

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP KURNIA
DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**SHELLA YULIANDARI
NIM. 150604036**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Shella Yuliandari
NIM : 150604036
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 28 November 2019

Yang Menyatakan,



Shella Yuliandari
Shella Yuliandari

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

Analisis Keputusan Pembelian Sirup Kurnia di Banda Aceh

Disusun Oleh :

Shella Yuliandari
NIM. 150604036

Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada program studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Pembimbing II,



Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, 

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Shella Yuliandari
NIM. 150604036

Dengan Judul:

Analisis Keputusan Pembelian Sirup Kurnia di Banda Aceh

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu
Ekonomi

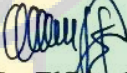
Pada hari / Tanggal: Kamis, 28 November 2019
1 Rabiul Akhir 1441H

Banda Aceh
Tim Penilai Hasil Sidang Skripsi


Ketua,


Marwiyati, SE.,MM
NIP. 197404172005012002

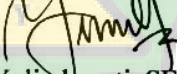
Sekretaris


Cut Elfida, S.HI.,MA
NIDN. 2012128901

Penguji I

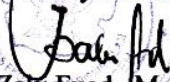

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

Penguji II


Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad., M.Ag.
NIP. 196403141992031005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Shella Yuliandari
NIM : 150604036
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : shellayuliadari@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Keputusan Pembelian Sirup Kurnia di Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 28 November 2019

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Shella Yuliandari
NIM. 150604036

Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Cut Elfida, S.HI., MA
NIDN. 2012128901

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam. dengan rahmat, hidayah dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian “**Analisis Keputusan Pembelian Sirup Kurnia di Banda Aceh**”.

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada yang terhormat :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si. selaku Ketua program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry dan selaku Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Marwiyati. SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan juga sebagai Dosen Pembimbing I.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboraturium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Arraniry yang telah memudahkan rangkaian proses mulai dari pengajuan judul sampai pencetakan skripsi.
4. Marwiyati, SE.,MM selaku Dosen Pembimbing I dan Cut Elfida, S.HI.,MA selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pedoman skripsi yang ada.
5. Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si selaku Penguji I dan Yulindawati, SE.,MM selaku Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih kepada Mamak dan Ayah tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, waktu dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Muhammad Irfan Athari selaku adik kandung penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan moril setiap harinya dalam penulisan skripsi ini.

8. Terima kasih kepada Rizkia Putri yang telah mendukung, memberikan semangat, rela mendengar curhatan dan tangisan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang telah memberikan sumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulis ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran atau ide yang bersifat membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umumnya dan yang terkait khususnya.

Banda Aceh, 28 November 2019
Penulis,

Shella Yuliandari

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	AR - D			

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ ي	<i>Fathahdanya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي / َ	<i>Fathah</i> dan <i>alifatauya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>yanya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta marbutoh (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutoh (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutoh (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutoh (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Shella Yulindari
NIM : 150604036
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu
Ekonomi
Judul : Analisis Keputusan Pembelian Sirup
Kurnia di Banda Aceh
Tanggal Sidang : 28 November 2019
Tebal Skripsi : 144 halaman
Pembimbing I : Marwiyati,S.E.,MM
Pembimbing II : Cut Elfida, S.HI.,MA

Manajemen pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dipelajari dalam berbisnis, berbagai tantangan yang dihadapi para pebisnis khususnya para produsen barang dan jasa semakin berat. Berbagai upaya dalam hal *marketing* harus dijalani sehingga tidak makin tenggelam dalam persaingan karena makin banyaknya kompetitor dari waktu ke waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) berapa besar harga mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia, 2) berapa besar produk mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia, dan 3) berapa besar budaya mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Model Penelitian yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan jika variabel produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1 satuan. Kemudian pada variabel budaya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dari hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan jika variabel budaya naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1 satuan. Perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Karena Sirup Kurnia sudah sangat melekat di benak masyarakat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Produk, Budaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN TRANSLITERASI.....	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
DAFTAR RUMUS.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2 Fungsi dan Peran Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.3.1 Harga	35
2.3.1.1 Pengertian Harga	35
2.3.1.2 Konsep dan Peranan Harga.....	36

2.3.1.3 Dimensi Harga.....	39
2.3.2 Produk.....	40
2.3.2.1 Pengertian Produk.....	40
2.3.2.2 Konsep Produk	41
2.3.2.3 Klasifikasi Produk.....	42
2.3.3 Budaya.....	44
2.3.3.1 Pengertian Budaya.....	44
2.4 Hubungan antar Variabel.....	45
2.4.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	45
2.4.2 Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian.....	47
2.4.3 Hubungan Budaya dengan Keputusan Pembelian.....	48
2.5 Penelitian Terdahulu.....	50
2.6 Kerangka Pemikiran	54
2.7 Hipotesis.....	56
BAB III METODE PENELITIAN.....	58
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Jenis Data.....	58
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	59
3.4 Teknik Perolehan Data.....	60
3.5 Operasional Variabel Penelitian.....	60
3.6 Skala Pengukuran.....	65
3.7 Uji Validitas dan Realibilitas.....	66
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	67
3.8.1 Uji Normalitas.....	67
3.8.2 Uji Multikolinearitas.....	67
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.9 Uji Regresi.....	68
3.10 Pengujian Hipotesis.....	69
3.10.1 Uji t (Parsial).....	69
3.10.2 Uji F (Simultan	70

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Sirup Kurnia.....	71
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	72
4.3 Analisis Deskriptif.....	74
4.3.1 Karakteristik Responden.....	74
4.4 Hasil Penyebaran Kuesioner.....	78
4.5 Analisis Statistik.....	85
4.5.1 Uji Validitas.....	85
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	86
4.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	87
4.5.3.1 Uji Normalitas.....	87
4.5.3.2 Uji Multikolinearitas.....	88
4.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	90
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
4.7 Pengujian Hipotesis.....	93
4.7.1 Uji F.....	93
4.7.2 Uji t.....	94
4.8 Uji Determinasi.....	96
4.9 Pembahasan.....	97
4.9.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.9.2 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.9.3 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian.....	98
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Atribut Yang Biasa digunakan Konsumen Untuk Mengevaluasi Produk/ Jasa.....	27
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	63
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert.....	65
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Kota Banda Aceh.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	76
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	77
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga....	78
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk...	80
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya..	82
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	85
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Produk.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Budaya.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov.....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	90
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi.....	92
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	93
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	94
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi.....	96

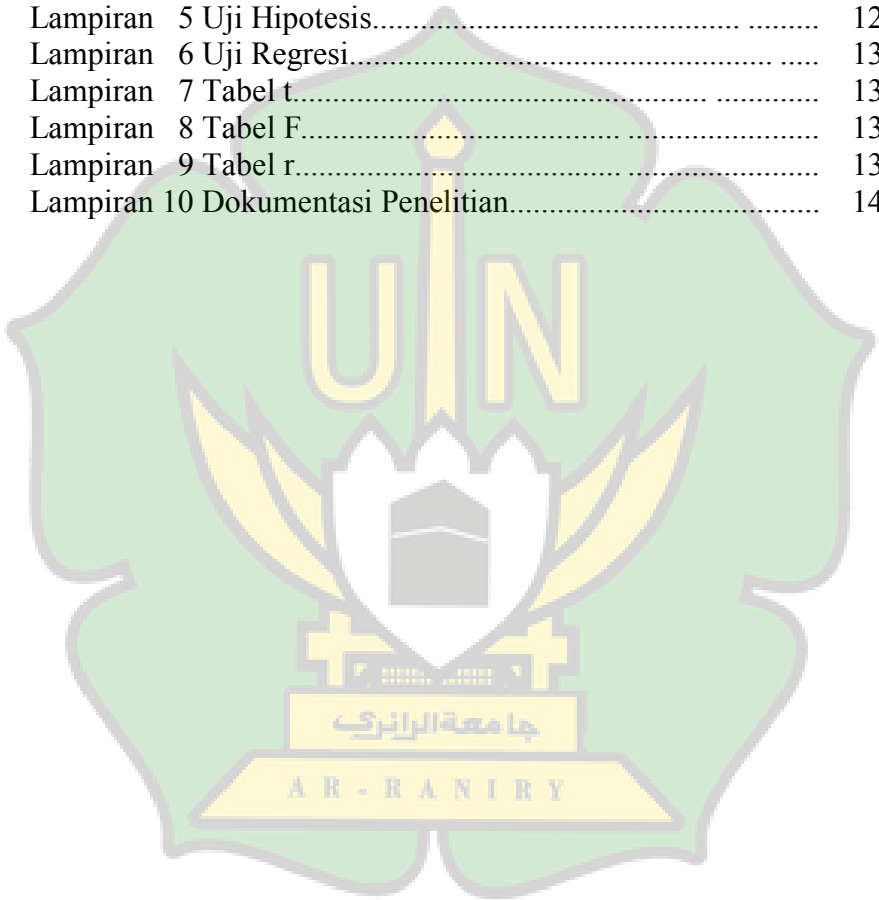
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	56
Gambar 4.1 Peta Wilayah Kota Banda Aceh	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Data Responden.....	108
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	120
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	126
Lampiran 6 Uji Regresi.....	130
Lampiran 7 Tabel t.....	131
Lampiran 8 Tabel F.....	134
Lampiran 9 Tabel r.....	137
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian.....	142



DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Persamaan Analisis Regresi Berganda.....	68
Rumus 4.1 Persamaan Analisis Regresi Berganda.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, gaya hidup masyarakat saat ini cenderung lebih praktis dan instan, seperti dalam hal memilih barang atau jasa. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk memilih produk-produk yang ditawarkan.

Manajemen pemasaran merupakan hal mutlak yang harus dipelajari dalam berbisnis, berbagai tantangan yang dihadapi para pebisnis khususnya para produsen barang dan jasa semakin berat. Berbagai upaya dalam hal *marketing* harus dijalani sehingga tidak makin tenggelam dalam persaingan karena makin banyaknya kompetitor dari waktu ke waktu. Persaingan dari kompetitor yang semakin ketat membuat aktivitas peningkatan skala produksi tak lagi dipandang sebagai masalah utama jika dibandingkan dengan aktivitas pemasaran barang atau jasa yang dihasilkan. Bisa dikatakan, keberhasilan dalam pemasaran adalah kunci kesuksesan dari suatu perusahaan (Puspitayani, 2015).

Di sisi lain, produsen juga harus memahami bagaimana proses dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016), proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas

konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk membuat para produsen harus selalu memperhatikan kualitas dari produk mereka. Menurut Kotler (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono dan Diana, 2016:176).

Banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh produsen membuat para konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan *budget* mereka. Tak jarang pada zaman sekarang ini, konsumen lebih memprioritaskan harga yang murah ketimbang harga yang mahal apabila kualitas dan rasa yang ditawarkan sama. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa,

atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono dan Diana, 2016:218).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Armeliani (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Hasil analisa yang dilakukan oleh Gifary (2017) tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada *Mizone* di Bandar Lampung) menggunakan uji hipotesis dengan uji F terdapat pengaruh faktor-faktor dari perilaku konsumen (X) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone (Y). Hasil uji t menunjukkan variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) tentang Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi *Coca-Cola* (Studi Kasus Pada *Minimarket* dan *Sport Centre* di Kartasura) menggunakan regresi

linear berganda dapat diambil kesimpulan bahwa hasil uji T (parsial) Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi *coca-cola*. Hasil uji F (simultan) bahwa Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi *coca-cola*.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh Suri (2013) yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru, dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial pada variabel independen yang terdiri dari variabel budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap variabel dependen yakni, keputusan pembelian pada pondok lesehan Joko Moro di Pekanbaru.

Menurut Agung, dkk (2015) tentang Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan), faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki arah positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim di Jakarta Selatan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Santosa (2013) tentang Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus

Pada Konsumen *Waroeng Steak & Shake* Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang).

Meningkatnya aktivitas pola kehidupan yang dinamis dan penuh dengan kegiatan yang dilakukan di dalam maupun luar, serta menuntut setiap orang untuk senantiasa aktif mengikuti segala perubahan yang terjadi. Maka keinginan untuk selalu menjaga kebugaran tubuh agar tidak merasa lemas dan lesu, serta tidak kehilangan cairan tubuh yang selalu kita harapkan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Karena manusia adalah salah satu makhluk hidup yang paling banyak membutuhkan air untuk tubuh. Salah satunya ketika cuaca panas yang disebabkan suhu atau kegiatan fisik yang padat maka kita membutuhkan minuman untuk melepaskan dahaga, dengan menikmati berbagai minuman seperti sirup yang bisa membuat kita segar kembali.

Pada perkembangan bisnis yang semakin pesat, telah banyak produk sirup yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang terbaik dan berkualitas. Meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah memenuhi standar tetapi belum tentu dapat diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Maka perusahaan dalam mengeluarkan produk harus dapat menyesuaikan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen dan *trend* yang terus berganti di setiap tahun.

Sirup Kurnia merupakan salah satu merek minuman ringan yang sangat diminati dikalangan konsumen Indonesia, khususnya di Provinsi Aceh. Sirup Kurnia diciptakan pada era tahun 1969 berawal dari usaha *home* industri. Pemilik sekaligus pendiri utamanya adalah warga Indonesia keturunan Tionghoa yaitu Elias Hudaya. Sirup Kurnia merupakan minuman yang paling banyak digemari oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa karena didalamnya terkandung 100% gula murni yang berasal dari Lampung dan Thailand sebagai bahan utama Sirup Kurnia dan ditambah aroma unggulannya yaitu Raspberry (Tribun Medan, 2011).

Keahlian dalam memasarkan produknya, Sirup Kurnia berusaha untuk menjaga rasa, aroma, dan kualitas produknya sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan memiliki pelanggan yang cukup banyak. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image* secara keseluruhan melalui logo yang mudah diingat karena memiliki warna dan tampilan yang menarik, citra yang baik bisa dijadikan prioritas utama oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Seiring berjalannya waktu, mengkonsumsi sirup menjadi hal yang wajib bagi masyarakat kota Banda Aceh, khususnya Sirup Kurnia yang selalu *stand by* di setiap rumah warga. Terlebih lagi ketika sudah masuk bulan Ramadhan, stok Sirup Kurnia di pasaran dan *Supermarket* diperbanyak untuk menghindari keluhan warga yang apabila tidak kebagian Sirup Kurnia sebagai minuman segar

untuk berbuka puasa. Pada bulan Ramadhan, Sirup Kurnia menjadi paduan untuk minuman-minuman lainnya yang dijual di sore hari sebagai menu berbuka puasa, mulai dari es teler, es kelapa muda, sup buah, es buah, es cincau pepaya, es blewah dan lain-lain. Hal itu, membuat Sirup Kurnia di kalangan masyarakat kota Banda Aceh sebagai budaya yang harus ada pada bulan Ramadhan dan hari-hari biasa.

Budaya itu sendiri adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya juga merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur. Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan ialah dimensi dari kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari (Setiadi, 2010:262).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP KURNIA DI BANDA ACEH”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berapa besar harga mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia?
2. Berapa besar produk mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia?
3. Berapa besar budaya mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar harga mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia.
2. Untuk mengetahui berapa besar produk mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia.
3. Untuk mengetahui berapa besar budaya mempengaruhi keputusan pembelian Sirup Kurnia.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi dunia pemasaran khususnya pada keputusan

pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk sirup.

2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya:
 - a) Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan mutu produk serta menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.
 - b) Bagi Mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk tugas-tugas pada mata kuliah yang bersangkutan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
 - c) Bagi Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari bangku kuliah khususnya pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun susunan sistematika dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, penelitian terdahulu, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan mengenai pengertian perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, model penelitian atau kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan realibilitas, dan variabel penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan kerangka teori atau penelitian yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari simpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (dalam Tjiptono dan Diana, 2016:3) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantispasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan

jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

2.1.2 Fungsi dan Peran Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:14-16) Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal. Pertama, pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.

Kedua, pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.

Ketiga, pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali

yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Keempat, pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan: (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya; (2) B2C (*Business-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang *online*, seperti *eBay* dan *KasKus*.

Kelima, pemasaran berlangsung dalam berbagai *setting* atau konteks. Di antaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun *non-traditional marketing* (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).

Keenam, pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang bila menginap di hotel berbintang lima mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan *merchandise quality* (seperti kamar, *amenities*, dan hidangan). Sedangkan elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu

yang dibutuhkan untuk memesan kamar atau melakukan *check-in* dan *check-out*, dan seterusnya.

Pemasaran sangat berkontribusi bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran amat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Pemasaran juga memfasilitasi aliran produk secara efektif dalam rantai pasokan, mulai dari bahan mentah hingga produk akhir sampai di tangan konsumen. Dalam internal organisasi, fungsi pemasaran berkoordinasi dan berintegrasi dengan fungsi-fungsi lainnya dalam rangka merancang, mengkomunikasikan, menentukan harga, dan mendistribusikan produk. Di samping itu, fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual. Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik dan/atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli (Tjiptono dan Diana, 2016:16).

Secara garis besar, peran penting pemasaran diwujudkan melalui delapan fungsi universal yang meliputi: (Tjiptono dan Diana, 2016:17).

- a. *Buying*, yaitu memastikan bahwa produk yang dijual tersedia dalam jumlah memadai agar dapat memenuhi permintaan pelanggan. Bagi pengecer, misalnya, kemampuan memahami perilaku konsumen bermanfaat dalam mengantisipasi preferensi konsumen di masa datang. Dengan begitu, pengecer dapat menentukan jumlah, jenis, dan saat pemesanan produk secara lebih akurat.
- b. *Selling*, yakni menggunakan periklanan, personal selling, dan promosi penjualan untuk menyeleraskan produk dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Transporting*, berkenaan dengan memindahkan produk dari lokasi produksi ke lokasi yang nyaman diakses oleh para pembeli.
- d. *Storing*, berkaitan dengan aktivitas menyimpan produk sampai dibutuhkan untuk dijual.
- e. *Standardizing and grading*, yakni memastikan bahwa produk sesuai dengan pengendalian kualitas dan kuantitas dalam hal ukuran, berat, dan variabel lainnya.
- f. *Financing*, yaitu menyediakan fasilitas kredit kepada anggota saluran distribusi (pedagang grosir dan pengecer) dan konsumen.

- g. *Risk taking*, yakni menghadapi segala ketidakpastian berkenaan dengan pembelian yang dilakukan pelanggan di masa datang.
- h. *Securing marketing information*, menyangkut pengumpulan informasi mengenai konsumen, pesaing, dan saluran distribusi demi kepentingan pengambilan keputusan pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis

aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

- 1) *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
- 2) *Physical enviroment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
- 3) *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat (Tjiptono dan Diana, 2016:60).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:64-77), ada lima proses dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:

- a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan. Contohnya, iklan paket wisata ke Selandia Baru, Fiji,

Thailand, atau Korea Selatan bisa mendorong konsumen potensial untuk mempertimbangkan pembelinya.

- b. *Social cues* adalah stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Sebagai contoh, motivasi seseorang untuk melanjutkan studi ke jenjang perguruan tinggi mungkin saja dipicu karena melihat teman-temannya sibuk mendaftar di beberapa universitas. Kelompok referensi bisa berupa kelompok primer maupun kelompok sekunder. Kelompok primer adalah orang-orang yang seringkali berinteraksi (tidak harus tatap muka) dengan individu tertentu dan pendapat atau normanya dipertimbangkan atau diikuti oleh individu tersebut, misalnya keluarga, organisasi kerja, kelompok rohani, dan ikatan alumni. Sedangkan dalam kelompok sekunder, interaksi atau kontak lebih jarang dilakukan dan norma kelompok tidak terlalu meningkat, contohnya *credit unions* dan sukarelawan kampanye politik. Kelompok referensi dapat pula berupa kelompok formal dan kelompok informal. Dalam kelompok formal, perilaku dan tindakan cenderung diatur dengan jelas dan seringkali dalam bentuk tertulis. Contohnya adalah sekolah dan tempat kerja. Sebaliknya, dalam kelompok informal, tidak banyak dijumpai aturan eksplisit menyangkut perilaku kelompok. Beberapa contoh di

antaranya: keluarga, kelompok voluntir, komunitas, dan kelompok persahabatan.

- c. *Physical cues*, yakni stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya. Misalnya, seseorang yang sedang lapar mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat.

Stimulus mempengaruhi kebutuhan seseorang akan produk atau jasa tertentu. Seorang konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli suatu produk atau jasa pada situasi “*shortage*” (kebutuhan yang timbul karena konsumen tidak memiliki produk atau jasa tertentu) maupun “*unfulfilled desire*” (kebutuhan yang timbul karena ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa saat ini). Sebagai contoh, jika konsumen tertarik pada iklan sebuah universitas dan saat ini ia belum kuliah, maka situasi yang terjadi adalah *shortage*. Sebaliknya, apabila saat ini ia sudah kuliah di salah satu universitas tapi merasa tidak puas dan ingin pindah, maka yang terjadi adalah *unfulfilled desire*. Apabila konsumen tidak mengidentifikasi *shortage* atau *unfulfilled desire*, maka proses keputusan berhenti di sini.

Pada hakikatnya, identifikasi masalah atau kebutuhan muncul dikarenakan seseorang mempersepsikan adanya perbedaan antara kondisi yang diharapkan atau diidamkan (*desired state*) dan kondisi aktual (*actual state*). Keinginan konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan atau masalah yang teridentifikasi dipengaruhi oleh

dua faktor: (1) tingkat perbedaan antara *desired state* dan *actual state*; serta (2) tingkat kepentingan relatif masalah/kebutuhan bersangkutan. *Desired state* dipengaruhi sejumlah faktor, seperti budaya/sub-budaya, status sosial, kelompok referensi, karakteristik rumah tangga, status finansial, ekspektasi finansial, keputusan sebelumnya, perkembangan individual, emosi motif, dan situasi. Sedangkan *actual state* dipengaruhi oleh keputusan masa lalu, kinerja produk/merek, perkembangan individual, emosi, pemerintah, kelompok konsumen, ketersediaan produk, dan faktor situasional.

2. Pencarian Informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang bakal dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Akan tetapi, dalam semua proses pembuatan keputusan konsumen, jarang sekali dijumpai ada konsumen yang mempertimbangkan semua alternatif produk atau merek yang ada di pasar. Sebaliknya, pelanggan biasanya mempertimbangkan hanya sebagian merek, produk atau pemasok yang diorganisasikan ke dalam:

- a. *Awareness set*, terdiri atas merek-merek atau pemasok-pemasok yang diketahui pelanggan.

- b. *Evoked set*, terdiri atas merek atau pemasok dalam sebuah kategori produk atau jasa yang diingat pelanggan sewaktu membuat keputusan pembelian.
- c. *Consideration set*, terdiri dari merek atau pemasok di dalam *evoked set* yang akan dipertimbangkan pelanggan untuk dibeli setelah merek atau pemasok yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan dieliminasi.

Pencarian informasi bisa dilakukan secara pasif maupun proaktif. Dalam pencarian internal (pasif), konsumen mengakses dan mengandalkan memorinya berkenaan dengan informasi-informasi relevan menyangkut produk atau jasa yang sedang dipertimbangkan untuk dibeli. Sedangkan dalam pencarian eksternal (proaktif), konsumen mengumpulkan informasi-informasi baru melalui sumber-sumber lain selain pengalamannya sendiri, misalnya bertanya kepada teman, membaca koran atau majalah, mem-*browsing* portal dan situs-situs perusahaan di Internet, melakukan *window shopping*, mencari informasi via media sosial, dan seterusnya.

Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- 1) *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik.

- 2) *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
- 3) *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
- 4) *Personal independent sources*, berupa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.

Ditilik dari pihak yang mengendalikannya, sumber informasi bisa diklasifikasikan menjadi:

- 1) *Consumer dominated sources*, merupakan saluran informasi interpersonal yang didominasi pelanggan dan berada di luar kendali pemasar, contohnya komunikasi gethok tular.
- 2) *Marketer dominated sources*, yaitu sumber informasi yang bisa dikendalikan pemasar, contohnya kemasan, iklan, dan promosi.
- 3) *Neutral sources*, yaitu sumber informasi yang berada di luar kendali pemasar dan konsumen, contohnya publisitas dan Warta Konsumen.

Sejumlah riset berhasil mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antaranya:

1. Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk/jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi *Point-of-Purchase*, staf penjualan, kemasan, konsumen

berpengalaman, dan sumber-sumber independen). Pada umumnya, karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen. Sebagai contoh, bila ketersediaan informasi dan jumlah alternatif produk/jasa meningkat, maka aktivitas pencarian informasi juga akan meningkat dan sebaliknya.

2. Karakteristik produk, di antaranya harga dan diferensiasi. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.
3. Karakteristik pelanggan, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan; orientasi berbelanja; status sosial; usia, jenis kelamin dan siklus hidup rumah tangga; keterlibatan produk; dan persepsi terhadap risiko. Status sosial dan persepsi terhadap risiko berhubungan positif dengan pencarian informasi, sedangkan pembelajaran dan pengalaman pelanggan berhubungan negatif. Sementara orientasi berbelanja, karakteristik demografis dan keterlibatan produk bisa berhubungan positif dan bisa pula negatif dengan pencarian informasi.
4. Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik/mental. Pada umumnya, ketersediaan waktu, suasana yang menyenangkan dan energi fisik/mental berkaitan positif dengan pencarian informasi. Pembelian untuk diri sendiri biasanya tidak

membutuhkan pencarian informasi terlalu intensif. Sementara pengaruh faktor suasana sosial terhadap pencarian informasi bisa positif, bisa pula negatif.

Strategi pencarian informasi adalah pola pengumpulan informasi yang digunakan pelanggan untuk memecahkan masalah keputusan pembeliannya. Karena pengumpulan informasi mengandung unsur biaya dalam hal waktu, usaha fisik, dan usaha mental, pelanggan akan membandingkan biaya dan manfaat potensial dari pengumpulan informasi. Perbandingan ini membantu pelanggan menentukan seberapa banyak informasi yang dikumpulkan dari sumber yang mana. Secara garis besar, strategi pencarian informasi meliputi:

- a. Mencari lebih banyak informasi, khususnya dari sumber personal terpercaya (seperti teman, rekan kerja, dan saudara).
- b. Mengandalkan reputasi produsen atau penyedia jasa.
- c. Mencari garansi dan jaminan.
- d. Bertanya pada karyawan perusahaan mengenai produk-produk alternatif.
- e. Mencari peluang untuk mencoba produk sebelum pembelian (contohnya, kunjungan pertama gratis ke *fitness center*, seminggu pertama gratis di *play group*, *test-drive* mobil, dan lain-lain).
- f. Menelusuri berbagai situs jejaring sosial dan mesin pencari (*search engines*) untuk mencari informasi.

g. Setia pada produk atau penyedia jasa saat ini karena lebih familiar dengan kinerjanya.

h. Mencari *tangible cues* atau bukti fisik lainnya sebagai sarana untuk menilai kualitas jasa dan menekan persepsi terhadap risiko jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan intuisi). Kendati demikian, model multi-atribut sangat populer di kalangan peneliti perilaku konsumen. Menurut model ini, konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai acuan utama dalam mengevaluasi sebuah produk. Atribut-atribut tersebut mencerminkan berbagai aspek relevan dalam pengalaman konsumsi spesifik. Konsumen yang berbeda cenderung menggunakan serangkaian atribut yang berbeda pula dalam mengevaluasi berbagai alternatif merek dalam kategori produk/jasa yang sama. Bahkan sekalipun dua orang memakai serangkaian atribut yang sama, keputusan pembeliannya bisa berbeda dikarenakan tingkat kepentingan masing-masing atribut berbeda bagi masing-masing individu.

Tabel 2.1
Atribut Yang Biasa Digunakan Konsumen Untuk
Mengevaluasi Produk/Jasa

Kategori	Atribut Spesifik
Atribut biaya	a. Harga pembelian
	b. Biaya pengoperasian
	c. Biaya reparasi
	d. Biaya ekstra
	e. Biaya instalasi
	f. Tunjangan tukar-tambah
	g. Nilai atau harga jual kembali
Atribut kinerja	a. Durabilitas atau keawetan
	b. Kualitas bahan
	c. Konstruksi
	d. Keandalan
	e. Kinerja fungsional (akselerasi, nutrisi, rasa)
	f. Efisiensi
	g. Keamanan
Atribut sosial	a. Reputasi merek
	b. Citra status
	c. Popularitas di kalangan teman-teman
	d. Popularitas di antara anggota keluarga
	e. Gaya atau corak (<i>style</i>)
	f. <i>Fashion</i>
Atribut ketersediaan	a. Tersedia di toko-toko setempat
	b. Syarat kredit
	c. kualitas layanan yang tersedia di dealer setempat
	d. Waktu pengiriman

Sumber: Tjiptono dan Diana (2016)

4. Pembelian Dan Konsumsi

Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya

terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Pelanggan dapat memilih kapan, di mana, dan bagaimana mereka menggunakan produk. Dalam beberapa kasus, pelanggan bahkan tidak bakal memanfaatkan potensi penuh produk teknis (seperti kamera, *videocam*, perangkat lunak komputer, *smartphone*, kalkulator, DVD, dan sebagainya) dikarenakan mereka tidak membaca atau tidak memahami sepenuhnya instruksi teknis yang disediakan pamanufaktur, atau bisa pula mereka sebetulnya tidak membutuhkan beberapa fitur tambahan yang dimiliki produk bersangkutan. Tak jarang hal semacam ini berkontribusi pada ketidakpuasan pelanggan.

Sebaliknya, sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara berbarengan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimalkan nilai dari pengalaman konsumsinya. Penyedia jasa dapat secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi. Penata rambut, misalnya, bisa sewaktu-waktu menanyakan kepada kliennya apakah segalanya sudah sesuai dengan harapan sewaktu melayani klien tersebut. Hal ini memberikan *sense of control* bagi klien dan memungkinkan sang penata rambut untuk memenuhi keinginan spesifik klien yang dilayani.

Emosi dan *mood* pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan bersangkutan terhadap *service encounter*. Per definisi, *mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Dengan kata lain, *mood* merupakan perasaan yang

terjadi pada waktu tertentu dan dalam situasi spesifik. Sejumlah riset juga menyimpulkan bahwa *mood* berpengaruh terhadap semua tahap proses pembelian konsumen. Konsumen yang sedang dalam *mood* positif, misalnya, cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam *mood* negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci. Pelanggan yang sedang dalam *mood* positif juga lebih mudah dilayani, tidak terlalu argumentatif, dan lebih bersedia menurut atau patuh pada prosedur layanan. Sebagai contoh, mahasiswa membaca materi kuliah sebelum kuliah dimulai, mengerjakan tugas atau pekerjaan rumah walaupun tidak dinilai dosennya, dan berpartisipasi aktif dalam diskusi kelas. Sebaliknya, nasabah yang sedang dalam *mood* negatif dan mengantre di depan teller bank, bisa mulai komplain ke nasabah lain dan berdebat dengan teller.

5. Evaluasi Purnabeli

Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabeli akan berlangsung. Dalam tahap ini, konsumen mungkin mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Kondisi semacam ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian yang dibuat, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih di antara berbagai alternatif, dan kecenderungan individu untuk

mengalami kecemasan. Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif pelanggan dengan berbagai strategi, di antaranya melakukan kontak purnabeli dengan pelanggan, menyediakan *reassuring letters* di kemasan produk, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan pelanggan melalui iklan perusahaan.

Sementara itu, pembelian tertentu mungkin saja berakhir dengan situasi *non-use* (tanpa pemakaian), karena konsumen memutuskan untuk menyimpannya atau bahkan mengembalikannya tanpa pernah menggunakannya. Kebanyakan pembelian diikuti dengan penggunaan produk, sekalipun terjadi disonansi kognitif. Penggunaan produk acapkali membutuhkan disposisi kemasan produk atau produk itu sendiri. Konsumen memiliki dua alternatif dalam hal disposisi produk dan kemasan, yaitu (1) mempertahankannya (misalnya, menyimpan, menggunakan untuk tujuan semula, atau menggunakan untuk tujuan baru); dan (2) menyingkirkannya (contohnya, mendaur ulang, membuang sebagai sampah, menukar tambah, menjualnya, memberikannya kepada orang lain, menyumbangkannya, atau meminjamkannya kepada orang lain).

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal; atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk bersangkutan.

2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dan Diana (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori:

- (1) Faktor personal, meliputi berbagai aspek, seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (*self-concept*).
- (2) Faktor psikologis, terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk pemahaman utuh atas objek tertentu. Konsumen cenderung memiliki persepsi yang berbeda atas stimulus yang sama dikarenakan atensi selektif (kecenderungan konsumen untuk hanya memperhatikan stimulus atau informasi yang dianggapnya relevan dan penting), distorsi selektif (kecenderungan konsumen untuk menginterpretasikan informasi sesuai

dengan apa yang telah diyakininya), dan retensi selektif (kecenderungan konsumen untuk mengingat hal-hal baik tentang merek yang disukainya dan melupakan hal-hal baik menyangkut merek-merek pesaing). Motivasi mencerminkan kekuatan internal atau kebutuhan yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi atau membeli produk tertentu. Menurut Maslow, kebutuhan manusia terdiri atas lima macam, yakni kebutuhan fisiologis (lapar, haus), keamanan dan rasa aman (proteksi, sekuriti), sosial (cinta dan rasa memiliki), *self-esteem* (status dan pengakuan), dan aktualisasi diri (pengembangan dan realisasi diri). Pembelajaran mencerminkan perubahan perilaku individu yang disebabkan bertambahnya pengalaman. Pembelajaran berkaitan erat dengan kemampuan (*ability*) dan pengetahuan (*knowledge*). Sebagai contoh, seorang konsumen yang baru saja belajar main piano (karenanya kemampuan atau keterampilannya relatif terbatas) cenderung belum begitu tertarik untuk membeli piano mahal. Selain itu, pengetahuan yang sudah ada (*pre-existing knowledge*) tentang kategori produk atau merek tertentu berpengaruh pada cara konsumen membuat keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang amat melek teknologi cenderung lebih mudah mengevaluasi kualitas berbagai alternatif produk *gadget*. Melalui

tindakan dan pembelajaran, setiap orang membentuk keyakinan (*belief*) dan sikap. Keyakinan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan dapat dibentuk melalui pengetahuan riil, opini, atau kepercayaan. Sementara sikap (*attitude*) mencerminkan evaluasi, perasaan, dan tendensi seseorang yang konsisten positif atau negatif terhadap objek atau gagasan tertentu.

- (3) Faktor sosial, mempengaruhi konsumen melalui tiga mekanisme: (a) *normative compliance* (tekanan bagi individu tertentu untuk patuh dan taat); (b) *value-expressive influence* (kebutuhan untuk mendapatkan asosiasi psikologis dengan kelompok tertentu); serta (c) *informational influence* (kebutuhan untuk mencari informasi tentang kategori tertentu dari kelompok spesifik). Dalam praktik, *normative compliance* merupakan mekanisme yang paling kuat pengaruhnya karena konsumen ingin mendapatkan persetujuan dari kelompok referensinya (misalnya, keluarga, teman, jejaring sosial *online* dan *offline*).
- (4) Faktor kultural, meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya dapat diartikan sebagai serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat melalui keluarga dan institusi penting lainnya. Sub-budaya merupakan sekelompok orang yang

memiliki sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup bersama. Sedangkan kelas sosial merefleksikan kelompok masyarakat yang statusnya ditentukan berdasarkan sejumlah indikator, seperti penghasilan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan, dan lain-lain. Sejumlah riset menunjukkan bahwa kelas sosial yang berbeda cenderung memiliki preferensi produk dan merek yang berlainan dalam sejumlah kategori produk, seperti pakaian, perhiasan, mebel, aktivitas liburan, dan mobil. Pemasar wajib memahami peranan faktor kultural dalam membentuk perilaku konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan baru-baru ini, selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya juga terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2013), harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus

memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Kemudian faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah produk, produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus-menerus (Kresnaini, 2005).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muryani, dkk (2001), untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya. Karena merupakan kebutuhan pokok dan sangat berhubungan dengan kesehatan manusia, maka kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

2.3.1 Harga

2.3.1.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Alma (2007) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang paling

berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Terdapatnya *value* yang merupakan nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Maka harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk menilai dan mendapatkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.3.1.2 Konsep dan Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218-220), Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*value*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang didapatkan dari sebuah produk dengan harga yang dibayarkan. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang didapatkan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang didapatkan.

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampaui mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.

- c. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
- e. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
- f. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
- g. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
- h. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

- i. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.3.1.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2012:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3.2 Produk

2.3.2.1 Pengertian Produk

Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

2.3.2.2 Konsep Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:176-177), Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Secara lebih spesifik, konsep produk terdiri atas tiga level:

1. *Core product*, yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa. Contohnya, manfaat pokok sebuah mobil adalah untuk transportasi dari satu tempat ke tempat lain. Dimungkinkan bahwa sebuah produk menawarkan beberapa manfaat utama. Artinya, selain manfaat primer, dapat pula ditambahkan manfaat *customized*. Misalnya, di samping menawarkan manfaat transportasi, sebuah mobil memberikan manfaat lain, seperti angkutan yang efisien atau irit, mobil *hybrid* ramah lingkungan, mobil serbaguna untuk segala medan, mobil sporty berkecepatan tinggi, dan seterusnya.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh, saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* yang dibeli berupa *time-critical transport*,

sedangkan *actual product* berupa nama merek Air Asia, *layout* dan layanan terminal bandara, konfigurasi tempat duduk dalam pesawat, seragam awak kabin, sistem *booking*, serta fitur-fitur lainnya.

3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, fasilitas kredit, layanan antar, instalasi, dan reparasi purnabeli.

2.3.2.3 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:179), Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya adalah sabun, pasta gigi, *shampoo*, minuman

dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi, maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi, menerapkan *mark-up* harga yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk mendorong konsumen agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi produk.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, komputer, *microwave oven*, mesin cuci, dan lain-lain. Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya. Manual tentang cara instalasi, penggunaan, dan perawatan produk acapkali dibutuhkan.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa bercirikan *intangibile*, *inseparable*, *variable*, dan *perishable*. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

2.3.3 Budaya

2.3.3.1 Pengertian Budaya

Menurut Purimahua (2005:545), faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan. Budaya adalah sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol. Setiap budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang menyediakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggota-anggotanya. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis (Anoraga, 2007:227).

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya juga merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam perilaku atas kultur. Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan ialah dimensi dari kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang

konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari (Setiadi, 2010:262).

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Peranan harga dalam keputusan pembelian konsumen yaitu mengenai ekspektasi manfaat atau utilitas yang akan diterima oleh konsumen berdasarkan sejumlah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Informasi mengenai harga merupakan pertimbangan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan membuat penilaian mengenai kesesuaian harga dan manfaat atas suatu produk atau jasa (Jayanti, dkk, 2017).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008):

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk

memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya (Jayanti, dkk, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Monawaroh (2017) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh paling kuat

terhadap variabel keputusan pembelian Teh 2 Daun di Plaza Mulia Samarinda.

2.4.2 Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Tjiptono dan Diana (2016:176-177), Pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok; produk fisik dan kemasannya; serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), bahwa unsur produk yang dimiliki oleh suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Unsur produk tersebut adalah:

1. Keanekaragaman (*Product Variety*)
2. Kualitas produk (*Quality*)
3. Rancangan produk (*Design*)
4. Ciri-ciri produk (*Features*)

5. Merek produk (*Brand name*)
6. Kemasan produk (*Packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*Services*)
8. Garansi (*Warranties*)
9. Ukuran produk (*Size*)
10. Pengembalian (*Return*)

Penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti dan Rahman (2008) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya. Variasi produk yang dilakukan oleh Teh Kotak Ultrajaya diantaranya dengan menambah varian rasa yang baru dan berbeda yaitu rasa *blackcurrant orange* dan *apple* dengan tujuan menarik konsumen agar tetap setia terhadap Teh Kotak Ultrajaya sebagai minuman teh siap dalam kemasan yang pertama di Indonesia yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2.4.3 Hubungan Budaya dengan Keputusan Pembelian

Budaya adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Dengan kata lain, merupakan faktor paling utama dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Budaya juga merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digarisbawahi atas setiap kultur adalah nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum yang mempertajam

perilaku atas kultur. Kultur adalah sesuatu yang diresapi. Apa yang dimakan oleh seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan ialah dimensi dari kultur. Hal tersebut meliputi semua hal yang konsumen lakukan tanpa sadar memilih karena nilai kultur mereka, adat istiadat, dan ritual mereka telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari (Setiadi, 2010:262).

Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Amalia, 2011). Hasil penelitian Purimahua (2005) Rini (2013) menunjukkan bahwa budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Arbiah Suri (2013) , Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro di Pekanbaru	Keputusan Pembelian (Y), Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), Psikologis (X_4)	Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Determinasi, Uji Hipotesis	Dari hasil analisis statistik diketahui terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial bahwa keempat variabel independen (X) yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
2	Nova Dhita Kurniasari dan Suryono Budi Santosa (2013) , Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)	Keputusan Pembelian (Y), Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang.
3	Agung Suprayitno, Siti Rochaeni, Rahmi Purnomowati (2015) , Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Konsumen Terhadap	Keputusan Pembelian (Y), Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), Psikologi (X_4)	Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi memiliki arah positif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim di Jakarta Selatan.

Tabel 2.2. Lanjutan

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Studi Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan).			
4	Robiyansyah Putra (2016), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Minimarket dan Sport Centre di Kartasura)	Keputusan Pembelian (Y), Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3)	Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi	Hasil penelitiannya dengan menggunakan regresi linier berganda dapat diambil kesimpulan bahwa uji T (parsial) Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola. Hasil uji F (simultan) bahwa Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman berkarbonasi coca-cola.
5	Muhammad Gifary (2017) , Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone di Bandar Lampung)	Keputusan Pembelian (Y), Budaya (X_1), Sosial (X_2), Pribadi (X_3), Psikologis (X_4)	Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis	Hasil analisa penelitian menggunakan uji hipotesis dengan uji F terdapat pengaruh faktor-faktor dari perilaku konsumen (X) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone (Y). Hasil uji t menunjukkan variabel bebas yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
6	Armeliyani (2018) , Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam	Keputusan Konsumen (Y), Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3)	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian

Tabel 2.2. Lanjutan

No	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Dange di Desa Hasil Penelitian
	Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep			Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep.

Dari tabel 2.2 diatas, terdapat persamaan dan perbedaan penelitiannya dengan penelitian penulis. Pertama, penelitian yang ditulis oleh Suri (2013) persamaannya adalah adanya variabel budaya sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel budaya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan. Perbedaannya adalah penelitian Suri menggunakan tiga variabel berbeda dari penulis yaitu sosial, pribadi, dan psikologis.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Kurniasari (2013) persamaannya adalah adanya variabel harga sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian Kurniasari menggunakan dua variabel berbeda dari penulis yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Agung, dkk (2015) persamaannya adalah adanya variabel budaya sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel budaya juga

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian Agung, dkk menggunakan tiga variabel berbeda dari penulis yaitu sosial, pribadi, dan psikologi.

Keempat, penelitian yang ditulis oleh Putra (2016) persamaannya adalah adanya variabel harga sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian Putra menggunakan dua variabel berbeda dari penulis yaitu kualitas produk dan promosi.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Gifary (2017) persamaannya adalah adanya variabel budaya sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dan dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel budaya juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian Gifary menggunakan tiga variabel berbeda dari penulis yaitu sosial, pribadi, dan psikologis.

Keenam, penelitian yang ditulis oleh Armeliani (2018) persamaannya adalah adanya variabel harga sebagai variabel bebas (X), dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Armeliani menggunakan dua variabel bebas berbeda dari penulis yaitu kualitas produk dan lokasi serta keputusan konsumen menjadi variabel terikat (Y).

2.6 Kerangka Pemikiran

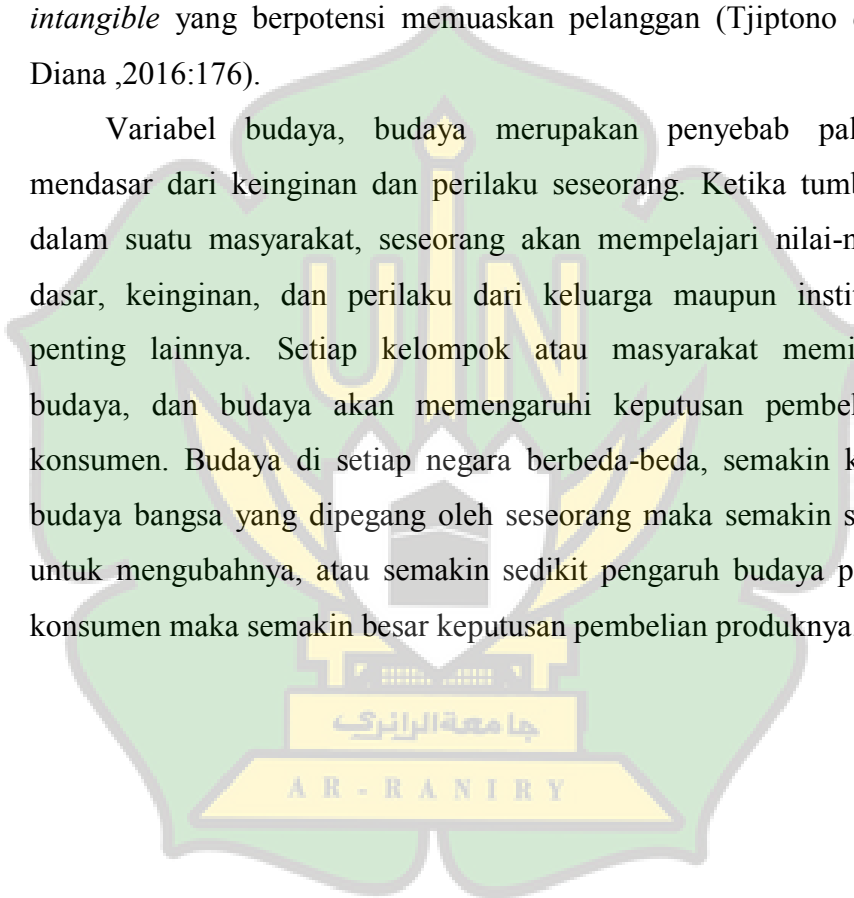
Penelitian ini diketahui ada tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari tiga variabel, yaitu harga (X_1), produk (X_2), budaya (X_3) sedangkan variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

Variabel harga, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya (Jayanti, dkk, 2017).

Variabel produk, produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik (seperti tas, kacamata, sepeda motor, kulkas, *smartphone*), jasa (pendidikan, kesehatan, transportasi, restoran, asuransi), *event* (konser musik, kompetisi sepakbola), pengalaman (*Dunia Fantasi*, *Sea World*, *Legoland*), orang atau pribadi (calon wakil rakyat, artis, olahragawan/wati), tempat (negara, kota, objek wisata), properti (*real estate*, saham, obligasi),

organisasi (partai politik, ikatan alumni, asosiasi profesi, pecinta alam, PBB, *Green Peace*), informasi (bursa efek, *search engines*), dan ide (Keluarga Berencana di Indonesia, konsep atau model bisnis). Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang berpotensi memuaskan pelanggan (Tjiptono dan Diana, 2016:176).

Variabel budaya, budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seseorang akan mempelajari nilai-nilai dasar, keinginan, dan perilaku dari keluarga maupun institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan budaya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Budaya di setiap negara berbeda-beda, semakin kuat budaya bangsa yang dipegang oleh seseorang maka semakin sulit untuk mengubahnya, atau semakin sedikit pengaruh budaya pada konsumen maka semakin besar keputusan pembelian produknya.



Model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis pada gambar dibawah ini:



2.7 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2007:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan latar belakang masalah dan teori yang telah diuraikan diatas, maka dapat diprediksi hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{01} : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_2 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{02} : Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_3 : Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_{03} :Budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2007:13). Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik (Siregar, 2014:101).

3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2014:100). Data primer juga dapat diartikan sebagai data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Sangadji dan Sopiah, 2010:44).

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh yang mengkonsumsi Sirup Kurnia.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2007:116).

Besarnya sampel penelitian ini berdasarkan teori menurut Roscow dalam Sugiyono (2007) memberikan *Rule of thumbs* yaitu 5-10 kali jumlah indikator variabel bebas yang diteliti. Besar sampel dalam penelitian ini yaitu $10 \times 7 = 70$ sampel untuk responden yang ada di kota Banda Aceh. Jadi, sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 sampel. Adapun teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Random Sampling* yaitu teknik

pengambilan sampel secara acak tanpa memperdulikan strata dalam populasi tersebut.

3.4 Teknik Perolehan Data

Teknik perolehan data yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik perolehan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tau apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2007:199).

3.5 Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) yang disimbolkan dengan X, yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:
 - a. Harga (X_1)
Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau

jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Produk (X_2)

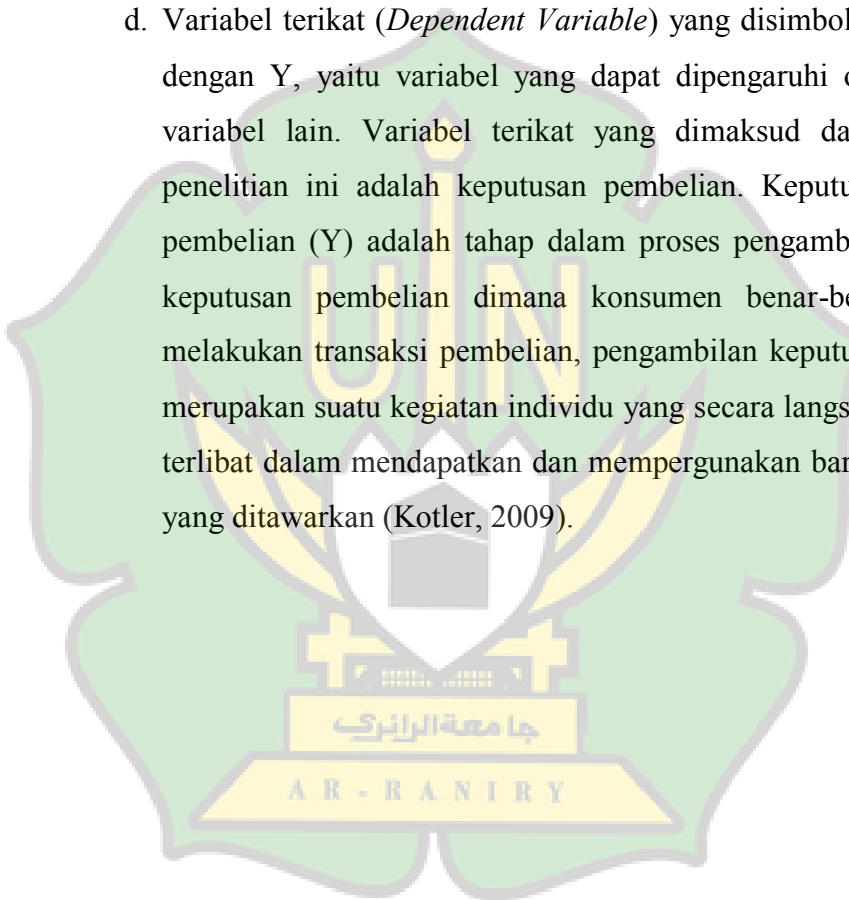
Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar

c. Budaya (X_3)

Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227). Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi, nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota

masyarakat. Budaya dapat dilihat dari kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Amalia, 2011).

- d. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang disimbolkan dengan Y, yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian (Y) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2009).



Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Sumber	Skala
Harga (X_1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	1. Keterjangkauan harga	1. Harga produk sangat terjangkau.	Achmad (2015)	Likert 1-5
		2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan.		
		3. Daya saing produk	1. Harga produk lebih murah dibanding merek lain.		
Produk (X_2)	Menurut Kotler (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. Nama merek	1. Merek yang mudah diingat dan melekat dimasyarakat. 2. Produk sudah dikenal di masyarakat.	Achmad (2015)	Likert 1-5
		2. Kemasan produk	1. Kemasan produk sangat menarik.		
		3. Ciri produk	1. Aroma sirup kurnia yang khas 2. Rasa manis yang nikmat dan beda dari yang lain.		

Tabel 3.1. Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Sumber	Skala
Budaya (X ₃)	Budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol (Anoraga, 2007:227).	1. Budaya	1. Produk sirup kurnia sudah melekat di pikiran konsumen. 2. Kelompok terdekat dalam membeli produk.	Achmad (2015)	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pembelian, pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2009:233).	1. Pengenalan kebutuhan.	1. Konsumen membeli produk karena sudah sering mengkonsumsi.	Achmad (2015)	Likert 1-5
		2. Pencarian informasi	1. Mencari informasi sebelum mengkonsumsi.		
		3. Mengevaluasi alternatif.	1. Mengevaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian.		
		4. Keputusan pembelian	1. Konsumen memutuskan membeli setelah mengetahui		

Tabel 3.1. Lanjutan

Variabel	Konsep Variabel	Subvariabel	Indikator	Sumber	Skala
			kelebihan produk		
		5. Perilaku pasca pembelian.	1. Konsumen mengalami kepuasan.		

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2013), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Adapun yang menjadi skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu:

Tabel 3.2
Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas

Menurut Sugiyono (2007:172-173), *valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Meteran yang *valid* dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Instrumen yang *reliabel* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak *reliabel*/konsisten. Dengan menggunakan instrumen yang *valid* dan *reliabel* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *valid* dan *reliabel*. Jadi, instrumen yang *valid* dan *reliabel* merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang *valid* dan *reliabel*. Hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi *valid* dan *reliabel*. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, peneliti harus mampu mengendalikan objek yang diteliti dan meningkatkan kemampuan dan menggunakan instrumen untuk mengukur variabel yang diteliti.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni, 2014). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Gozali, 2012). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis *matriks* korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2007) merupakan suatu kondisi dimana terjadi perbedaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sekiranya varians sama, maka dapat dikatakan wujud homoskedastisitas, sebaliknya jika varians tidak sama terjadi heteroskedastisitas. Ma'ruf (2005) menjelaskan bahwa model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *plots* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED (sumbu X) dengan residualnya ZRESID (sumbu Y). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas atau teratur, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Uji Regresi

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*), dengan formulasi sebagai berikut:

$$(KP) = \beta_0 + \beta_1H + \beta_2P + \beta_3B + e \quad (3.1)$$

Dimana:

KP : Keputusan Pembelian

β_0 : Konstanta

H	: Harga
P	: Produk
B	: Budaya
$\beta_1\beta_2\beta_3$: Koefisien Regresi
e	: Nilai error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y. Uji hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut: $H_0 : \beta_i = 0$, artinya masing-masing variabel X_i tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i= 1,2,3$.

- a. $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya masing-masing variabel X_i memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dimana $i= 1,2,3$.

Kriteria uji t adalah:

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak (variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y),
- c. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak dapat menolak H_0 (variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).

Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%) pada taraf signifikansi 95%.

3.10.2 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji t tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan.

Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} sebagai berikut:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel X secara bersama-sama terhadap Y.
- b. $H_1 : \text{minimal } \beta_1 \neq 0$, setidaknya ada 1 variabel bebas X yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Y dimana $i = 1, 2, 3$.

Kriteria Uji F adalah:

- c. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak (setidaknya ada 1 variabel bebas X yang berpengaruh terhadap variabel terikat Y).
- d. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka tidak dapat menolak H_0 (keseluruhan variabel bebas X tidak berpengaruh terhadap variabel terikat Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sirup Kurnia

Sirup Kurnia merupakan salah satu merek minuman ringan yang sangat diminati dikalangan konsumen Indonesia. Sirup Kurnia diciptakan pada era tahun 1969 berawal dari usaha *home* industri. Pemilik sekaligus pendiri utamanya adalah warga Indonesia keturunan Tionghoa yaitu Elias Hudaya. Sirup Kurnia merupakan minuman yang paling banyak digemari oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak, remaja sampai orang dewasa karena didalamnya terkandung 100% gula murni yang berasal dari Lampung dan Thailand sebagai bahan utama Sirup Kurnia dan ditambah aroma unggulannya yaitu Raspberry (Tribun Medan, 2011). Dalam memasarkan produknya, Sirup Kurnia berusaha untuk menjaga rasa, aroma, dan kualitas produknya sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan memiliki pelanggan yang cukup banyak. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image* secara keseluruhan melalui logo yang mudah diingat karena memiliki warna dan tampilan yang menarik, citra yang baik bisa dijadikan prioritas utama oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Secara geografis, Kota Banda Aceh berada di belahan bumi bagian utara. Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Banda Aceh memiliki batas-batas, yaitu Utara adalah Selat Malaka, Selatan dan Timur adalah Kabupaten Aceh Besar, Barat adalah Samudera Hindia. Berdasarkan letak geografisnya, Kota Banda Aceh berada di ujung Utara Pulau Sumatera sekaligus menjadi wilayah paling barat dari Pulau Sumatera. Kota Banda Aceh memiliki 9 kecamatan yang terdiri dari kecamatan Meuraxa, Jaya Baru, Banda Raya, Baiturrahman, Lueng Bata, Kuta Alam, Kuta Raja, Syiah Kuala, dan Ulee Kareng (Kota Banda Aceh dalam angka, 2015). Berikut adalah peta wilayah Kota Banda Aceh yang didalamnya terdapat 9 kecamatan.

Gambar 4.1
Peta Wilayah Kota Banda Aceh



Banda Aceh merupakan Kotamadya dengan berpendudukan yang relatif padat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk masyarakat Kota Banda Aceh dalam per-Kecamatan yang ada di Kota Banda Aceh. Dibawah ini merupakan tabel jumlah penduduk masyarakat Kota Banda Aceh.

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Kota Banda Aceh

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1	Meuraxa	19.770
2	Jaya Baru	25.503
3	Banda Raya	23.919
4	Baiturrahman	36.721
5	Lueng Bata	25.607
6	Kuta Alam	51.614
7	Kuta Raja	13.365
8	Syiah Kuala	37.193
9	Ulee Kareng	26.221
Jumlah		259.913

Sumber: Kota Banda Aceh dalam Angka, (2015)

Data jumlah penduduk di Kota Banda Aceh yang ada di dalam Kota Banda Aceh dalam Angka (2015) menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Banda Aceh sebesar 259.913 jiwa. Di Kecamatan Meuraxa memiliki populasi penduduk sebesar 19.770 jiwa. Di Kecamatan Jaya Baru memiliki populasi penduduk sebesar 25.503 jiwa. Di Kecamatan Banda Raya memiliki populasi penduduk sebesar 23.919 jiwa. Di Kecamatan Baiturrahman memiliki populasi penduduk sebesar 36.721 jiwa. Di Kecamatan Lueng Bata memiliki populasi penduduk sebesar 25.607 jiwa. Di Kecamatan Kuta Alam memiliki populasi penduduk terbanyak

dibandingkan kecamatan lain yaitu sebesar 51.614 jiwa. Di Kecamatan Kuta Raja memiliki populasi penduduk sebesar 13.365 jiwa. Di Kecamatan Syiah Kuala memiliki populasi penduduk sebesar 37.193 jiwa. Dan di Kecamatan Ulee Kareng memiliki populasi penduduk sebesar 26.221 jiwa.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	46	65,7
Laki-laki	24	34,2
Total	70	100

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.2 di atas memperlihatkan bahwa jumlah responden yang paling banyak didominasi oleh perempuan yaitu sejumlah 46 responden (65,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 24 responden (34,2%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
13-18	3	4,3
19-24	46	65,7
25-30	2	2,9
31-35	3	4,3
36-40	1	1,4
41-50	13	18,5
51-55	2	2,9
Total	70	100

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa, responden yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan kelompok umur yang telah dibagikan, responden yang memiliki jumlah persentase terbesar adalah berasal dari kelompok umur 19-24 tahun yang mempunyai persentase sebesar 65,7%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok umur usia remaja yaitu kelompok umur 13-18 tahun yang mempunyai persentase sebesar 4,3%. Kemudian dikuti oleh kelompok umur 25-30 tahun yang mempunyai persentase sebesar 2,9%, lalu diikuti oleh kelompok umur 31-35 tahun yang mempunyai persentase sebesar 4,3%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok umur 36-40 tahun yang mempunyai persentase terendah yaitu sebesar 1,4%. Kemudian diikuti oleh kelompok umur 41-50 tahun yang persentasenya sebesar 18,5%. Dan diikuti oleh kelompok umur 51-55 tahun yang mempunyai persentase sebesar 2,9% dari 70 responden yang masuk dalam penelitian ini

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan adalah sesuatu yang dilakukan oleh manusia untuk tujuan tertentu yang dilakukan dengan cara yang baik dan benar. Dengan bekerja seseorang akan mendapatkan uang. Uang yang diperoleh dari hasil bekerja tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	2	2,9
Mahasiswa	42	60
PNS/Non PNS	9	12,9
Wiraswasta	11	15,7
TNI/POLRI	1	1,4
Tidak Bekerja	5	7,1
Total	70	100

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa, responden yang paling banyak dalam penelitian ini berdasarkan kelompok pekerjaan yang telah dibagikan, responden yang memiliki jumlah persentase terbesar adalah berasal dari kelompok pekerjaan Mahasiswa yang mempunyai persentase sebesar 60%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok pekerjaan Pelajar yaitu kelompok persentase sebesar 2,9%. Kemudian diikuti oleh kelompok pekerjaan PNS/Non PNS yang mempunyai persentase sebesar 12,9%, lalu diikuti oleh kelompok pekerjaan Wiraswasta yang mempunyai persentase sebesar 15,7%. Selanjutnya diikuti oleh kelompok pekerjaan TNI/POLRI yang mempunyai persentase terendah yaitu sebesar 1,4%. Dan diikuti oleh kelompok pekerjaan yang Tidak Bekerja yang persentasenya sebesar 7,1% dari 70 responden yang masuk dalam penelitian ini.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kota Banda Aceh, seluruh responden bertempat tinggal di Kota Banda Aceh.

Banda Aceh terdiri dari 9 Kecamatan dan 90 Gampong. Dibawah ini akan dijabarkan Kecamatan dan Jumlah Responden yang menetap di Kota Banda Aceh.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Kecamatan	Jumlah Responden	Persentase
Meuraxa	8	11,4
Jaya Baru	8	11,4
Banda Raya	8	11,4
Baiturrahman	14	20
Lueng Bata	6	8,6
Kuta Alam	5	7,1
Kuta Raja	1	1,4
Syiah Kuala	16	22,8
Ulee Kareng	4	5,7
Total	70	100

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa, responden Sirup Kurnia ramai yang bertempat tinggal di kecamatan Syiah Kuala yaitu sebanyak 16 responden dengan presentase sebesar 22,8%, kemudian responden yang bertempat tinggal di kecamatan Meuraxa, Jaya Baru dan Banda Raya masing-masing sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 11,4%. Selanjutnya, responden yang bertempat tinggal di kecamatan Baiturrahman sebanyak 14 responden dengan persentase sebesar 20%. Dan responden yang bertempat tinggal di kecamatan Lueng Bata sebanyak 6 responden dengan persentase sebesar 8,6%, kecamatan Kuta Alam sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 7,1%, kecamatan Kuta Raja yang paling sedikit yaitu sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1,4%, kecamatan Ulee

Kareng sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 5,7% dari total responden sebanyak 70 orang yang ada dalam penelitian ini.

4.4 Hasil Penyebaran Kuesioner

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Harga produk Sirup Kurnia terjangkau oleh konsumen.	15,7%	71,42%	10%	1,42%	1,42%
2.	Harga produk Sirup Kurnia sesuai dengan rasanya.	3,71%	5,71%	2,85%	-	2,85%
3.	Harga produk Sirup Kurnia lebih murah dibanding dengan produk sirup lainnya.	12,85%	32,85%	37,71%	12,85%	5,71%
4.	Harga produk sudah sesuai dengan kualitas	20%	72,85%	5,71%	-	1,42%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, untuk pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 71,42%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa harga dari Sirup Kurnia terjangkau oleh semua kalangan konsumen yang mengkonsumsi Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh. Pada pernyataan

kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 5,71%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa menurut responden yang mengkonsumsi Sirup Kurnia, harga dari Sirup Kurnia sudah sesuai dengan rasanya yang nikmat dan enak jika dikonsumsi kapanpun dan dalam suasana apapun. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab kurang setuju. Terlihat bahwa sebesar 37,71% dari keseluruhan responden kurang setuju jika harga produk Sirup Kurnia lebih murah dibanding dengan produk sirup lainnya. Pada pernyataan keempat, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 72,85%. Dapat dilihat bahwa harga produk sudah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa walaupun harga (X_1) Sirup Kurnia lebih mahal dari sirup merek lain, namun konsumen menganggap harga yang ditawarkan tersebut masih dapat dijangkau oleh konsumen. Konsumen juga tidak keberatan dan setuju dengan harga dari Sirup Kurnia, karena mereka menganggap harga sudah sesuai dengan rasa dan kualitas dari Sirup Kurnia tersebut.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_2)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk (X_2)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Sirup Kurnia mereknya mudah diingat dan selalu melekat dipikiran saya.	50%	42,85%	5,71%	-	1,42%
2.	Produk Sirup Kurnia sudah dikenal di masyarakat kota Banda Aceh.	52,85%	42,85%	1,42%	-	2,85%
3.	Produk Sirup Kurnia kemasan produknya sangat menarik.	14,28%	47,14%	31,42%	5,71%	1,42%
4.	Aroma yang khas dari Sirup Kurnia membuat saya tidak tertarik untuk membeli produk sirup yang lain.	21,42%	45,71%	25,71%	5,71%	1,42%
5.	Sirup Kurnia memiliki rasa manis yang nikmat membuat saya ketagihan ingin mengkonsumsi setiap hari.	18,57%	38,57%	30%	8,57%	4,28%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, pernyataan pertama, reponden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 50%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa merek dari Sirup Kurnia mudah diingat dan selalu menjadi minuman yang

dicari oleh konsumen Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh. Kemudian pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 52,85%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk Sirup Kurnia merupakan produk yang berkualitas sehingga banyak para produsen yang menjual produk ini diberbagai tempat seperti toko kelontong, *minimarket*, swalayan dan lain sebagainya. Maka dari itu Sirup Kurnia sangat dikenal oleh masyarakat yang ada di kota Banda Aceh. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 47,14%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kemasan dari Sirup Kurnia memiliki tampilan yang menarik yang dapat mencuri perhatian para konsumen untuk membelinya. Kemudian pada pernyataan keempat, dari 70 responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 45,71%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa aroma yang khas dari Sirup Kurnia membuat para konsumen tidak tertarik untuk membeli produk sirup yang lain dan menjadikan Sirup Kurnia minuman favorit bagi semua kalangan. Dan pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 38,57%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Sirup Kurnia memiliki cita rasa yang nikmat yang dapat membuat para konsumen ketagihan dan ingin mengkonsumsi setiap hari.

Dari pernyataan diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah Sirup Kurnia memiliki keunggulan dari variabel produknya (X_2). Hal ini terbukti dari tanggapan-tanggapan responden yang

positif dengan jawaban mereka yang dominan setuju dan sangat setuju.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (X_3)

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Budaya (X_3)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli produk Sirup Kurnia karena terbiasa mendengar produk tersebut.	24,28%	42,85%	24,28%	5,71%	2,85%
2.	Saya mengkonsumsi produk Sirup Kurnia karena keluarga/teman anda mengkonsumsi produk Sirup Kurnia.	22,85%	50%	18,57%	4,28%	4,28%

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, untuk pernyataan pertama, reponden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 42,85%. Mereka membeli Sirup Kurnia karena sering mendengar dan produk tersebut sudah melekat dibenak masyarakat serta menjadi produk yang memang harus tersedia setiap saat. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 50%. Mereka setuju bahwa mengkonsumsi produk Sirup Kurnia karena faktor dari keluarga/teman sehingga para responden tersebut tertarik untuk mengkonsumsi sirup Kurnia juga.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah ditinjau dari variabel budaya (X_3), konsumen mengkonsumsi Sirup Kurnia karena sudah melekat dibenak mereka dan sudah menjadi kebiasaan untuk mengkonsumsi serta ketersediaannya harus selalu ada.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli Sirup Kurnia karena sudah sering mengkonsumsi.	27,14%	55,71%	12,85%	4,28%	-
2.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Sirup Kurnia.	4,28%	42,85%	24,28%	20%	8,57%
3.	Saya mengevaluasi produk Sirup Kurnia sebelum melakukan keputusan pembelian.	11,42%	38,57%	28,57%	14,28%	7,14%
4.	Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat didalam produk Sirup Kurnia.	14,28%	52,85%	21,42%	8,57%	2,85%
5.	Saya merasa puas dan akan	31,42%	64,28%	2,85%	-	1,42%

Tabel 4.9. Lanjutan

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
	melakukan pembelian ulang pada produk Sirup Kurnia.					

Sumber: Data diolah, 2019

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, pada pernyataan pertama, responden dominan menjawab setuju. Terlihat bahwa sebesar 55,71% dari keseluruhan responden setuju jika mereka yang membeli Sirup Kurnia karena sudah sering mengkonsumsi setiap hari. Pada pernyataan kedua, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 42,85%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden mencari informasi terlebih dahulu melalui media televisi, iklan, *social media*, keluarga atau teman dekat sebelum membeli produk Sirup Kurnia. Pada pernyataan ketiga, responden dominan menjawab setuju dengan persentase sebesar 38,57%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari 70 responden mengevaluasi produk Sirup Kurnia terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian agar para responden mengetahui apa saja keunggulan yang ada pada Sirup Kurnia dibandingkan dengan Sirup lainnya. Kemudian pada pernyataan keempat, responden dominan menjawab setuju. Terlihat bahwa dari keseluruhan responden melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat didalam produk Sirup Kurnia agar nantinya para responden tersebut tidak merasa dikecewakan apabila salah dalam memilih produk minuman. Dan pada pernyataan kelima, responden dominan menjawab setuju dengan

persentase sebesar 64,28%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa para responden merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada produk Sirup Kurnia.

4.5 Analisis Statistik

4.5.1 Uji Validitas

Dalam menentukan validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . r_{tabel} didapatkan dengan cara melihat tabel dan menghitung *degree of freedom* (df) = $n - 2$ terlebih dahulu. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yaitu sebanyak 70 responden. Oleh karena itu df nya adalah $70 - 2$ maka akan menghasilkan $df = 68$ dengan α (α) 0,05 didapatkan r_{tabel} sebesar 0,2352. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,672	0,2352	Valid
H2	0,691	0,2352	Valid
H3	0,710	0,2352	Valid
H4	0,777	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,674	0,2352	Valid
P2	0,654	0,2352	Valid
P3	0,747	0,2352	Valid

Tabel 4.11. Lanjutan

Butir Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	<i>rtabel</i>
P4	0,675	0,2352	Valid
P5	0,743	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Budaya

Butir Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
B1	0,837	0,2352	Valid
B2	0,839	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Butir Pernyataan	<i>rhitung</i>	<i>rtabel</i>	Keterangan
KP1	0,557	0,2352	Valid
KP2	0,785	0,2352	Valid
KP3	0,882	0,2352	Valid
KP4	0,790	0,2352	Valid
KP5	0,484	0,2352	Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dari semua butir pernyataan penelitian menunjukkan bahwa nilai *rhitung* lebih besar dari *rtabel*, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam kuesioner.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner dengan tujuan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari

suatu skala pengukuran. Dalam pengukuran reliabilitas, kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r _{kritis}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,880	0,60	reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

r_{kritis} merupakan batas penentuan kuesioner dapat dikatakan reliabel. Batas r_{kritis} disini adalah 0,60. Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memiliki Cronbach's Alpha 0,880 > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

4.5.3 Uji Asumsi Klasik

4.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan menggunakan uji normal Kolmogrov-Smirnov (Sujarweni, 2014). Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai

signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, sebaliknya data penelitian yang tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tersebut tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	.0000000
Paramet	Std. Deviation	2.69661478
ers ^{a,b}		
Most	Absolute	.067
Extreme	Positive	.055
Differen	Negative	-.067
ces		
Kolmogorov-Smirnov Z		.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.915

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov telah diketahui nilai signifikansi $0,915 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data di atas terbukti melewati uji normalitas karena nilai signifikansinya melebihi 0,05 sehingga dapat dikatakan data ini terdistribusi normal.

4.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi

diantara variabel bebas (Gozali, 2012). Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis *matriks* korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	4.990	2.730		1.828	.072		
HargaX1	.150	.168	.102	.894	.375	.798	1.253
ProdukX2	.385	.135	.355	2.843	.006	.663	1.507
BudayaX3	.451	.242	.226	1.868	.066	.707	1.415

a. Dependent Variable: k.pembelianY3

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan keterangan *Tabel 4.16* di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Harga (X_1) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,798 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,253 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.

- b. Produk (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,663 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,507 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.
- c. Budaya (X_3) mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,707 > 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,415 < 10$ sehingga pada variabel ini bebas dari multikolinearitas.

4.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menurut Gujarati (2007) merupakan suatu kondisi dimana terjadi perbedaan varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sekiranya varians sama, maka dapat dikatakan wujud homoskedastisitas, sebaliknya jika varians tidak sama terjadi heteroskedastisitas. Syarat suatu data bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Sebaliknya suatu data terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	4.990	2.730	
HargaX1	.150	.168	.102	.375
ProdukX2	.385	.135	.355	.060
BudayaX3	.451	.242	.226	.066

a. Dependent Variable: k.pembelianY3

Sumber: Data diolah, 2019

Hasil ditampilkan bahwa variabel independen yaitu X_1 (Harga), X_2 (Produk), dan X_3 (Budaya) semuanya $> 0,05$. Nilai signifikansi dari variabel harga sebesar 0,375, dan menunjukkan nilai signifikansi variabel harga lebih besar dari 0,05 sehingga terbebas dari gejala heterokedastisitas. Sedangkan nilai signifikansi variabel produk yaitu sebesar 0,060, nilai signifikansi 0,060 melewati batas terjadinya gejala heterokedastisitas yaitu 0,05 dan nilai signifikansi variabel budaya sebesar 0,066 menunjukkan nilai signifikansi variabel budaya lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwasanya dalam model regresi tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Model regresi ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan memprediksi bagaimana variabel harga, produk, dan budaya mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan data primer hasil dari penyebaran kuesioner.

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.990	2.730	
HargaX1	.150	.168	.102
ProdukX2	.385	.135	.355
BudayaX3	.451	.242	.226

Sumber: Data diolah, 2019

Dari hasil uji regresi linier berganda yang terdapat pada **Tabel 4.18**, maka didapatkan model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y_{KP} = 4,990 + 0,150 X_H + 0,385 X_P + 0,451 X_B + e \quad (4.1)$$

Interpretasi:

- a. Nilai konstan sebesar 4,990 artinya jika variabel harga, produk dan budaya dianggap konstan maka keputusan pembelian Sirup Kurnia meningkat sebesar 4,990 atau 4,99%.
- b. Nilai koefisien harga sebesar 0,150 menyatakan bahwa apabila variabel harga (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

- c. Nilai koefisien produk sebesar 0,385 menyatakan bahwa apabila variabel produk (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.
- d. Nilai koefisien budaya sebesar 0,451 menyatakan bahwa apabila variabel budaya (X_3) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan.

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Uji F

Pengujian hipotesis secara simultan merupakan kemampuan variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Pengujian hipotesis pada uji F dapat diketahui dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Hasil uji F dapat dilihat pada dibawah ini.

Tabel 4.19

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	233.522	3	77.841	10.239
Residual	501.749	66	7.602	
Total	735.271	69		

a. Predictors: (Constant), BudayaX3, HargaX1, ProdukX2

b. Dependent Variable: k.pembelianY3

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwasanya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $10,239 > 2,74$ (F_{tabel} dapat dilihat pada lampiran dengan nilai $n_1 = 70$ pada $n_2 = 3$, n_1 berjumlah 70 karena total sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 orang, sedangkan nilai n_2 bernilai 3 karena terdapat tiga variabel yang ada dalam penelitian ini). Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel harga (X_1), produk (X_2), dan budaya (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh.

4.7.2 Uji t (Parsial)

Tabel 4.20
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	4.990	2.730		1.828
HargaX1	.150	.168	.102	.894
ProdukX2	.385	.135	.355	2.843
BudayaX3	.451	.242	.226	1.868

a. Dependent Variable: k.pembelianY3

Sumber: Data diolah, 2019

Pengujian hipotesis secara individu dengan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y . Uji hipotesis dapat diketahui dengan

membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Hasil uji t dapat dilihat pada **Tabel 4.20**

Berdasarkan penjelasan pada **Tabel 4.20**, t_{hitung} pada variabel bebas yaitu harga, produk dan budaya masing-masing sebesar 0,894, 2,843 dan 1,868. Disini derajat bebas (df) = $n-k-1 = 70-3-1 = 66$, maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1,668. Berdasarkan hal tersebut maka:

- a. Pada variabel harga (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 0,894, maka dari itu $t_{hitung} (0,894) < t_{tabel} (1,668)$. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh yang erat antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh
- b. Pada variabel produk (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,843, maka dari itu $t_{hitung} (2,843) > t_{tabel} (1,668)$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, Artinya bahwa terdapat pengaruh yang erat antara variabel produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh.
- c. Pada variabel budaya (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 1,868, maka dari itu $t_{hitung} (1,868) > t_{tabel} (1,668)$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, Artinya bahwa terdapat pengaruh yang erat antara variabel budaya (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh.

4.8 Uji Determinasi

Tabel 4.21
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.287	2.757

a. Predictors: (Constant), BudayaX3, HargaX1, ProdukX2

b. Dependent Variable: k.pembelianY3

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, diperoleh *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,318 atau 31,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 31,8% keputusan pembelian Sirup Kurnia dipengaruhi oleh variabel harga, produk dan budaya. Sedangkan 68,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

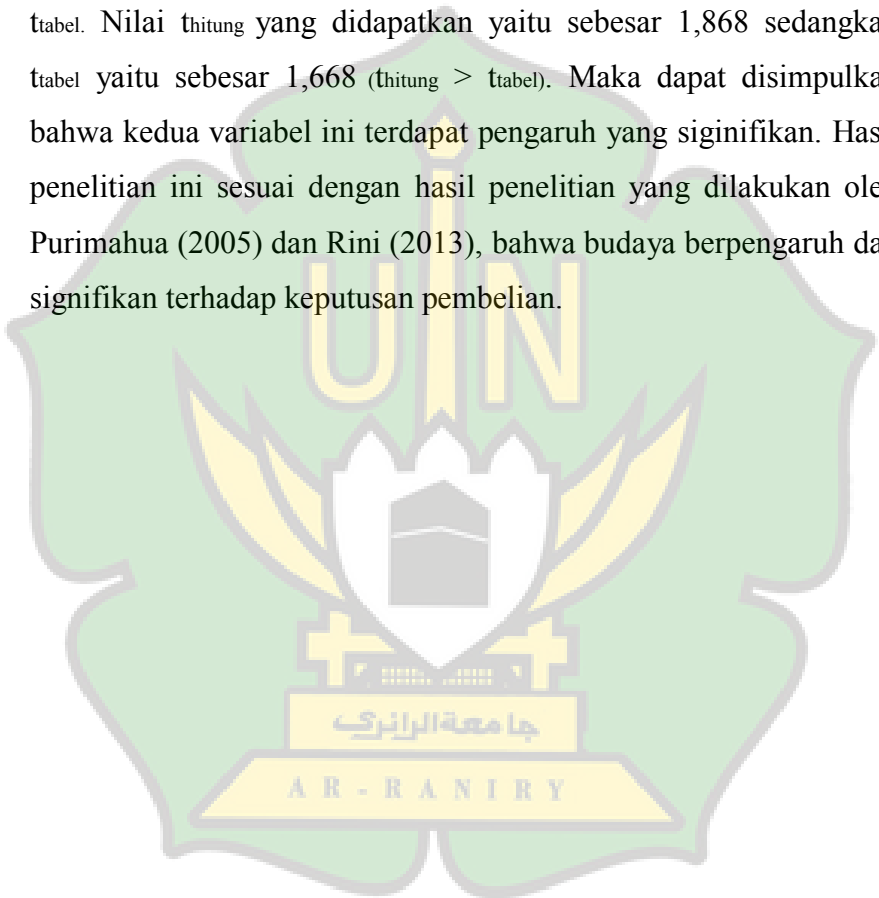
Berdasarkan uji t bahwasanya variabel harga tidak terdapat pengaruh yang erat antara variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 0,894 sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,668 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak terdapat pengaruh signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Murwatiningsih dan Apriliani (2013), bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel produk terdapat pengaruh yang erat antara variabel produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 2,843 sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuryanti dan Rahman (2008) menunjukkan bahwa produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwasanya variabel budaya terdapat pengaruh yang erat antara variabel budaya (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} . Nilai t_{hitung} yang didapatkan yaitu sebesar 1,868 sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,668 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purimahua (2005) dan Rini (2013), bahwa budaya berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh.
- b. Variabel produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh. Produk mempunyai nilai koefisien sebesar 0,385 persen maksudnya adalah apabila variabel produk naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1 satuan. Artinya semakin bagus kualitas dari produk Sirup Kurnia maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
- c. Variabel budaya (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sirup Kurnia di Kota Banda Aceh. Budaya mempunyai nilai koefisien sebesar 0,451 persen maksudnya adalah apabila variabel harga naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 1 satuan. Artinya semakin banyak faktor dari lingkungan keluarga/teman yang mengkonsumsi Sirup Kurnia maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Karena Sirup Kurnia sudah sangat melekat di benak masyarakat.
 - b. Perusahaan juga harus lebih memperkenalkan produk Sirup Kurnia di wilayah Indonesia melalui media sosial ataupun iklan.
 - c. Perusahaan harus mempertimbangkan lagi harga dari Sirup Kurnia yang sulit dijangkau oleh kalangan menengah kebawah.
 - d. Perusahaan juga disarankan untuk memperbaharui kemasan dari produk Sirup Kurnia agar lebih menarik dan konsumen pun akan senang jika terdapat perubahan yang signifikan dari segi kemasan.
 - e. Pihak manajemen perlu mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar Sirup Kurnia tetap menjadi pilihan masyarakat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pengembangan penelitian dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A. N. (2015). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Budaya, dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk STEVIGROW SWEETENER (Study Kasus Pada Masyarakat Tangerang Selatan)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Alma, B., & Priansa. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, F. (2011). *Analisa Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 di Semarang*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Anoraga, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Armeliani. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Dange di Desa Benteng Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- BPS. (2015). *Banda Aceh Dalam Angka*. Banda Aceh: Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gifary, M. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone di Bandar Lampung)*. Bandar Lampung.
- Gujarati, D. (2007). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.

- Janie, & D, N. (2012). *Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda dengan SPSS*. Semarang: University Press.
- Jayanti, R. D., & Mochammad. (2017). Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Jurnal EKSIS Vol 12 No 1 Jombang: STIE PGRI Dewantara Jombang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- KKresnaini, E., & Nabhan. (2005). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Baru. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 6 No 3*.
- Kurniasari, N., & Suryono. (2013). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya II Semarang). *Diponegoro Journal od Management*.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Monawarah, S. (2017). Analisis Pengaruh Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun di Plaza Mulia Semarang. *eJournal Administrasi Bisnis*.
- Muryani, dkk. (2001). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral

di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol 2 No 3 Desember 2001* .

- Nuryanti, B. L., & Anisa. (2008). Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Survei pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia). *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis Vol 8 No 2*.
- Purimahua. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitayani, I., & Yuniawan. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan. *Diponegoro Journal of Management*.
- Putra, R. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Berkarbonasi Coca-Cola (Studi Kasus Pada Minimarket dan Sport Centre di Kartasura)*. Surakarta.
- Rini, D. P. (2013). *Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Pizza (Studi Pada Pizza Hut Cabang Jalan Jenderal Sudirman No.53 Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suprayitno, A., & dkk. (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). *Agribisnis, Vol.9, No.2*.
- Suri, A. (2013). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lesehan Joko Moro di Pekanbaru*. Pekanbaru.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Yunus, M. (2011, August 9). *Tribun Medan*. Dipetik August 9, 2011, dari *Tribun Medan* Web site: <http://medan.tribunnews.com>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP KURNIA DI BANDA ACEH

Dengan Hormat,

Saya, **Shella Yuliandari**, Mahasiswi Program Studi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang sedang melakukan penelitian mengenai **“ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SIRUP KURNIA DI BANDA ACEH”**.

Penelitian ini adalah bagian dari proses pembuatan karya akhir atau skripsi yang hasil penelitiannya akan digunakan untuk tujuan akademis. Setiap jawaban yang Saudara/I berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Saya mohon kesediaan Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan selengkap-lengkapny dan sejujur-jujurnya berdasarkan pengamatan dan pengalamannya selama ini.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :

4. Pekerjaan :

5. Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.

2. Pengisian pada komponen setiap variabel, masing-masing pilihan mempunyai kriteria sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

KS : Kurang Setuju (skor 3)

S : Setuju (skor 4)

SS : Sangat Setuju (skor 5)

3. Diharap untuk tidak mengisi lebih dari satu pilihan jawaban.

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel Harga (X₁)						
1	Harga produk Sirup Kurnia terjangkau oleh konsumen					
2	Harga produk Sirup Kurnia sesuai dengan rasanya					
3	Harga produk Sirup Kurnia lebih murah di banding dengan produk Sirup lainnya					
4	Harga produk sudah sesuai dengan kualitas					
Variabel Produk (X₂)						
5	Sirup Kurnia mereknya mudah diingat dan selalu melekat dipikiran saya					
6	Produk Sirup Kurnia sudah dikenal di masyarakat					

	kota Banda Aceh					
7	Produk Sirup Kurnia kemasan produknya sangat menarik					
8	Aroma yang khas dari Sirup Kurnia membuat saya tidak tertarik untuk membeli produk sirup yang lain					
9	Sirup Kurnia memiliki rasa manis yang nikmat membuat saya ketagihan ingin mengkonsumsi setiap hari					
Variabel Budaya (X₃)						
10	Saya membeli produk Sirup Kurnia karena terbiasa mendengar produk tersebut					
11	Saya mengkonsumsi produk Sirup Kurnia karena keluarga/teman anda mengkonsumsi produk Sirup Kurnia					
Keputusan Pembelian (Y)						
12	Saya membeli Sirup Kurnia karena sudah sering mengkonsumsi					
13	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk Sirup Kurnia					
14	Saya mengevaluasi produk Sirup Kurnia sebelum melakukan keputusan pembelian					
15	Saya melakukan keputusan pembelian setelah mengetahui kelebihan yang terdapat didalam produk Sirup Kurnia					
16	Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada produk Sirup Kurnia					

Lampiran 2 Data Responden

HARGA (X_1)

RESPONDEN	H1	H2	H3	H4	TOTAL
1	1	4	4	4	13
2	5	5	5	5	20
3	4	4	2	4	14
4	5	5	5	5	20
5	4	4	3	4	15
6	4	4	3	4	15
7	4	5	3	4	16
8	4	5	3	4	16
9	3	4	1	3	9
10	4	4	3	4	15
11	4	4	2	4	14
12	4	5	4	4	17
13	3	4	1	4	12
14	4	4	4	4	16
15	5	5	2	5	17
16	5	5	2	5	17
17	4	1	4	1	10
18	3	4	4	4	15
19	4	4	3	4	15
20	5	5	3	4	17
21	4	5	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	4	17
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	4	5	3	4	16
28	4	4	3	4	15
29	5	5	5	4	19

30	4	4	1	4	10
31	4	4	4	4	16
32	4	5	3	4	16
33	3	4	3	4	14
34	4	5	3	4	16
35	4	4	3	4	15
36	4	4	3	4	15
37	4	4	3	5	16
38	3	5	1	3	12
39	4	3	2	3	12
40	5	5	5	5	20
41	3	4	3	4	14
42	4	4	3	4	15
43	4	5	4	5	18
44	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16
46	2	3	2	3	10
47	4	5	3	4	16
48	4	5	3	4	16
49	4	4	3	4	15
50	4	5	4	4	17
51	4	4	4	4	16
52	4	4	3	4	15
53	4	4	2	4	14
54	5	5	4	5	19
55	4	4	5	5	18
56	3	4	4	4	15
57	4	4	2	4	14
58	4	4	3	4	15
59	4	4	2	4	14
60	4	4	4	4	16
61	4	5	5	5	19
62	4	5	4	5	18
63	4	4	4	4	16

64	4	4	3	4	15
65	4	4	4	4	16
66	4	1	3	4	12
67	5	5	5	5	20
68	5	5	3	5	18
69	5	4	5	4	18
70	4	5	4	5	18

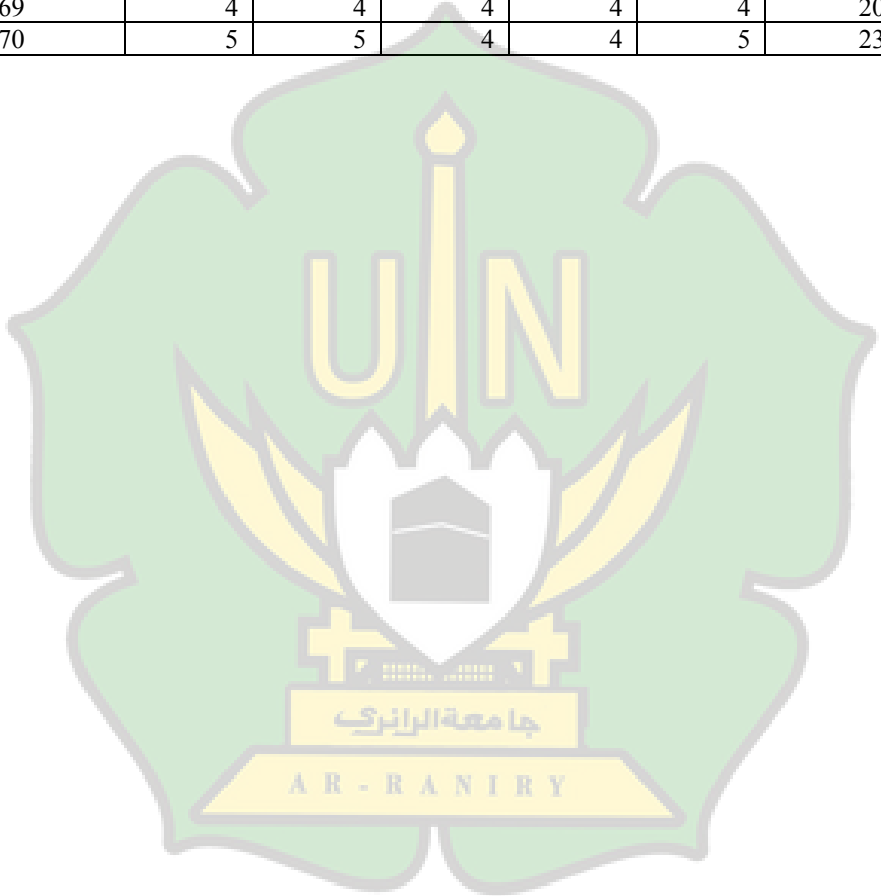


PRODUK (X₂)

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1	5	5	4	4	5	23
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	3	3	4	20
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	3	2	3	16
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	4	4	21
8	4	5	3	4	3	19
9	5	4	4	3	1	17
10	5	4	4	3	3	19
11	4	4	3	3	3	17
12	5	5	4	3	4	21
13	5	5	4	4	4	22
14	3	4	3	2	2	14
15	5	5	3	5	3	21
16	4	5	3	5	2	19
17	1	1	2	3	2	9
18	4	4	3	2	2	16
19	5	5	4	4	4	22
20	4	5	4	4	5	22
21	4	4	4	3	3	18
22	4	4	3	4	4	19
23	4	3	3	3	4	17
24	4	4	3	4	3	18
25	4	4	4	4	4	20
26	5	4	3	3	3	18
27	5	5	4	3	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	3	4	2	18
30	5	4	2	3	3	17

31	4	4	3	3	3	17
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	3	3	21
34	5	5	5	4	4	23
35	4	5	3	4	4	20
36	5	5	4	4	4	22
37	4	5	2	1	4	16
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	4	4	4	21
40	5	5	4	5	5	24
41	4	4	2	2	1	13
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	3	5	3	21
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	3	3	3	19
47	5	5	5	3	3	21
48	5	5	3	3	4	20
49	4	5	4	4	3	24
50	5	4	4	4	3	20
51	5	5	4	5	5	24
52	4	4	4	4	3	19
53	5	5	5	4	3	22
54	3	4	3	3	3	16
55	5	4	5	5	5	24
56	4	5	4	4	4	21
57	5	5	1	5	1	17
58	5	5	3	5	2	20
59	4	5	4	4	4	21
60	3	4	4	4	3	18
61	4	5	4	4	5	22
62	5	5	4	5	5	24
63	4	4	4	4	4	20

64	5	4	5	5	5	24
65	5	5	4	3	3	20
66	3	1	3	4	4	15
67	5	4	3	5	4	21
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	4	5	23



BUDAYA (X₃)

RESPONDEN	B1	B2	TOTAL
1	5	5	10
2	5	5	10
3	4	4	8
4	5	5	10
5	3	4	7
6	3	3	6
7	4	5	9
8	4	2	6
9	5	1	6
10	4	3	7
11	3	3	6
12	4	4	8
13	4	4	8
14	3	3	6
15	5	5	10
16	2	3	5
17	2	4	6
18	3	4	7
19	3	3	6
20	5	5	10
21	4	4	8
22	4	4	8
23	4	4	8
24	3	4	7
25	4	4	8
26	4	4	8
27	3	3	6
28	4	4	8
29	4	2	6
30	4	4	8

31	3	1	4
32	5	5	10
33	4	4	8
34	3	5	8
35	5	5	10
36	4	5	9
37	4	5	9
38	4	4	8
39	3	4	7
40	5	4	9
41	2	2	4
42	4	4	8
43	5	5	10
44	4	4	8
45	4	4	8
46	2	3	5
47	4	4	8
48	3	5	8
49	4	4	8
50	4	3	7
51	4	4	8
52	3	3	6
53	3	4	7
54	4	3	7
55	5	4	9
56	4	4	8
57	1	1	2
58	3	4	7
59	3	4	7
60	4	4	8
61	5	5	10
62	5	5	10
63	4	3	7

64	5	4	9
65	3	3	6
66	5	4	9
67	5	4	9
68	1	5	6
69	4	4	8
70	5	4	9



KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

RESPONDEN	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTAL
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	5	5	5	24
3	4	3	3	3	4	17
4	5	4	5	5	5	24
5	3	2	2	4	4	15
6	4	4	3	4	4	19
7	5	5	4	3	5	22
8	4	3	3	3	4	17
9	4	4	5	3	5	21
10	4	4	4	4	4	20
11	3	4	4	4	4	19
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	2	2	4	16
14	3	2	2	2	4	13
15	5	1	1	4	5	16
16	4	2	2	4	5	17
17	4	3	3	5	4	19
18	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	4	4	22
21	4	2	4	4	4	18
22	4	2	2	4	4	16
23	3	3	3	4	4	17
24	4	1	1	1	4	11
25	4	4	4	4	4	20
26	4	2	2	2	4	14
27	4	2	3	3	4	16
28	4	4	4	4	4	20
29	4	3	3	4	5	19
30	3	1	1	2	3	10

31	2	2	3	3	4	14
32	5	3	4	5	5	22
33	4	2	2	2	4	14
34	5	3	3	4	5	20
35	5	4	4	4	5	22
36	5	4	5	5	5	24
37	5	2	4	4	5	20
38	3	4	4	3	3	17
39	4	4	4	4	4	20
40	5	4	5	5	5	24
41	3	1	1	3	4	12
42	4	3	3	4	4	18
43	5	3	4	3	5	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	1	2	3	4	14
47	4	4	4	4	4	20
48	3	3	3	4	4	14
49	4	3	3	3	4	17
50	4	4	5	5	4	22
51	4	3	3	3	4	17
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	3	4	5	19
54	4	2	2	2	4	14
55	5	4	4	4	5	22
56	4	3	3	4	4	18
57	2	4	4	4	4	18
58	4	1	1	1	5	12
59	4	2	3	4	4	17
60	4	3	3	3	4	17
61	5	2	2	4	4	17
62	5	4	4	4	5	22
63	3	4	4	4	4	19

64	5	3	3	4	5	20
65	4	3	3	3	4	17
66	4	4	3	3	1	15
67	5	4	5	5	5	24
68	2	2	5	5	5	20
69	4	4	4	4	4	20
70	5	5	4	4	4	22



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

1. Variabel Harga (X_1)

Correlations

	H1	H2	H3	H4	HargaX1
H1 Pearson Correlation	1	.314**	.296*	.424**	.672**
Sig. (2-tailed)		.008	.013	.000	.000
N	70	70	70	70	70
H2 Pearson Correlation	.314**	1	.158	.612**	.691**
Sig. (2-tailed)	.008		.192	.000	.000
N	70	70	70	70	70
H3 Pearson Correlation	.296*	.158	1	.327**	.710**
Sig. (2-tailed)	.013	.192		.006	.000
N	70	70	70	70	70
H4 Pearson Correlation	.424**	.612**	.327**	1	.777**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000
N	70	70	70	70	70
Ha rga X1 Pearson Correlation	.672**	.691**	.710**	.777**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70

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

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

2. Variabel Produk (X₂)

		P1	P2	P3	P4	P5	ProdukX 2
P1	Pearson Correlation	1	.653**	.333**	.302*	.224	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.011	.063	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P2	Pearson Correlation	.653**	1	.300*	.225	.239*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000		.012	.061	.046	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P3	Pearson Correlation	.333**	.300*	1	.371**	.574**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.005	.012		.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P4	Pearson Correlation	.302*	.225	.371**	1	.413**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.011	.061	.002		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
P5	Pearson Correlation	.224	.239*	.574**	.413**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.063	.046	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
ProdukX 2	Pearson Correlation	.674**	.654**	.747**	.675**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

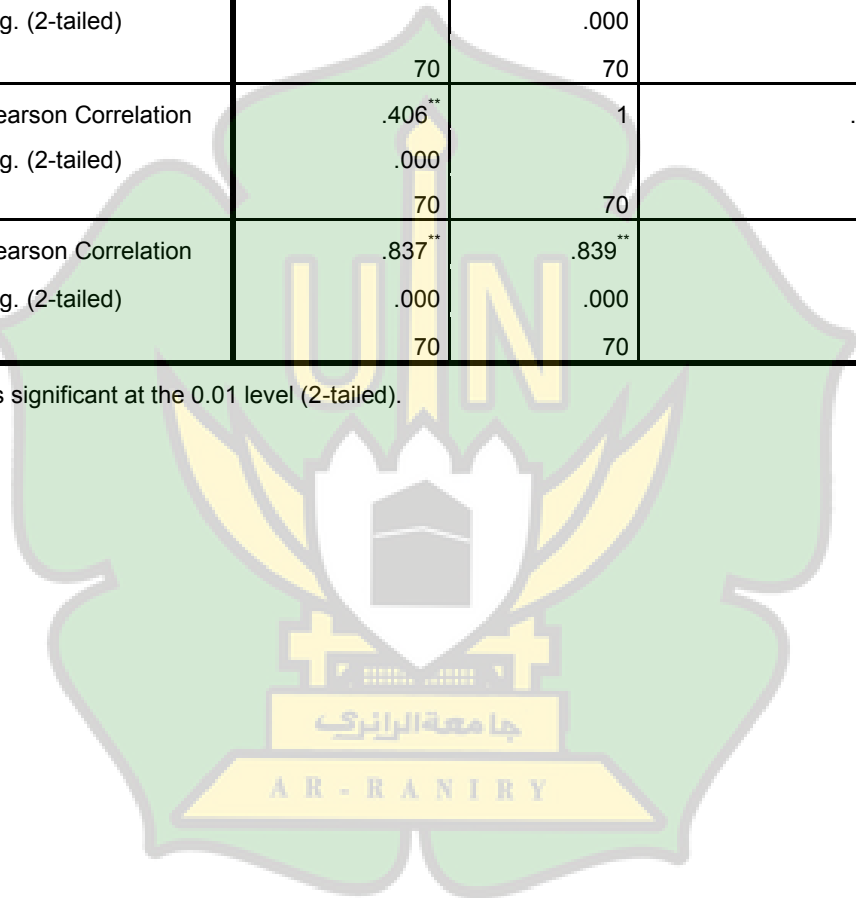
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

3. Variabel Budaya (X₃)**Correlations**

		pxx1	pxx2	budayaX3
pxx1	Pearson Correlation	1	.406**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	70	70	70
pxx2	Pearson Correlation	.406**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	70	70	70
budayaX3	Pearson Correlation	.837**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	70	70	70

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



4.Keputusan Pembelian (Y)

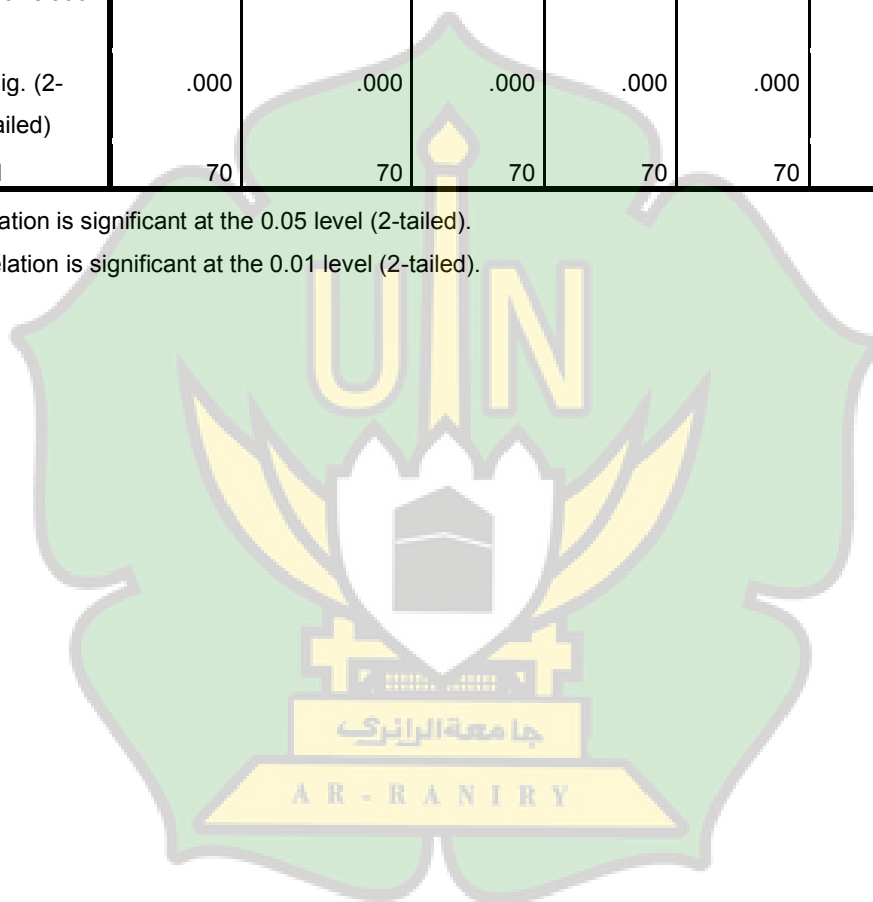
Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KpembelianY
KP1	Pearson Correlation	1	.276*	.223	.253*	.444**	.557**
	Sig. (2-tailed)		.021	.064	.034	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP2	Pearson Correlation	.276*	1	.771**	.472**	.012	.785**
	Sig. (2-tailed)	.021		.000	.000	.921	.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP3	Pearson Correlation	.223	.771**	1	.684**	.256*	.882**
	Sig. (2-tailed)	.064	.000		.000	.032	.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP4	Pearson Correlation	.253*	.472**	.684**	1	.328**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.000		.006	.000
	N	70	70	70	70	70	70
KP5	Pearson Correlation	.444**	.012	.256*	.328**	1	.484**

Sig. (2-tailed)	.000	.921	.032	.006		.000
N	70	70	70	70	70	70
Kpe Pearson	.557**	.785**	.882**	.790**	.484**	1
mbel Correlation						
ianY n						
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	70	70	70	70	70	70

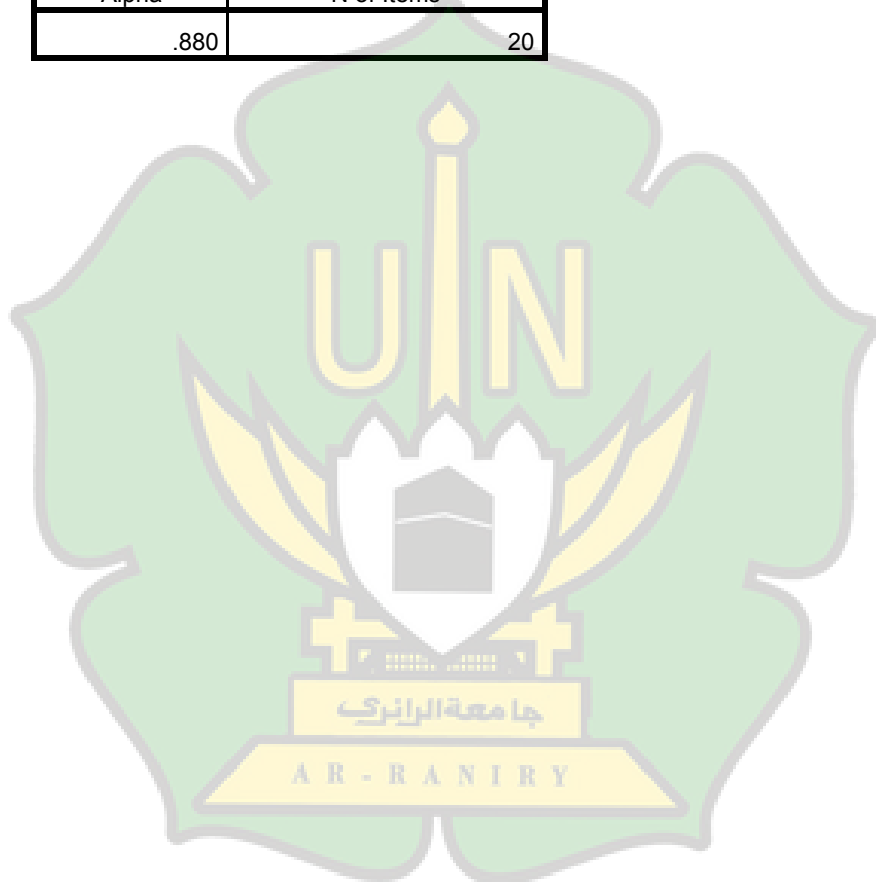
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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



Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	20



Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Hipotesis dan Uji Asumsi Klasik

1. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	4.990	2.730		1.828
HargaX1	.150	.168	.102	.894
ProdukX2	.385	.135	.355	2.843
BudayaX3	.451	.242	.226	1.868

a. Dependent Variable: k.pembelianY3

2. Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
1 Regression	233.522	3	77.841	10.239
Residual	501.749	66	7.602	
Total	735.271	69		

a. Predictors: (Constant), BudayaX3, HargaX1, ProdukX2

b. Dependent Variable: k.pembelianY3

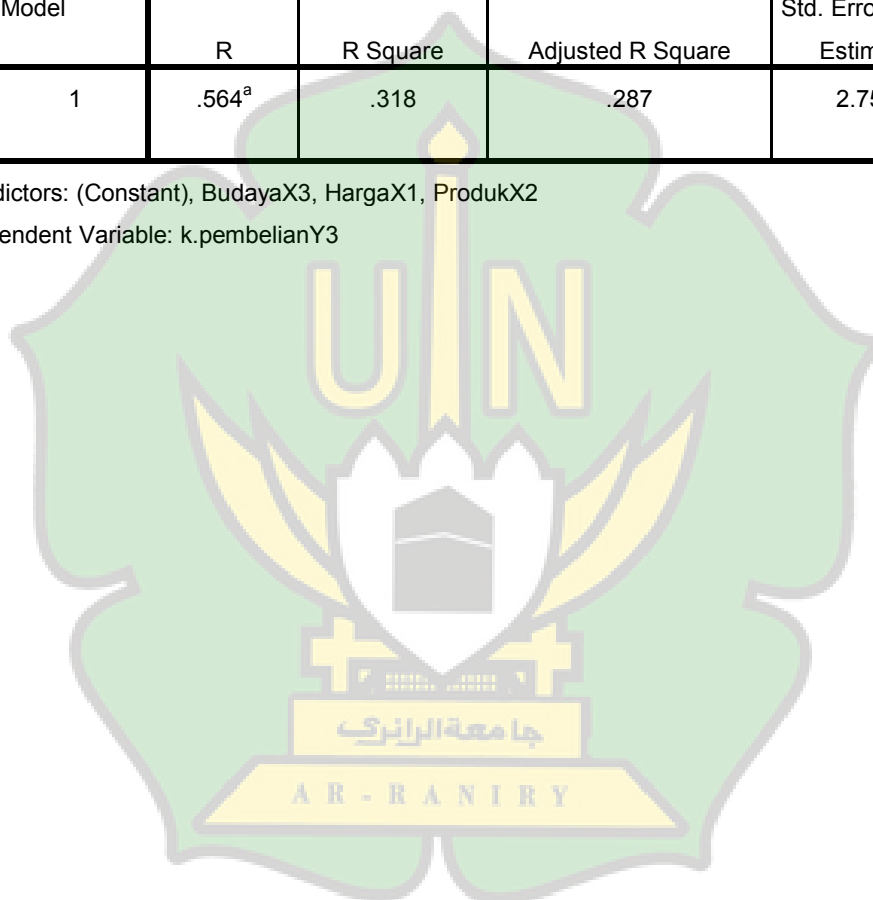
3. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.564 ^a	.318	.287	2.757

a. Predictors: (Constant), BudayaX3, HargaX1, ProdukX2

b. Dependent Variable: k.pembelianY3



4. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.69661478
Most Extreme	Absolute	.067
Differences	Positive	.055
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.557
Asymp. Sig. (2-tailed)		.915

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

5. Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
	1 (Constant)	4.990	2.730			1.828	.072
HargaX1	.150	.168	.102	.894	.375	.798	1.253
ProdukX2	.385	.135	.355	2.843	.006	.663	1.507
BudayaX3	.451	.242	.226	1.868	.066	.707	1.415

a. Dependent Variable: k.pembelianY3

6. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	4.990	2.730		.072
HargaX1	.150	.168	.102	.375
ProdukX2	.385	.135	.355	.060
BudayaX3	.451	.242	.226	.066

a. Dependent Variable: k.pembelianY3

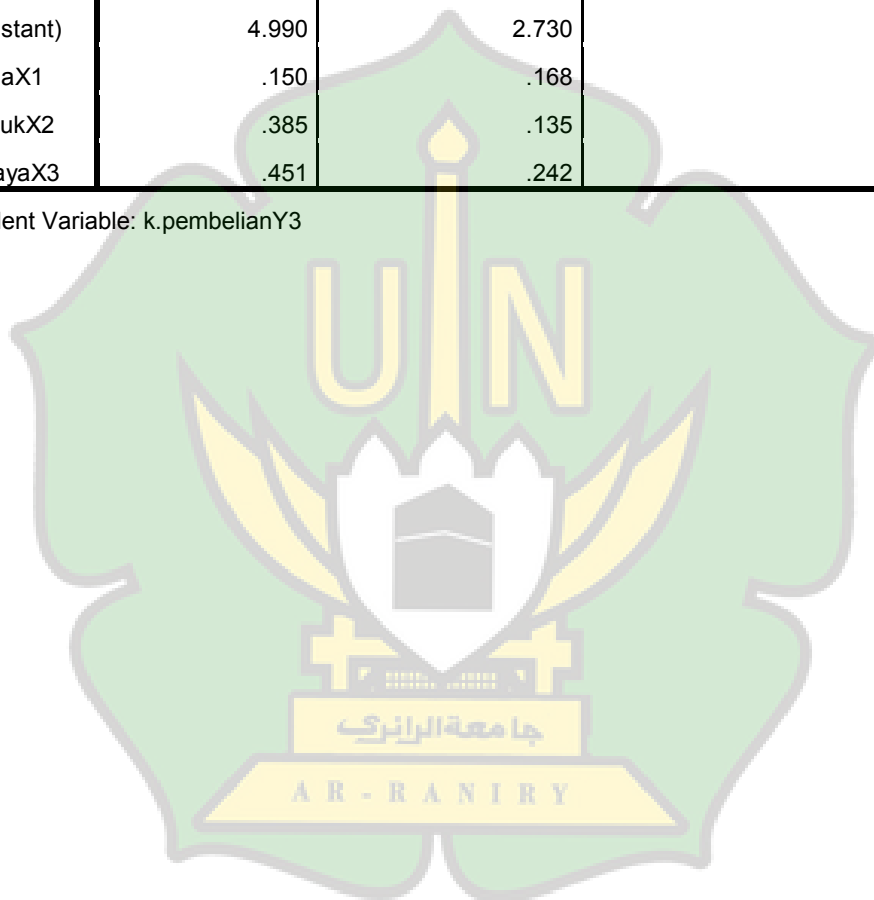


Lampiran 6 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.990	2.730	
HargaX1	.150	.168	.102
ProdukX2	.385	.135	.355
BudayaX3	.451	.242	.226

a. Dependent Variable: k.pembelianY3



Lampiran 7 Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563

38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804

79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549



Lampiran 8 Tabel F

df untuk peny ebut (N2)	df untuk pembil ang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	

33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96

74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93



Lampiran 9 Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247

16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110

60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242

Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian



