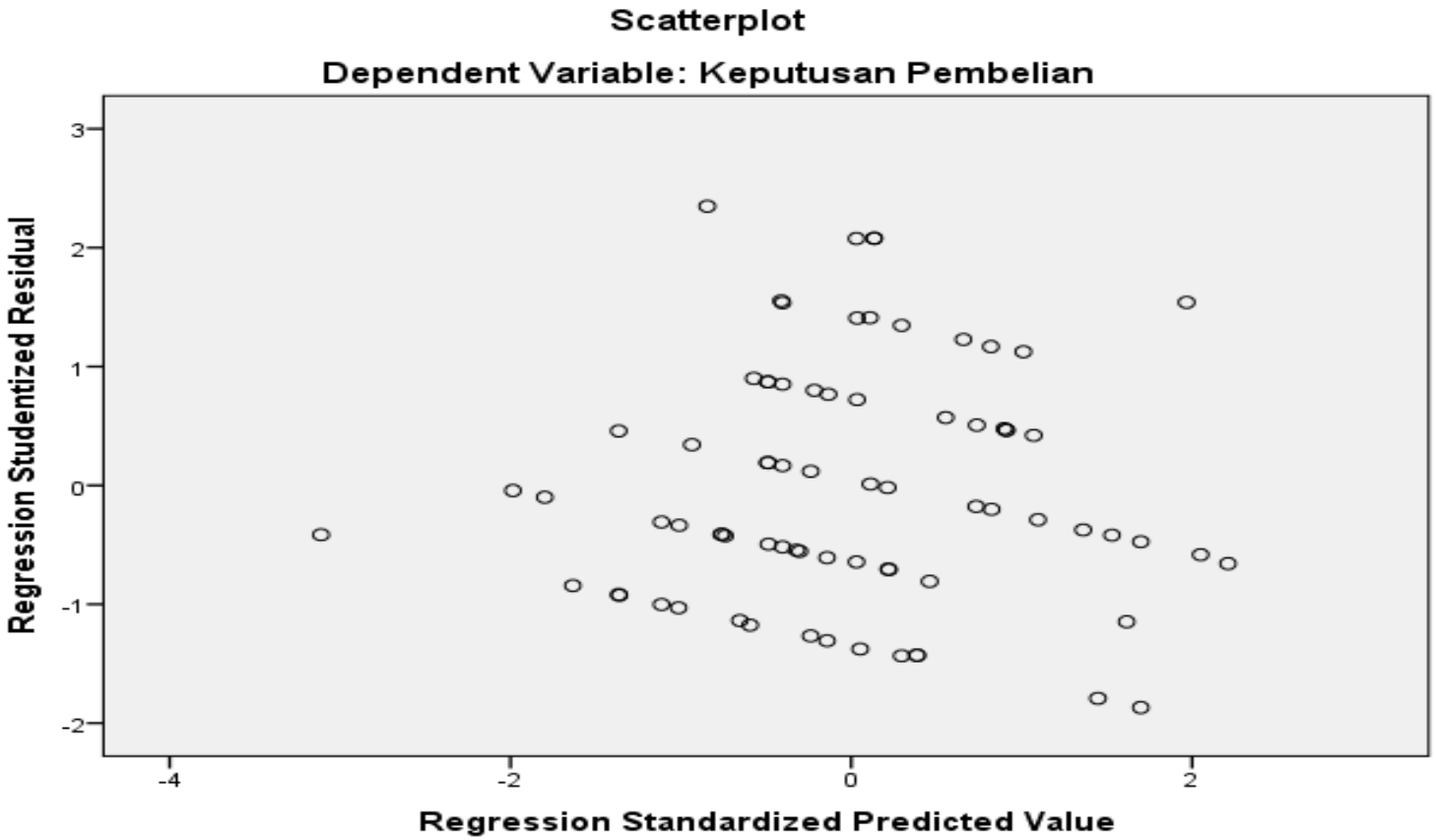
		Unstandardized Residual
N		23
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23481708
Most Extreme Differences	Absolute	,146
	Positive	,146
	Negative	-,106
Test Statistic		,146
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33,928	6,579		5,157	,000		
	Faktor Pribadi	-,192	,084	-,265	-2,285	,025	,958	1,044
	Faktor Sosial	,036	,117	,036	,309	,758	,963	1,038
	Harga	,154	,164	,107	,939	,351	,994	1,006

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33,928	6,579		5,157	,000		
	Faktor Pribadi	-,192	,084	-,265	-2,285	,025	,958	1,044
	Faktor Sosial	,036	,117	,036	,309	,758	,963	1,038
	Harga	,154	,164	,107	,939	,351	,994	1,006

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,289[a]	,084	,045	1,48413	1,970

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	33,928	6,579		5,157	,000		
	Faktor Pribadi	-,192	,084	,265	-2,285	,025	,958	1,044
	Faktor Sosial	,036	,117	,036	,309	,758	,963	1,038
	Harga	,154	,164	,107	,939	,351	,994	1,006

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,279	3	4,760	3,361	,100[b]
	Residual	156,388	71	2,203		
	Total	170,667	74			

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Perihal
Lampiran
KepadaYth.
Saudara/saudari
Di
Tempat

Bapak/ibudalamrangkamenyelesaikankaryailmiah (skripsi) pada program studiEkonomiSyari'ahFakultasEkonomidanBisnis Islam di Institut Agama Islam NegeriPadangsidimpuanmakasaya,

Nama : Anna AisahLubis
Nim : 16 402 00142

Untukmembantukelancaranpenelitianini, dengansegalakerendahanhatidanharapan, penelitimemohonkesediaanBapak/ibuuntukmengisidaftarpernyataaninidengansejujurnyasesuaidengankenyataan yang ada.

Informasi yang bapak/ibuberikansangatlahberartidalampenyelesaianskripsipenelitiandenganjudul: **"DeterminanKeputusanPembelian (StudiKasusMasyarakatDesaKayuLaut)".**Untukmencapaimaksudtersebut, penelitimohonkesediaanbapak/ibuuntukmengisikuesionerinidenganmemilihjawaban yang telahdisediakan.

Ataskesediaanbapak/ibumeluangkanwaktumembantupenelitimengisikuesionerini, penelitiucapkanterimakasih.

Padangsidimpuan, November 2020
Hormatsaya

Anna AisahLubis
NIM: 16 402 00142

IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohonkesediaanbapak/ibuuntukmenjawabbeberapapertanyaanberikutini, denganmengisititik-titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin ☐ : L☐laki Perempuan

Pendidikan Terakhir :

Usia :

BidangPekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) 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 bapak/ibudijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Variabel (Y) KeputusanPembelian

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Kopi Ulu Pungkut terbuat dari biji kopi pilihan. 2. Kopi Ulu Pungkut memiliki rasa yang ssesuai dengan keinginan saya.					
3. Kopi Ulu Pungkut merupakan merek yang di kenal oleh masyarakat. 4. Kopi Ulu Pungkut mudah dikenal.					

5. Kopi Ulu Pungkut mudah didapat dimana saja. 6. Saya mengonsumsi kopi Ulu Pungkut.						
7. Saya mengkonsumsi kopi Ulu Pungkut lebih dari sekali.						

B. Variabel (X_1) FaktorPribadi

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Saya melakukan pembelian pada produk kopi Ulu Pungkut karna bias dinikmati berbagai usia. 2. Usia saya mempengaruhi keputusan saya dalam membeli kopi UluPungkut. 3. Memproduksi kopi Ulu Pungkutsangat sesuai dengan usia saya.					
4. Pekerjaan saya memilih kopi Ulu Pungkut. 5. Pekerjaan saya lakukan,saya merasa cocok dalam mengkonsumsi kopi Ulu Pungkut.					
6. Selerasayasangatsesuaidengancita rasa kopi UluPungkut.					
7. Pendapatan saya cocok dalam melakukan pembelian kopi Ulu Pungkut. 8. Kondisi keuangan saya sesuai dengan harga produk kopi Ulu Pungkut. 9. Harga kopi UluPungkutlebihterjangkaudibanding kan kopi merek lain.					

C. Variabel (X_2) FaktorSosial

Pernyataan	Tanggapan Responden				
	SS	S	KS	TS	STS
1. Pembelian kopi UluPungkutdilakukankarenabanyakteman yang mengonsumsinya. 2. Pembelian kopi					

UluPungkutdilakukankarenabanyakrekankerja yang mengonsumsinya.					
3. Sayamelakukanpembelianproduk kopi UluPungkutkarenapengaruh orang tua. 4. Keluargaseringmenyarankansayauntukmembeli kopi UluPungkut. 5. Sayamelakukanpembelianprodukkopi UluPungkutkarenaadanyapengalamandarianggota keluargasebelumnya.					
6. Produk kopi UluPungkut yang sayapilihdapatmewakiliperandan status di masyarakat.					
7. Pembelianproduk kopi UluPungkutdapatmenggambarkan status sosial.					

D. Variabel (X_3) Harga

Pernyataan	**Tanggapan Responden**				
	SS	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1. Hargasesuaidenganmanfaatproduk kopi yang dirasakan. 2. Hargaproduksesuaidenganhasil yang diinginkan.					
3. Hargaterjangkauolehsemuakalangan. 4. Hargaproduk yang dapatbersaingdenganproduk lain.					
5. Hargasesuaidengankualitasproduk. 6. Tidakadakeraguanlagiketikasayamembeliproduk kopi UluPungkut.					

Padangsidimpuan, November 2020

Anna AisahLubis
NIM: 16 402 00142

_____

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL

FAKTOR PRIBADI

No	Faktor Pribadi (X1)									Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	3	5	4	4	4	4	5	2	5	36
2	5	5	5	4	5	2	5	4	3	38
3	4	4	5	1	5	4	4	5	5	37
4	4	5	2	5	5	3	5	1	5	35
5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	39
6	1	5	5	5	5	4	3	5	5	38
7	2	5	5	2	5	5	5	5	5	39
8	5	5	4	5	5	2	5	4	5	40
9	4	5	2	5	3	4	5	4	5	37
10	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
11	5	5	5	1	5	5	5	5	5	41
12	5	5	5	3	5	4	5	5	3	40
13	5	2	5	5	4	3	5	5	5	39
14	5	5	2	5	5	5	5	4	5	41
15	5	5	5	3	5	5	2	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	3	4	5	42
17	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
18	5	5	5	5	3	5	5	5	2	40
19	5	4	4	5	5	4	5	3	4	39
20	5	5	5	4	5	5	2	5	5	41
21	4	5	5	5	5	3	5	5	1	38
22	5	5	5	5	5	5	4	3	5	42
23	2	5	5	5	1	5	4	5	5	37
24	5	5	5	5	5	5	5	2	2	39
25	5	4	5	2	4	5	5	5	5	40
26	5	4	5	4	5	3	4	4	4	38
27	4	5	5	4	5	2	5	4	5	39
28	5	5	5	1	5	5	4	5	5	40
29	5	5	5	2	5	5	5	4	5	41
30	5	5	5	4	3	3	5	5	5	40
31	5	5	5	3	5	5	5	1	5	39
32	3	5	5	2	5	5	5	5	2	37
33	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
35	5	5	5	5	3	5	4	1	5	38

36	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41
37	3	5	5	5	5	4	4	3	5	39
38	5	5	4	5	5	1	5	2	5	37
39	2	5	5	5	5	5	5	2	5	39
40	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
41	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
42	5	5	5	5	5	3	5	1	5	39
43	4	5	5	5	2	5	4	5	4	39
44	5	5	5	2	5	5	5	1	5	38
45	3	5	5	5	4	5	5	3	5	40
46	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
47	5	5	5	5	2	5	5	5	2	39
48	5	4	5	5	5	5	5	5	2	41
49	4	5	4	5	5	5	5	4	5	42
50	5	4	5	4	5	5	5	1	5	39
51	5	5	5	1	5	3	5	4	5	38
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	5	5	5	5	5	2	5	5	3	40
54	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
55	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
56	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
57	5	5	5	4	4	4	5	1	5	38
58	5	3	5	5	5	5	4	5	4	41
59	2	5	5	5	5	4	5	4	4	39
60	4	5	5	5	5	5	5	1	5	40
61	4	4	5	1	5	3	5	5	5	37
62	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
63	4	2	5	5	5	5	5	5	5	41
64	5	5	4	4	3	5	5	4	5	40
65	5	5	4	4	5	2	4	5	5	39
66	5	5	5	5	1	5	5	5	3	39
67	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
68	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
69	5	3	4	3	5	3	5	4	5	37
70	5	5	2	4	4	5	5	5	1	36
71	5	4	4	5	5	5	5	5	3	41
72	5	5	5	5	2	5	4	4	4	39
73	4	5	3	5	5	5	5	5	5	42
74	5	5	2	5	5	5	5	2	5	39
75	4	5	5	5	2	4	5	5	5	40

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL

FAKTOR SOSIAL

NO	Faktor Sosial (X2)							Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	5	4	5	4	5	5	5	33
2	5	5	5	5	5	4	5	34
3	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	5	3	5	32
5	2	5	5	5	4	5	5	31
6	4	5	3	5	5	5	5	32
7	1	5	5	5	4	5	5	30
8	5	5	5	4	5	5	3	32
9	2	5	4	5	5	5	4	30
10	5	4	5	4	5	4	5	32
11	4	5	4	5	4	5	4	31
12	5	4	4	5	4	4	4	30
13	5	5	5	5	5	5	5	35
14	5	5	5	4	5	5	5	34
15	5	5	4	5	5	5	4	33
16	5	5	3	5	5	5	4	32
17	4	5	5	5	5	5	5	34
18	5	4	5	5	5	5	1	30
19	4	5	5	4	4	5	5	32
20	4	5	4	5	5	4	4	31
21	4	4	5	5	5	5	5	33
22	5	5	4	4	5	5	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	35
24	3	4	4	5	5	5	5	31
25	5	5	5	5	5	5	2	32
26	5	5	5	5	1	4	5	30
27	5	5	5	5	4	4	5	33
28	4	5	4	4	4	5	5	31
29	3	5	5	5	5	5	5	33
30	4	5	4	4	5	5	5	32
31	4	4	5	5	4	4	5	31
32	5	4	4	4	5	5	5	32
33	5	5	5	5	5	5	5	35
34	5	4	5	5	5	5	5	34
35	4	5	5	4	5	4	5	32

36	4	4	5	5	4	4	4	30
37	3	5	5	5	4	5	5	32
38	5	5	4	5	5	5	1	30
39	4	5	5	5	5	5	4	33
40	4	5	4	5	4	5	5	32
41	5	5	5	5	4	4	3	31
42	5	2	4	4	4	5	5	29
43	5	5	5	5	3	5	5	33
44	3	5	5	5	5	5	4	32
45	5	5	5	5	5	5	5	35
46	5	5	5	4	5	4	5	33
47	4	5	5	5	5	5	5	34
48	3	5	5	4	5	5	4	31
49	4	4	5	5	5	5	5	33
50	4	4	4	4	5	5	4	30
51	5	5	5	5	2	5	5	32
52	4	4	4	5	5	5	4	31
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	4	5	5	5	5	5	5	34
55	5	4	5	4	4	5	5	32
56	5	3	5	5	5	5	5	33
57	5	3	5	5	5	5	4	32
58	4	5	2	5	5	4	5	30
59	5	5	5	5	5	4	5	34
60	5	5	5	5	4	4	4	32
61	5	5	3	5	5	5	5	33
62	4	5	4	5	4	5	4	31
63	5	4	5	4	4	4	4	30
64	3	5	5	5	5	5	5	33
65	5	4	5	5	5	5	5	34
66	3	5	4	5	4	5	4	30
67	5	4	5	4	5	5	5	33
68	4	5	5	5	4	5	4	32
69	4	4	4	5	5	4	4	30
70	2	5	5	5	5	5	5	32
71	5	4	5	4	4	5	4	31
72	5	5	5	5	4	4	4	32
73	5	5	4	5	4	5	5	33
74	4	4	5	5	5	5	4	32
75	5	4	5	4	4	5	5	32

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP

VARIABEL HARGA

NO	Harga (X3)						Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	5	4	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	5	29
5	3	5	5	5	5	5	28
6	5	4	5	4	4	5	27
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	5	5	5	4	4	27
9	4	5	5	5	5	4	28
10	3	5	5	5	5	5	28
11	5	5	4	5	5	5	29
12	5	5	5	4	5	5	29
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	5	5	5	5	29
15	3	5	4	5	5	5	27
16	5	5	5	4	5	5	29
17	5	5	5	5	5	5	30
18	3	5	5	5	5	5	28
19	4	5	4	5	5	4	27
20	4	5	5	5	5	5	29
21	5	4	5	5	5	5	29
22	5	4	5	4	5	5	28
23	3	5	5	5	5	5	28
24	5	5	5	5	5	4	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	5	4	4	5	5	28
27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	4	5	5	4	5	28
29	5	5	5	5	5	5	30
30	5	5	5	5	3	5	28
31	5	4	4	4	5	5	27
32	5	4	5	5	4	5	28
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	5	5	4	4	27
35	5	4	5	5	5	5	29
36	4	5	5	5	4	5	28

37	4	5	4	4	5	5	27
38	5	4	5	5	5	5	29
39	5	4	5	4	5	5	28
40	5	4	5	5	4	5	28
41	4	5	4	4	5	5	27
42	4	5	5	5	5	5	29
43	5	5	4	5	5	4	28
44	5	4	5	5	4	4	27
45	5	4	4	4	5	5	27
46	5	4	5	5	4	5	28
47	4	5	4	4	5	5	27
48	4	5	5	5	4	4	27
49	4	5	4	4	5	4	26
50	5	4	5	5	4	5	28
51	5	4	4	5	5	5	28
52	5	4	5	4	4	5	27
53	5	5	4	5	5	5	29
54	5	5	4	4	5	4	27
55	5	5	4	5	4	5	28
56	5	5	4	4	5	4	27
57	4	5	4	5	5	5	28
58	4	5	5	5	5	5	29
59	4	5	4	5	5	4	27
60	5	5	4	4	5	5	28
61	5	5	4	4	5	4	27
62	5	5	4	5	4	5	28
63	5	5	4	5	5	5	29
64	5	5	5	5	5	5	30
65	4	5	4	5	5	5	28
66	5	5	4	5	5	5	29
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	4	4	5	5	28
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	4	4	4	5	27
71	5	5	4	5	4	5	28
72	5	5	5	5	5	2	27
73	4	5	4	5	5	4	27
74	4	5	4	5	5	4	27
75	5	5	5	5	5	3	28

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Keputusan Pembelian (Y)							Jumlah
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	
1	5	5	4	4	2	5	5	30
2	3	5	5	5	4	4	4	30
3	5	5	5	4	5	2	5	31
4	5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	5	5	4	5	5	5	33
6	5	4	5	5	5	5	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	3	5	33
9	4	5	5	5	5	5	5	34
10	4	4	4	4	4	5	5	30
11	4	5	4	5	4	5	5	32
12	2	4	5	5	5	5	5	31
13	5	3	5	5	5	5	5	33
14	4	5	5	5	5	5	5	34
15	3	4	5	4	5	5	5	31
16	5	2	5	5	5	5	3	30
17	5	5	4	3	5	5	5	32
18	5	1	4	5	5	5	5	30
19	4	4	3	5	5	5	5	31
20	5	5	5	5	5	5	5	35
21	5	5	5	5	5	5	4	34
22	5	5	3	4	5	5	5	32
23	5	4	5	5	5	4	5	33
24	1	5	5	5	5	5	5	31
25	4	4	5	5	5	5	4	32
26	5	3	4	4	5	5	5	31
27	2	5	5	5	5	5	5	32
28	5	5	5	3	5	5	5	33
29	4	5	4	4	5	5	3	30
30	4	4	5	5	5	5	5	33
31	5	4	5	4	4	4	5	31
32	5	5	4	5	4	5	4	32
33	4	5	3	5	5	5	5	32
34	4	4	4	5	4	4	5	30

35	5	5	5	4	5	5	4	33
36	5	4	4	5	4	5	5	32
37	5	5	5	5	5	3	5	33
38	5	5	5	4	5	5	5	34
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	5	3	4	5	5	5	5	32
41	4	5	4	4	4	5	5	31
42	4	2	5	4	5	5	5	30
43	5	1	5	5	5	5	5	31
44	3	5	5	5	5	5	5	33
45	2	5	4	5	5	5	4	30
46	5	5	5	5	5	5	5	35
47	3	5	5	5	5	5	4	32
48	5	5	5	5	4	1	5	30
49	4	5	5	5	5	5	2	31
50	5	5	5	5	5	5	3	33
51	5	5	5	5	5	4	1	30
52	5	5	5	3	2	5	5	30
53	4	5	5	5	5	5	5	34
54	3	4	5	5	5	5	4	31
55	2	5	5	5	5	5	5	32
56	5	5	5	4	3	4	5	31
57	5	4	2	5	5	5	4	30
58	5	5	5	5	5	1	5	31
59	5	5	2	5	5	5	3	30
60	5	4	4	4	5	5	5	32
61	5	5	3	5	5	5	5	33
62	3	5	5	5	4	4	5	31
63	5	4	4	5	5	5	2	30
64	5	5	5	5	5	5	4	34
65	4	5	5	5	5	4	4	32
66	5	5	5	5	5	5	5	35
67	4	5	5	4	5	5	3	31
68	5	5	4	4	4	4	4	30
69	4	5	4	5	4	5	5	32
70	5	5	5	5	4	5	4	33
71	4	5	5	5	5	4	3	31
72	4	5	5	5	5	5	5	34
73	2	5	4	5	5	5	4	30
74	5	5	4	4	4	5	5	32
75	5	5	5	4	4	5	5	33

Dokumentasi dengan Bapak Khoirul Fahmi Selaku Masyarakat Desa Kayu Laut.

Dokumentasi dengan Bapak Ridwan Selaku Masyrakat Desa Kayu Laut.

Dokumentasi dengan Ibu Nur Zakiah Selaku Masyrakat Desa Kayu Laut.

Dokumentasi dengan Bapak Hasan Ibrahim Selaku Masyrakat Desa Kayu Laut.

Dokumentasi denga Ibu Rahmi Habibah Selaku Masyarakat Desa Kayu Laut.

Dokumentasi dengan Ibu Siti Jalilah Selaku Masyarakat Desa Kayu Laut.

Pengeringan Kopi Biji

Pengupasan Kulit Tanduk (dengan Mesin Huller

Sortasi Biji

Penyaringan (dengan Mesin Roaster)

Penggilingan (dengan MesinGrinder)

Pengemasana Manual