

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, MOTIVASI TERHADAP
PEMBELIAN GULA AREN SEMUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
PADA UD. ARYA KRISNA MOYAG KOTAMOBAGU**

Diajukan kepada Program Pascasarjana IAIN Manado sebagai Salah Satu
Syarat untuk Memperoleh Gelar Magister
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Oleh:

DODY MAHMUD

NIM. 21241002



Pembimbing I : Prof . Dr. Rosdalina, MM.Hum

Pembimbing II : Dr. Suprijati Sarib, M.Si

**Program Studi
Program Pascasarjana
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Tahun 1444 H/2023**

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL, PRIBADI, MOTIVASI TERHADAP
PEMBELIAN GULA AREN SEMUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
PADA UD. ARYA KRISNA MOYAG KOTAMOBAGU**

Tesis

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister dalam Program
Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pascasarjana
IAIN Manado**

Oleh :

DODY MAHMUD


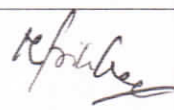
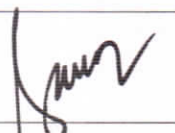
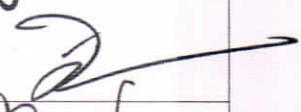
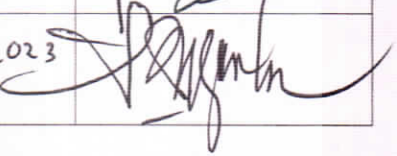
21241002



**PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI MANADO
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
1444 H/2023**

PENGESAHAN PENGUJI

Tesis yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Motivasi Terhadap Pembelian Gula Aren Semut Perspektif Ekonomi Syariah Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu", yang ditulis oleh Dody Mahmud NIM. 21241002, Mahasiswa PPs IAIN Manado Program Studi Ekonomi Syariah telah dinyatakan **LULUS** ujian tesis yang diselenggarakan pada hari Senin 26 Juni 2023 M, bertepatan dengan 07 Dzulhijah 1444 H dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran dari Tim Penguji pada ujian tersebut.

No	TIM PENGUJI	TANGGAL	TANDA TANGAN
1.	Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag (Ketua Penguji)	21/7-2023	
2.	Dr. Nurlaila Harun, M.Si (Sekretaris Penguji)	20/7-2023	
3.	Dr. Yusno Abdullah Otta, M.Ag (Penguji I)	8/8/2023.	
4.	Dr. Rosdalina, M.Hum (Penguji II / Pembimbing I)	20/7-2023	
5.	Dr. Suprijari Sarib, M.Si (Penguji III / Pembimbing II)	20/7-2023	

Manado, _____ 2023
1444 H

Diketahui oleh,
Direktur PPs IAIN Manado



Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Nama : Dody Mahmud
NIM : 21241002
Tempat/TanggalLahir : Kotobangon, 24 April 1983
Program Studi : Ekonomi Syariah
Program : Magister (S2)

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul” Pengaruh Faktor sosial, pribadi, motivasi terhadap pembelian gula aren semut perspektif ekonomi syariah pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu’ adalah hasil karya sendiri ide/gagasan orang lain ada dalam karya ini saya sebutkan sumber pengambilannya. Apabila dikemudian hari terdapat hasil plagiarisme maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan dan sanggup mengembalikan gelar dan ijazah yang saya peroleh sebagaimana peraturan yang berlaku.

Kotamobagu, 26 Juni 2023
Yang Menyatakan,



Dody Mahmud
Nim. 21241002

**Pengaruh Faktor Sosial , Pribadi, Motivasi Terhadap Pembelian Gula Aren
Semut Perspektif Ekonomi Syariah Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh faktor sosial, pribadi, motivasi yang paling dominan terhadap pembelian Gula Aren Semut di UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan survey penelitian sampel dari suatu populasi konsumen UD. Arya Krisna Gula Aren semut dengan populasi 2940 dari 4 kecamatan yang ada dikotamobagu sehingga dengan menggunakan rumus slovin maka jumlah responden dalam penelitian ini 97 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, reabilitas, normalitas dan asumsi kalsik dan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan pada perhitungan regresi maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan dalam perhitungan hasil uji t faktor sosial (X_1) t hitung sebesar $28.118 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikansi (sig) $0.000 < 0,010$ yang artinya bahwa faktor sosial (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji t faktor Pribadi (X_2) t hitung sebesar $3.007 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikan (sig) $0,003 < 0,10$ yang artinya faktor pribadi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dan hasil Uji t faktor motivasi (X_3) t hitung $1.474 > 1,661$ dan signifikan (sig) $0,163 > 0,10$ sehingga faktor motivasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga faktor sosial (X_1) yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji Simultan Uji f dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor sosial, faktor pribadi, faktor motivasi berpengaruh bersama- sama simultan terhadap keputusan pembelian Produk Gula Aren Semut.

Ada beberapa hal dalam penelitian ini perilaku konsumen yang belum sesuai dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam diantaranya sebagai berikut: Keesaan (*Tauhid/Unity*), Keseimbangan (*Keadilan /Equilibrium*) , Kehendak Bebas (*Ikhyiyar Free Will*), Tanggung Jawab (*Responbility*) dan Ihsan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Motivasi, Pribadi, Sosial

**THE EFFECT OF SOCIAL, PERSONAL, MOTIVATIONAL FACTOR ON
PURCHASING ANTS PALM SUGAR THROUGH SHARIA ECONOMIC
PERSPECTIVE AT UD. ARYA KRISNA MOYAG KOTAMOBAGU**

ABSTRACT

This study aims to find out about the influence of social, personal, and motivational factor that are most dominant on the purchase of Ants Palm Sugar at UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu This research employs a quantitative method using a sample research survey from a population of UD consumers. Arya Krisna Ants Palm Sugar with a population of 2940 from 4 sub-districts in Kotamobagu, by using the slovin formula, the number of respondents in this study was 97 respondents. The data used in this study are primary and secondary data. The data analysis techniques used in this study are going through validity, reliability, normality and classical assumptions and also multiple linear regression tests. The results show that based on the regression calculation, conclusions can be drawn based on the calculation of the social factor t test results (X1) t count of 28,118 > t table of 1.661 and a significance value (sig) of 0.000 < 0.010, which means that social factors (X1) have a positive effect and significant to the purchase decision (Y). Personal factor t test (X2) t count of 3.007 > t table 1.661 and a significant value (sig) 0.003 < 0.10, which means that personal factor (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). In the meantime, the results of the motivational factor t test (X3) t count 1,474 > 1.661 and significant (sig) 0.163 > 0.10 so that the motivational factor (X3) has no significant effect on purchasing decisions (Y). So that the social factor (X1) is the most dominant in purchasing decisions. Based on the results of the Simultaneous Test Test f, it can be concluded that social factor, personal factor, motivational factor are simultaneously influenced the purchasing decision of Ant Palm Sugar Products. There are several things in this research consumer behavior that are not in accordance with the principles of Islamic Economics including the following: Oneness (Tawhid/Unity), Balance (Justice/Equilibrium), Free Will (Ikhyiyar Free Will), Responsibility (Responsibility) and Ihsan.

Keywords: *Purchase Decision, Motivation, Personal, Social*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkah ,nikmat iman, ilmu, hidayah dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan salawat atas Baginda Rasulullah SAW sebagai suri teladan sejati bagi umat manusia dalam menjalankan hidup yang lebih sempurna dan menggulung permadani kemungkaran dan membentangkan permadani keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT.

Penulis menyadari dengan keterbatasan dan akses dalam penulisan naskah Tesis ini dapat terselesaikan dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak , baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam kepada kedua orang tua penulis yang sudah berpulang kerahmatullah semoga amal ibadahnya diterima disisi Allah SWT yaitu Alm.Kolo Mahmud dan ibunda Almarhumma Djahara Simbuang. Dan penulis juga sangat berterimakasih kepada ibu Hj. Dra. Saila Into Mamonto, MM yang penulis anggap sebagai pengganti kedua orang tua yang senantiasa menyayangi, mencintai , mengasihi serta tak pernah bosan mengirimkan doa yang tulus buat penulis sehingga tugas akademik dapat terselesaikan pada waktunya, selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, Dr. Ahmad Rajafi, M.HI
2. Plt Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Edi Gunawan, MHI
3. Plt Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Radliyah Hasan Jan, M.Si

4. Plt Wakil Rektor III Bidang Kerjasama dan Kemahasiswaan, Almarhumah Dr. Musdalifah Dachrud S.Psi.,M.Si
5. Plt Direktur PascaSarjana sekaligus penguji tesis, Dr. Nasruddin Yusuf, M.Ag
6. Plt Ketua Program Studi Ekonomi Syariah sekaligus sekretaris penguji, Dr. Nurlaila Harun, M.Si
7. Plt Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis sekaligus Pembimbing I, Dr Rosdalina Bukido, M.Hum
8. Dosen Fakultas Ekonomi Bisnis, selaku pembimbing II, Dr. Supriajati Sarib, Msi
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam PascaSarjana Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang selama ini dengan segala jerih payahnya telah memberikan ilmu bagi penulis selama masa perkuliahan
10. Kasubag dan Staf Tata Usaha dan Staf perpustakaan PascaSarjana IAIN Manado yang telah memberikan layanan terbaik serta bantuan kepada penulis.
11. Bapak I Made Mangku sebagai Pimpinan UD. Arya Krisna Gula Aren Semut yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian pada perusahaan yang dipimpin.
12. Teman-teman kelas seperjuangan bapak hanafi, bapak julianto, ibu mila dan fara Ekonomi Syari'ah Pascasarjana angkatan 2021 yang telah memberikan motivasi dan dukungan bagi penulis sehingga bisa menyelesaikan penulisan tesis.
13. Kepada ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Darma Kotamobagu, beserta karyawan , teman , saudara, yang penulis tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis

dalam menyelesaikan studi Program Magister Pada pascasarjan IAIN Manado. Pada akhirnya penulis menyadari bahwa tesis ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna bagi penulis agar dalam penulisan karya ilmiah yang lebih baik lagi. Akhir kata semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi kita sekalian. Billahitaufik walhidayah Wassalamualaikum Wr.Wb.

Manado, 26 Juni 2023

Penulis,



Dody Mahmud

21241002

DAFTAR ISI

SAMPUL COVER TESIS	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
TRANSLITERASI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Terdahulu Yang Relevan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	11
A. Perilaku Konsumen	11
B. Faktor Sosial	14
C. Faktor Pribadi.....	16
D. Faktor Motivasi	18
E. Model Perilaku Konsumen	19
F. Keputusan Pembelian	20
G. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	26
H. Konsep Konsumsi Dalam Islam.....	27
I. Etika Bisnis Islam	35
J. Kerangka Konseptual Dalam Islam.....	41
K. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Jenis Penelitian.....	44
B. Populasi dan Sampel	44

C. Teknik Pengumpulan Data	46
D. Definisi Operasional.....	47
E. Instrumen Penelitian.....	48
F. Validitas dan Realibilitas	49
G. Teknik Analisis Data.....	51
H. Waktu dan Lokasi Penelitian	55
I. Sistematika Pembahasan.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	56
B. Hasil Penelitian	61
1. Deskripsi Responden	61
2. Deskripsi Jawaban Responden.....	67
C. Pengujian Instrumen Penelitian	74
a. Uji Validitas	74
b. Uji Reabilitas.....	78
D. Analisis Data.....	79
1. Uji Asumsi Klasik	79
a. Uji Normalitas	79
b. Uji Linearitas	80
c. Uji Heterokedastisitas	82
d. Uji Multikolineritas	82
e. Uji Autokorelasi	84
2. Uji Hipotesis.....	86
a. Analisis Regresi Beganda.....	86
1) Uji Signifikansi Parsial (t).....	88
2) Uji Simultan (f)	90
3) Koefisien Determinasi (R ²)	91
4) Korelasi Ganda (R).....	92
E. PEMBAHASAN	93
BAB V PENUTUP	105
A. Kesimpulan	105
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	42
Gambar 4.1 UD. Arya Krisna (Multi Fungsi)	58
Gambar 4.2 Struktur Organisasi UD. Arya Krisna	59
Gambar 4.3 Hasil Heteroskedastitas	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Skala Likert.....	47
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Jenis Produk dan Harga Gula Aren Semut	56
Tabel 4.2 Data Penghasilan UD. Arya Krisna Dua Tahun Terakhir	57
Tabel 4.3 Nama Responden.....	61
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Profesi.....	65
Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk Gula Aren	66
Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	67
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Sosial (X_1)	67
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Pribadi (X_2).....	69
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Variabel Motivasi (X_3)	70
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)	72
Tabel 4.13 Pengujian Validitas Variabel Faktor Sosial (X_1).....	75
Tabel 4.14 Pengujian Validitas Variabel Faktor Pribadi (X_2).....	75
Tabel 4.15 Pengujian Validitas Variabel Faktor Motivasi (X_3)	76
Tabel 4.16 Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	77
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Reabilitas	78
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Normalitas	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Linearitas Faktor Sosial (X_1)	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Linearitas Faktor Pribadi (X_2).....	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Linearitas Faktor Motivasi (X_3)	81
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolinearitas	83

Tabel 4.23 Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.24 Hasil Durbin Watson	85
Tabel 4.25 Hasil Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4.26 Hasil Uji T.....	89
Tabel 4.27 Hasil Uji F.....	90
Tabel 4.28 Hasil Uji Koefisien (R^2).....	91
Tabel 4.29 Hasil Uji Korelasi Ganda (R).....	92

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab –Latin disini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Berikut ini adalah daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

HURUF ARAB	HURUF LATIN	KETERANGAN
ا		Tidak dilambangkan
ب	b	be
ت	t	te
ث	ts	te dan es
ج	j	Je
ح	<u>h</u>	ha dengan garis bawah
خ	kh	ka dan ha
د	d	de
ذ	dz	de dan zet
ر	r	er
ز	z	zet
س	s	es
ش	sy	es dan ye
ص	sh	es dengan ha
ض	dh	de dengan ha
ط	th	te dengan ha
ظ	zh	zet dengan ha
ع	'	koma terbalik di atas hadap kanan
غ	gh	ge dan ha
ف	f	ef
ق	q	qi
ك	k	ka
ل	l	el
م	m	em
ن	n	en
و	w	we
ه	h	ha
ء	`	apostrof
ي	y	ye

B Vokal

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

Untuk vokal tunggal, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
َ	a	<i>fathah</i>
ِ	i	<i>kasrah</i>
ُ	u	<i>dammah</i>

Adapun untuk vokal rangkap, ketentuan alih aksaranya adalah sebagai berikut:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
َـِ	ai	a dan i
َـُ	au	a dan u

Vokal Panjang

Ketentuan alih aksara vokal panjang (*madd*), yang dalam bahasa arab dilambangkan dengan harakat dan huruf, yaitu:

TANDA VOKAL ARAB	TANDA VOKAL LATIN	KETERANGAN
يَا	â	a dengan topi di atas
ئِي	î	i dengan topi di atas
ئُو	û	u dengan topi di atas

C Kata Sandang

Kata sandang, yang dalam sistem aksara arab dilambangkan dengan huruf, ى, yaitu , dialihaksarakan menjadi huruf /l/, baik diikuti huruf *syamsiyyah* maupun huruf *qamariyyah*. Contoh: *al-rijâl* bukan *ar-rijâl*, *al-dîwân* bukan *ad-dîwân*.

D Syaddah (Tasydîd)

Syaddah atau *tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda (◌ْ), dalam alih aksara ini dilambangkan dengan huruf, yaitu dengan menggandakan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu. Akan tetapi, hal ini tidak berlaku jika huruf yang menerima tanda *syaddah* itu terletak setelah kata sandang yang diikuti oleh huruf-huruf *syamsiyyah*. Misalnya, kata الضرورة tidak ditulis *ad-dharûrah* melainkan *al-dharûrah*, demikian seterusnya.

E Ta Marbûtah

Berkaitan dengan alih aksara ini, jika huruf *ta marbûtah* terdapat pada kata yang berdiri sendiri, maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /h/ (lihat contoh 1 di bawah). Hal yang sama juga berlaku jika *ta marbûtah* tersebut diikuti oleh kata sifat (*na‘t*) (lihat contoh 2). Namun, jika huruf *ta marbûtah* tersebut diikuti kata benda (*ism*), maka huruf tersebut dialihaksarakan menjadi huruf /t/ (lihat contoh 3).

NO	KATA ARAB	ALIH AKSARA
1	طريقة	tharîqah
2	الجامعة الإسلامية	al-jâmi‘ah al-islâmiyyah
3	وحدة الوجود	wahdat al-wujûd

F Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam alih aksara ini huruf kapital tersebut juga digunakan, dengan mengikuti ketentuan yang berlaku dalam Ejaan Yang Disempurnakan (EYD) bahasa Indonesia, antara lain untuk menuliskan permulaan kalimat, huruf awal nama tempat, nama bulan, nama diri, dan lain-lain. Penting diperhatikan, jika nama diri didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal atau kata sandangnya. (Contoh: Abû Hâmîd al-Ghazâlî bukan Abû Hâmîd Al-Ghazâlî, al-Kindî bukan Al-Kindî).

Beberapa ketentuan lain dalam Ejaan bahasa Indonesia (EBI) sebetulnya juga dapat diterapkan dalam alih aksara ini, misalnya ketentuan mengenai huruf cetak miring (*italic*) atau cetak tebal (*bold*). Jika menurut EBI, judul buku itu ditulis dengan cetak miring, maka demikian halnya dalam alih aksarannya. Demikian seterusnya.

Berkaitan dengan penulisan nama, untuk nama-nama tokoh yang berasal dari dunia Nusantara sendiri, disarankan tidak dialihaksarakan meskipun akar katanya berasal dari bahasa arab. Misalnya ditulis Abdussamad al-Palimbani, tidak ‘Abd al-Samad al-Palimbânî; Nuruddin al-Raniri, tidak Nûr al-Dîn al-Rânîrî.

G Cara Penulisan Kata

Setiap kata, baik kata kerja (*fi‘l*), kata benda (*ism*), maupun huruf (*harf*) ditulis secara terpisah. Berikut adalah beberapa contoh alih aksara atas kalimat-kalimat dalam bahasa arab, dengan berpedoman pada ketentuan-ketentuan di atas:

Kata Arab	Alih Aksara
ذهب الأستاذ	Dzahaba al-ustâdzu
ثبت الاجر	Tsabata al-ajru
الحركة العصرية	Al- <u>h</u> arakah al-‘ashriyyah
مولانا ملك الصالح	Maulânâ Malik al-Shâlih
يؤثركم الله	Yu’ atstsirukum Allâh
الآيات الكونية	Al-âyât al-kauniyyah

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini berkembang dengan pesat yang dapat mengakibatkan banyak perusahaan menurun sehingga berlomba-lomba mempertahankan kelangsungan hidupnya supaya dapat meraih keuntungan yang optimal serta bisa mengatasi persaingan dipasaran. Dilihat dari produk yang ditawarkan dipasaran sangat beragam yang akan memberikan daya tarik konsumen mencoba keadaan ini dapat menyebabkan kecenderungan melakukan pembelian seting berubah.

Pada saat ini masyarakat mengkonsumsi produk tidak begitu memperhatikan kehalalannya mereka yang berfikir bahwa produk yang secara langsung diproduksi dari bahan baku yang tidak halal adalah haram. Memproduksi suatu produk tidak hanya berlandaskan bahan baku saja tapi juga mulai dari cara produksi, bahan-bahan tambahan ataupun unsur-unsur lainnya yang menyertai produksi produk tersebut juga harus halal.¹

Dalam kehidupan bermasyarakat bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam ekonomi ataupun sosial dari dahulu umat Islam memang selalu terlibat dalam dunia bisnis, hal ini dikarenakan agama telah menganjurkan umatnya untuk berbisnis. Muslim harus mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang baik, sesuai dengan ajaran Islam yakni sebagaimana yang diatur oleh Al-Qur'an dan Hadist. Dalam melakukan kegiatan konsumsi pun seorang Muslim harus menerapkan prinsip-prinsip konsumsi yang sesuai dengan pandangan Islam, yang sesuai dengan hukum syara'. Tidak melakukan konsumsi secara berlebihan dan lebih mengutamakan hal-hal yang menjadi kebutuhan daripada keinginan²

¹Siti Romla, Alifah Ratnawati, "Keputusan Pembelian E-Commerce melalui Kemudahan Penggunaannya, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web", Jurnal Ekobis Vol.19, No.1, 2018, h.68

²Zahrotun Naqiah, itang, Dedi Sunardi, "Perspektif Islam tentang Pengaruh Kepribadian dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen", Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten, 2019, h.191

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan.³

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.”Kotler juga menjelaskan yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian.⁴

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Terdapat aturan didalam Al-Qur’an yang berkenaan dengan keputusan pembelian konsumen yaitu QS. Al-Isra’ ayat 26-27 dan 29 berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ ٢٦

Terjemahannya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Terjemahannya:

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara – saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat ini memberikan tuntunan dalam berkonsumsi setidaknya ada dua pelajaran yang bisa diambil. Pertama kita diperintahkan untuk menunaikan hak karib (keluarga), orang miskin dan ibn sabil. Kedua, ayat ini juga melarang kita untuk berperilaku mubazir (boros).

³Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 5

⁴Philip.kotler.Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2.(Jakarta:PT Indeks kelompok gramedia,2005).

Perubahan perilaku masyarakat kotamobagu dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak dengan serta merta terjadi tanpa ada alasan yang jelas karena terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa pertama faktor pribadi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi merupakan cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi.⁸

Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, teman, serta peran sosial juga memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian Gula Aren Semut. Kelompok referensi seorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan referensi utama yang berpengaruh. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi.

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan mengkonsumsi peran mereka serta status aktual atau yang diinginkan dalam masyarakat.

Faktor pribadi meliputi usia dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Penting bagi UD. Arya Krisna mengingat penting pelanggan sebagai kunci sukses usaha maka UD. Arya krisna harus dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan jangka panjang yang dimaksud bukan hanya bersifat semu yaitu hubungan komunikasi satu arah dan bersifat sementara.⁹

Faktor motivasi muncul karena ada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi terbentuk karena adanya keinginan yang datang dari dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan beberapa faktor

⁸Amalia Firda. "Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis Terhadap keputusan pembelian minuman penambah tenaga cair Merek m – 150 di Semarang". 2011

⁹Edy Muharezky, Studi Kasus pola berbelanja di Alfamart kecamatan Tamalate kota Makasar Skripsi. Universitas Hasanudin Makasar 2014, h. 4

diantaranya kualitas produk yang berkualitas dapat memberikan nilai tersendiri bagi konsumen yang membelinya. Indikator dari motivasi pada produk dapat diukur berdasarkan dorongan kebutuhan akan memiliki produk, dorongan kebutuhan akan menggunakan produk, dorongan untuk menunjang penampilan , dorongan akan tren yang sedang terjadi di lingkungan sosial ,dorongan kegemaran akan produk.

Maka UD. Arya Krisna harus mengetahui beberapa faktor yang telah dijelaskan sebelumnya yang mempengaruhi terjadinya perubahan pola perilaku masyarakat kotamobagu dalam hal mengkonsumsi Gula Aren Semut. Dimana faktor-faktor yang dimaksud tersebut memiliki ranah yang berbeda dengan konteks dari tiap variabel-variabel yang menjadi indikator terjadinya perubahan pola perilaku konsumen dalam mengkonsumsi Gula Aren Semut.

Yang pertama terdapat faktor sosial dimana faktor ini, seseorang dianggap menjadi bagian dari sebuah struktur sosial dianggap memiliki kontribusi dalam terjadinya perubahan pola perilaku seseorang . Kedua faktor pribadi dimana wilayah yang disentuh ialah pada karakteristik pribadi dari tiap individu dalam masyarakat sebagai konsumen tingkat pengaruh yang berbeda kepada konsumen pada umumnya dan individu pada khususnya dan secara spesifik dalam kaitannya terhadap pola mengkonsumsi suatu produk. Ketiga faktor motivasi dimana seseorang mempunyai keinginan dalam diri untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk.

Dari latar belakang tersebut di atas, maka penulis mengangkat Judul “ Pengaruh faktor sosial, pribadi, motivasi terhadap pembelian Gula Aren semut Perspektif Ekonomi Syariah Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar Belakang di atas , maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Faktor Sosial , Pribadi, Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gula Aren Semut Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu Dalam Perspektif Ekonomi Islam ?
2. Apakah Faktor Sosial , Pribadi, Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gula Aren Semut Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu Secara bersama-sama simultan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor sosial, pribadi, motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Semut dalam perspektif Islam
2. Untuk mengetahui faktor sosial, pribadi, motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gula Aren Semut secara bersama-sama simultan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dari manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian diharapkan mampu untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk akademisi serta memberi manfaat kepada penelitian yang terkait dengan faktor pribadi, sosial dan motivasi keputusan pembelian berdasarkan Ekonomi Islam, dan menambah literatur di Program Studi ekonomi syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Manado.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis menambah wawasan dan mengembangkan kemampuan dalam pemecahan masalah yang bersifat ilmiah dan dapat menjadi sarana mempraktekan teori yang telah dipelajari selama menjadi mahasiswa S2 Program Studi Ekonomi Syariah.
 - b. Dapat memberikan masukan kepada pemilik UD. Arya Krisna bahwa faktor sosial, pribadi, motivasi berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen.

- c. Dapat digunakan sebagai perbandingan bagi penelitian selanjutnya atau pengembangan penelitian terkait kualitas produk serta harga pada keputusan pembelian UD. Arya Krisna.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian sebelumnya merupakan referensi atau perbandingan antara penelitian atau perbandingan antara penelitian yang membahas masalah yang sama selain itu penelitian terdahulu juga menjadi acuan untuk melakukan penelitian sehingga dapat membimbing dan sesuai dengan penelitian ilmiah. Salah satu kegunaannya penelitian sebelumnya adalah peneliti dapat melihat perbedaan dan persamaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya, sehingga menghindari duplikasi penelitian oleh karena itu beberapa penelitian terdahulu dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Dalam jurnal penelitian yang berjudul ‘ Pengaruh Faktor budaya, faktor sosial, faktor Motivasi terhadap keputusan pembelian online shop AKA Hijab. “ Ana Fajriana dalam melakukan penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh syafirah, lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu dengan judul penelitian.” Pengaruh Faktor- faktor perilaku konsumen Terhadap keputusan pembelian produk pada hollad Bakery Manado. Dalam penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dan design penelitian yaitu survey dan metode digunakan adalah asosiatif. Hasil penelitian yang dilakukan bahwa variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada hollad Bakery manado, faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Holland Bakery Manado, faktor pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Hollad Bakery Manado dan untuk psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Hollad Bakery di Kota Manado.¹¹

¹⁰ Ana Fajriana “ Pengaruh Faktor budaya, Faktor sosial, Faktor Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop AKA Hijab. Skripsi IAIN Tulung Agung 2017.hal. 15

¹¹Syafirah, Lisbet Mananeke dkk, ‘Pengaruh Faktor-faktor Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Hollad Bakery Mnado Jurnal Emba vol.5 No.2 Juni 2017. Hal.10

Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati yang berjudul: Pengaruh faktor budaya , sosial, pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado- gado Boplo (Studi kasus : Restoran Gado- Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang lebih dominan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado Boplo.¹²

Menurut I Putu Agus Suwasrawa dan Kastawan mandala dalam jurnal berjudul “Analisis Faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk perhiasan Emas di kota Denpasar “ Faktor iklan dan produk merupakan faktor terpenting dalam penelitian ini. Variabel tindakan mewakili faktor tindakan. Variabel produk mewakili faktor produk. Variabel koleksi mewakili faktor pribadi . Teman variabel mewakili faktor sosial.¹³

Berdasarkan Pendapat Qurroh Ayuniyyah, Didin Hafidhuddin dan Hambari dalam jurnal penelitian berjudul “ Factors Affecting Consumers” Decision in Purchasing MUI Halal Certified Food Products” menyatakan bahwa empat faktor independen yaitu faktor budaya dan agama (X1), faktor sosial (X2), faktor pribadi (X3) dan faktor psikologis (X4) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk makanan bersertifikat Halal MUI.¹⁴

Arsy dengan judul penelitian “ Pengaruh faktor budaya , sosial , pribadi, dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha (Studi Pada PT. Tunas Bangsa Deta Bekasi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha Studi Pada PT. Tunas Bangsa Deta Bekasi.¹⁵

¹² Suprayitno, Rochaeni, dkk, Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado- gado Boplo. Vol.9 No2 2015.hal.202

¹³I Putu Agus Suwasta dan Kastawan Mandala "Analisis Faktor-Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produk Perhiasan Emas di Kota Denpasar", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 1 2014 h. 3811.

¹⁴Qurroh Ayuniyyah, Didin Hafidhuddin dan Hambari, “Factors Affecting Consumers’ Decision in Purchasing MUI Halal Certified Food Products”, *Journal Tazkia Islamic Finance and Business Review* Vol. 10 2018 h. 122.

¹⁵Arsy, Rahmat” Pengaruh faktor budaya , sosial , pribadi, dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha” (Studi Pada PT. Tunas Bangsa Deta Bekasi 2012.hal. 32

Penelitian oleh Romi Wahyudi dengan judul “ Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi islam. Hasil penelitian yang dilakukan maka uji singnifikan parametik individual (uji t) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,007 < 0,05$. Sedangkan hasil uji t pada variabel lain yaitu variabel budaya, sosial dan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,329,0685 dan 0,79 artinya menunjukkan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima.¹⁶

Tabel 1.1
Peneltian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ana Fajriana	Penagruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop AK Hijab	Persamaan dalam penelitian dengan menggunakan penelitian asosiatif dimana untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih	Penelitian terdahulu obyek penelitian Pada Hijab penelitian yang saat ini peneliti lakukan lebih fokus obyek nya pada Gula Aren menurut perspektif Ekonomi Islam.
Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jolie Rotinsulu	Pengaruh faktor-faktor Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Hollad Bakerry Manado	Persamaan penelitian pada faktor- faktor perilaku konsumen	Penelitian terdahulu lebih fokus terhadap pengaruh faktor- faktor perilaku konsumen sedangkan penelitian saat ini lebih fokus faktor- faktor yang mempengaruhi menurut perspektif ekonomi islam
Suprayitno, Rochaeni, Purnomowati	Pengaruh Faktor budaya, sosial, Pribadi, Psikologis konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran Gado-gado Boplo	Persamaan pada faktor- faktor perilaku konsumen	Pada penelitian terdahulu lebih fokus terhadap 4 faktor Independen sedangkan peneltian saat ini lebih fokus pada 3 Faktor Independen
I Putu Agus Suwasrawa dan Kastawan mandala	Analisis Faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk perhiasan Emas di kota Denpasar	Persamaan pada faktor – faktor perilaku konsumen	Pada Penelitian terdahulu lebih fokus terhadap faktor produk pada perhiasan emas sedangkan pada penelitian saat ini lebih fokus pada faktor – faktor seperti Sosial, pribadi, Sosial Pada pembelian produk Gula

¹⁶Romi Wahyudi dengan judul “ Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi islam. Skripsi Universitas Islam Negeri Raden intan Lampung, 2021. hal.2

			Aren semut
Qurroh Ayuniyyah, Didin Hafidhuddin dan Hambari	Factors Affecting Consumers' Decision in Purchasing MUI Halal Certified Food Products"	Persamaan pada faktor – faktor perilaku konsumen	Penelitian terdahulu lebih fokus pada 4 faktor independen yaitu agama, sosial, Pribadi dan Psikologis sedangkan penelitian saat ini fokus pada 3 faktor independen Sosial, Pribadi, Psikologis
Arsy, Rachmat	Pengaruh faktor budaya , sosial , pribadi, dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian motor matic Yamaha (Studi Pada PT. Tunas Bangsa Deta Bekasi)	Persamaan pada faktor – faktor perilaku konsumen	Penelitian terdahulu lebih fokus pada 4 faktor independen yaitu agama, sosial, Pribadi dan Psikologis Motor Matic sedangkan penelitian saat ini fokus pada 3 faktor independen Sosial, Pribadi, Psikologis Pada produk Gula Aren
Romi Wahyudi	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan pada faktor – faktor perilaku konsumen	Pada penelitian fokus pada Busana Muslim Nibras sedangkan penelitian saat ini fokus pada Gula Aren Semut

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan memanfaatkan barang-barang, jasa layanan, gagasan ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁷

Perilaku konsumen oleh para ahli salah satunya adalah mendefinisikan merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk prose keputusan yang mendahului tindakan tersebut.¹⁸

Sedangkan menurut Hawkins, Stylish dan coney perilaku konsumen adalah kajian terkait bagaimana individu atau kelompok menjalankan proses memilih, mengamankan menggunakan dan menghentikan penggunaan suatu produk baik barang atau jasa serta gagasan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen.¹⁹

Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang yaitu:

1. Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi , dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen

2. Motivasi dan perilaku konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program

¹⁷ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018) h. 1.

¹⁸ AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Refika Aditama, Bandung 2009.hal.3

¹⁹Hawkins, Stylish, Coney diterjemahkan Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen*, (Surakarta) : CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017),h.72.

dan strategi pemasaran perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang akan terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.²⁰

Perilaku konsumen dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang merencanakan, membeli dan menggunakan barang dan jasa. Dan tidak dapat dipungkiri dalam pola konsumsi kita terkadang hemat dan royal, kadang-kadang penuh pertimbangan dan kadang-kadang kita bertindak secara cepat/implusif. Membeli produk yang akan menyenangkan bagi pihak lain, sedangkan pada saat yang sama kita juga menyenangkan diri sendiri.²¹

b. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Mempelajari perilaku konsumen bagaimana manusia diantara berbagai pilihan yang dihadapinya dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Menurut M. Abdul Mannan perilaku konsumen adalah cara seseorang menggunakan barang maupun jasa dengan keserdanaan yang tidak berlebihan dalam segala hal konsumsinya yang terdapat terbuang sia-sia.²² Sehingga definisi tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen dalam Islam merupakan tindakan individu dalam menentukan barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang tinggi dan disertai dengan sikap tidak berlebih-lebihan, sederhana dengan nilai-nilai islam

Teori perilaku konsumen muslim dibangun berdasarkan syariah islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan terletak pada nilai dasar yang menjadi fondasi teori, dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Menurut Adiwarmanto Karim menyatakan bahwa perilaku rasional mempunyai dua makna yaitu pertama metode "*action named one the base of reasoned study rather than out. Of habit prejudice or emotion*") kedua makna "*action that actually succeeds in achieving asked pretensions*"²³

Menyelamatkan diri sendiri maupun orang lain dari ketidakselarasan dengan kaidah hukum syariat islam merupakan perilaku konsumen yang telah diatur agar

²⁰ M anang Firmansyah, Perilaku Konsumen. Cetakan pertama Penerbit CV Budi Utama. 2018.hal. 3

²¹ Winardi, Marketing dan perilaku konsumen (Bandung : mondar Maju ,1991) hal. 49

²² Eko Suprayitno, Ekonomi Mikro Perspektif Islam Malang :UIN Malang Press, 2008) h.109

²³ Adiwarmanto Karim, Ekonomi Mikro Islam , (Jakarta. Rajawali Press, 2012), hal.76

mencapai kemanfaatan konsumsi. Konsumsi yang ditujukan bukan untuk manfaat didunia melainkan juga akhirat oleh karena itu konsumsi tidak dihitung berdasarkan berapa banyak barang yang dimiliki namun seberapa besar moralitas yang dilakukan sehingga harta dapat dimanfaatkan dengan benar sesuai dengan perilaku konsumen muslim.

Seorang muslim dalam berkonsumsi yang didasarkan atas pertimbangan beberapa hal diantara sebagai berikut:

- a) Manusia tidak sepenuhnya mengatur permasalahan ekonomi masyarakat atau negara. Terselenggaranya keberlangsungan hidup manusia diatur oleh Allah SWT. Ketidakmampuan manusia dalam mengatur gejala ekonomi dijelaskan Al-Ghazali sebagai sesuai yang alami karena manusia mengkondisikan pemenuhan kebutuhan hidupnya berdasarkan dimana dia hidup.
- b) Dalam konsep islam kebutuhan yang membentuk pola konsumsi seorang muslim. Batas fisik mereflesikan yang digunakan seorang muslim untuk melakukan aktivitas konsumsi bukan dikarenakan pengaruh preferensi semata yang mempengaruhi konsumsi seorang muslim
- c) Perilaku konsumsi yang peranya diatur sebagai makhluk sosial, sehingga dalam perilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan menghormati orang yang merupakan peranya sama dengan makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan

Dari penjelasan pertimbangan diatas tersebut akan mendatangkan sebuah konsep fungsi kesejahteraan sosial yang sulit diruntuhkan dan yang telah dirindukan oleh ekonomi modern.

Aktivitas konsumsi terhadap barang atau jasa yang halal dan bermanfaat akan memberikan berkah buat konsumen. Perilaku konsumen dalam islam akan didasarkan pada nilai- nilai Al-qur'an dan Al- Hadist akan berdampak kepada seorang muslim dalam bebrapa hal :

- a. Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang muslim akan mengkonsumsi pada tingkat

yang wajar dan tidak berlebih-lebihan. Tingkat kepuasan seorang muslim diinterpretasikan sebagai kebutuhan bukan keinginan.

- b. Tingkat kepuasan yang tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan. Tiap seseorang muslim tidak hanya memperhitungkan besarnya jumlah barang yang diperoleh dari pemanfaatan secara optimal pengeluaran *agregate*, tetapi juga memperhitungkan skala prioritas dari berbagai barang yang akan diperoleh dan memanfaatkan.
- c. Seorang muslim tidak akan memaksakan berbelanja barang-barang yang diluar jangkauan penghasilan.²⁴

Dapat diketahui bahwa seorang muslim dalam mengkonsumsi tidak diperbolehkan melakukan tindakan pemborosan yang mengakibatkan terbuangnya secara sia-sia barang maupun jasa yang hendak digunakannya, dimana seorang muslim diharuskan lebih mempertimbangkan *masalah* dari pada utilitas. Masalah merupakan berkah dan manfaat dari mengkonsumsi barang atau jasa yang mendatangkan makna tersendiri bagi konsumen itu sendiri maupun orang disekitarnya.

B. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan kelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan didalam atau penghargaan komunitas secara terus-menerus bersosialisasi diantara mereka sendiri baik yang secara resmi.²⁵

Sehinga faktor sosial merupakan sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan faktor sosial meliputi dari kelompok referensi, keluarga peranan dan status yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Para anggota keluarga juga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Ada dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga sebagai sumber orientasi yang

²⁴ Hery sudarsono, Konsep Ekonomi Islam (Yogyakarta : Ekonosia, 2002), h. 169

²⁵ Lamb, Charles. W. Et.Al. “Pemasaran”. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta: 2001. Hal.210

terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan pasangan suami istri dan anak-anaknya.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga dan peran status sosial konsumen. Karena faktor sosial ini dapat mempengaruhi tanggapan konsumen perusahaan harus memperhitungkannya ketika merancang strategi- strategi pemasaran.

1) Kelompok Acuan

yaitu sebagai kelompok orang yang mempengaruhi perilaku, nilai dan sikap. Kelompok acuan dapat diterapkan keseluruhan tingkatan pengaruh sosial dari kebudayaan sampai keluarga.²⁶ Kotler membagi 4 kelompok yaitu (1) Primer : keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara rutin. (2) Sekunder : kelompok keagamaan , profesional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal tidak begitu rutin berinteraksi (3) aspirasional merupakan kelompok dimana seseorang bukan sebagai anggotanya , namun ingin masuk didalam kelompok tersebut (4) disosiatif ialah kelompok dengan nilai atau perilaku yang ditolak oleh seseorang.²⁷

2) Keluarga

Adalah organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang berpengaruh²⁸

Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar konsumen tinggal dan berinteraksi dengan anggota- anggota lainnya.²⁹ Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen penting dalam masyarakat dan menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang berpengaruh langsung

²⁶ Stanto, *Fundamental of marketing 7th ed*, Alih bahasa Y. Lamarto: Prinsip Pemasaran (Jakarta : BPFE, 1996),h. 140

²⁷ Philip Kotler , *Manajemen pemasaran* : edisi kesebalas jilid 1 dan 2,(Jakarta : PT Indeks ,2003) h. 157

²⁸ Kotler dan Keller, Kevin Lane. “Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13”. Jakarta: erlangga. 2009) ,h.171

²⁹ Sumarwan “Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran”. Bogor: Ghalia Indonesia. 2004), h.226

terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak-anak.

3) Peran dan Status

Peran adalah kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya sedangkan status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan peran yang dimainkan masyarakat.³⁰

Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status, sebagai contoh manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor.

Allah berfirman dalam (QS. Al-Hujurat [49] :13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَىٰ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝ ١٣

Terjemahannya:

Hai manusia , Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu . Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal.

Berdasarkan ayat diatas menceritakan kepada manusia bahwa Dia telah menciptakan istrinya, yaitu menciptakan dari diri yang satu dan darinya Allah menciptakan istrinya, yaitu Adam dan hawa, kemudian Dia menjadikan mereka berbangsa-berbangsa.

C. Faktor Pribadi

Ialah suatu mengumpulkan serta mengelompokkan kekonsistenan reaksi individu terhadap keadaan kondisi yang terjadi.³¹ Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi karakteristik pribadi seperti jenis kelamin, umur dan tahapan dalam siklus hidup. Kebanyakan orang tidak suka merubah jenis kelamin dan

³⁰ Kotler, “Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol”. Jakarta: PT. Prehallindo. 2001,h.206

³¹ Lamb. “Pemasaran”. Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta: 2001, h.221

tindakannya karakter atau gaya hidup yang memerlukan orientasi kembali selama satu periode kehidupan.

Keputusan seorang pembeli Juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Faktor- faktor pribadi meliputi³² :

1) Usia dan Tahap siklus Hidup

Produsen sering memasarkan produknya dengan memilih pasar sasaran dengan kelompok-kelompok yang didasarkan atas siklus hidupnya. Konsumsi keluarga mampu membentuk siklus hidup.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya. Pekerja dengan gaji atau upah tinggi sedang dan rendah mempunyai perilaku yang berbeda dalam keputusan pembelian.

3) Keadaan Ekonomi

Suatu produk dapat mempengaruhi keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, aktiva hutang kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja atau menabung. Jika terjadi resesi maka konsumen mempunyai kecenderungan untuk dapat mengurangi keinginannya.³³

4) Gaya hidup

Pola kehidupan yang diungkapkan dengan minat, dan opini merupakan gaya hidup seseorang. Gaya hidup berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam karena itu gaya hidup merupakan penentu utama dalam proses konsumsi.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian dan Konsep Diri Kepribadian merupakan ciri psikologis individu yang tidak sama dengan orang lain dan menimbulkan respon yang cenderung konsisten. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Allah berfirman dalam QS. Ali Imran [3] : 59 sebagai berikut:

³² Kotler dan Keller, Kevin Lane. "Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13". Jakarta: erlangga. 2009) ,h.171

³³ D. Priansa , Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, (Bandung Alfabeta, 2017), h. 82

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَأَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Terjemahannya :

Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentunlah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

D. Faktor Motivasi

Motivasi merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan tertentu.³⁴ Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Dalam pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.³⁵ Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan emosional.

1. Motivasi Rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaan misalnya kualitas produk, ketersediaan barang, efisien kegunaan barang tersebut dapat terima.
2. Motivasi Emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial , peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu

³⁴ Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.

³⁵ Sigit, Soehardi, 2002, Pemasaran Praktis, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta, hal 67

produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi rasional dan emosional.

E. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh kotler menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat juga dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang mencakup 4P yaitu product, price, place, promotion. Berikut definisinya :

a. *Produck* (Produk)

Produk dalam arti sempit adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang berhubungan dalam bentuk yang bisa didefinisikan secara umum produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, harga , kemasan, prestise, pengecer dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Produk merupakan arti yang luas segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan faktor penentu utama posisi dan harus diputuskan seseui dengan pasar sasaran , bauran ragam produk, dan pelayanan serta persaingan. Dengan ini seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa ditawarkan perusahaan atau toko tersebut.³⁶

c. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk ditempat yang mudah diakses oleh pembeli.³⁷

d. *Promotion* (Promosi)

³⁶ Ibid., h. 141

³⁷Tengku Firlil Musfar, *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), h. 15.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen konsumen agar membeli³⁸

Variabel- variabel tersebut saling mempengaruhi keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk , pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

F. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Assauri Mananeke, sepang ialah proses pengambil keputusan dimana ditentukan yang hendak dibeli dan keputusan tersebut diambil dari aktivitas sebelumnya.³⁹ Keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dan keputusan itu didasarkan atas aktivitas yang dilakukan sebelumnya.

Ada beberapa indikator untuk keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a) Tujuan dalam membeli suatu produk
- b) Memproses informasi guna sampai kememilih merek
- c) Kemantapan pada sebuah produk
- d) Merekomendasikan produk kepada orang
- e) Melakukan pembelian berulang⁴⁰

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian⁴¹

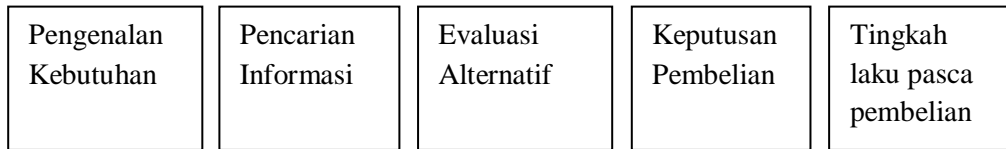
b. Proses Pengambilan Keputusan

³⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 177.

³⁹ Santri zulaicha dan Rusda irawati, "Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam" *Jurnal inovasi dan bisnis* Vol. 4 No. 2 2016 h.124.

⁴⁰ Kiki Joesyian a, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekan Baru" *Jurnal Valuta* Vol.4 No.1 April 2018 h.76.

⁴¹ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid II Ed Milenium", (Jakarta: Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h.204



1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses membeli yang dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenai adanya masalah atau kebutuhan. Sehingga pembeli dapat merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Membeli suatu barang atau menggunakan jasa harus menyadari dari awal seperti apa kebutuhan yang sesungguhnya.

Suatu kebutuhan biasanya dapat dipicu oleh beberapa seperti rangsangan, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat tinggi maka kebutuhan itu dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal tayangan iklan di televisi. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong konsumen serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen mungkin hanya melakukan pencarian secara aktif.

Konsumen memperoleh suatu informasi dari beberapa sumber pribadi seperti (keluarga, teman, tetangga dan rekan), sumber komersial antara lain (Iklan, wiraniaga, situs- web, penyalur, kemasan), sumber pabrik antara lain (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Pertama, setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Kedua, Konsumen memberikan tingkat arti penting terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada

setiap atribut. Keempat, kepuasan produk konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, sikap Konsumen terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi.

4) Keputusan Membeli

Biasanya konsumen membeli produk dengan merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul yakni sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan perasaan puas atau tidak puas. Jika produk tidak memenuhi harapan, maka konsumen tidak akan puas. Saat memenuhi ekspektasi, konsumen merasa puas. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli membuat pernyataan yang jujur tentang kinerja produknya sehingga pembeli merasa puas.⁴²

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Pengambilan Keputusan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain faktor-faktor⁴³

1) Keadaan Intern Organisasi

Keadaan didalam organisasi akan sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Keadaan intern ini meliputi dana yang tersedia kemampuan karyawan, kelengkapan dari peralatan, struktur dari organisasinya. Keputusan yang memerlukan biaya, tetapi keadaan keuangan tidak mendukungnya, atau mengurangi kualitas keputusan.

2) Tersedianya Informasi yang Diperlukan

Suatu keputusan diambil untuk mengatasi masalah dalam organisasi. Masalah dalam organisasi sangat beraneka ragam kadang-kadang masalah yang sama tetapi situasi dan kondisinya berbeda, pemecahannya pun harus

⁴² Indah Wahyu Utami, *Perilaku konsumen*, (Surakarta: CV PUSTAKA BENGAWAN, 2017), h. 77.

⁴³ Ibnu Syamsi, *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi*, (Jakarta, PT bumi aksara 2000), h. 23

berbeda pula, lebih dulu harus diketahui apa yang menjadi penyebabnya dan apa akibatnya kalau masalah itu tidak segera dipecahkan. Untuk dapat mengetahui sebab dan akibat masalah tersebut maka perlu pengumpulan data yang ada kaitannya langsung atau tidak langsung dengan masalah itu data-data tersebut kemudian diolah sehingga akhirnya merupakan informasi.

3) Keadaan Ektern Organisasi

Dalam sistem organisasi terbuka kegiatannya tidak dapat terlepas dari pengaruh luar. Keadaan atau lingkungan diluar itu dapat berupa keadaan ekonomi, sosial, politik, hukum, budaya dan sebagainya.

4) Kepribadian dan Kecakapan Pengambilan Keputusan

Tepat tidaknya keputusan yang diambil juga sangat tergantung pada kecakapan dan kepribadian pengambil keputusan, Hal ini meliputi penilaiannya, kebutuhannya, tingkatan intelegensinya, kapasitasnya, kapabilitasnya, keterampilannya, dan sebagainya.

Arroba, menyebutkan lima faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain informasi yang diketahui perihal masalah yang dihadapi⁴⁴

- a) Tingkat Pendidikan
- b) Kepribadian
- c) Coping, dalam hal ini dapat berupa pengalaman hidup yang terkait dengan proses adaptasi
- d. Culture

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan yaitu faktor psikologis, situasional, sosial⁴⁵

a) Faktor Psikologis

Faktor mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap merupakan refleksi atau reaksi dari apa yang telah dipelajari yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap sesuatu penawaran

⁴⁴ T Arroba, Decision making by chinese-us. journal of social psychology. h. 102-116

⁴⁵ Etta mamang sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013), h. 24

produk. Kepribadian ialah pola individu untuk merespon dorongan yang muncul dari lingkungannya termasuk didalam kepribadian adalah opini dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seseorang individu dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam 3 aspek kognitif (kualitas dan kuantitas yang dimiliki seseorang) efektif dan psikomotor yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar mendapatkan pengalaman setelah membeli dan mengkonsumsinya produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas.

b) Faktor Situasional

Mencakup sasaran dan prasarana tempat belanja waktu, penggunaan produk, dan situasi saat pembelian tempat berbelanja yang mencakup seperti tempat parkir gedung eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Berbelanja bisa dilakukan pada pagi siang sore atau malam hari sesuai dengan waktu diinginkan bagi setiap orang tentu berbeda pada saat pembelian produk ada yang merasa sehat senang sedih kecewa atau sakit hati. Tergantung dengan situasi konsumen pada saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen

c) Faktor Sosial

1. Semua pembelian produk yang terdapat unsur pelanggaran maupun melenceng oleh undang-undang atau peraturan daerah regional, nasional maupun internasional konsumen tidak akan melakukan pembelian.
2. Keluarga terdiri dari ayah ibu dan anak-anak setiap pembelian produk biasanya akan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang terdekat
3. Kelompok Referensi contohnya seperti kelompok referensi untuk ibu-ibu kelompok arisan, remaja, boyband, tim basket idola, dan tim bola terkenal
4. Kelas sosial yang ada dimasyarakat seperti kelas atas, menengah dan bawah.
5. Budaya atau sub budaya yang kebiasaannya yang telah melekat pada sub budaya biasanya akan sulit untuk mengubah hal tersebut

d. Jenis- jenis Perilaku Konsumen Pembelian

Ada beberapa jenis perilaku konsumen pembelian diantaranya sebagai berikut yaitu:

a) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku secara kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merk. Mungkin konsumen terlibat ketika produk mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat memperhatikan ekspresi diri.

b) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonasi

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan atau resiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merk.

c) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembeli kebiasaannya terjadi dalam keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk.

d) Perilaku pembelian mencari keragaman

Terjadi ketika dalam keadaan keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merk yang signifikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor proses itu juga melalui serangkaian tahapan.

G. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Pada dasarnya manusia merupakan *homo economicus* istilah tersebut berasal dari bahasa latin yang berarti manusia ekonomi. *Homo economicus* adalah seorang manusia yang berfikir secara rasional dan memiliki kebebasan dalam menentukan pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam memutuskan membeli suatu barang seorang muslim harus memperhatikan beberapa hal yaitu barang yang dibelinya tidak haram bahannya dan cara mendapatkannya tidak haram⁴⁶

⁴⁶ Muhammad Ridwan dan Isnaini Harahap, "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja

Keputusan pembelian menurut Nugroho pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan disebut jual beli dalam Firman Allah SWT pada surat An-nisa [4] : 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahannya:

Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu⁴⁷

1) Masalah dalam Perilaku Konsumen Islam

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Imam Shatibi menggunakan istilah “masalah” maknanya lebih luas dari sekedar atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional masalah merupakan tujuan hukum syara yang utama.⁴⁸

Konsumsi dalam islam mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan dan keinginan merupakan tujuan dari aktivitas ekonomi islam dan usaha pencapaian tujuan adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Pada tingkatan pendapatan tertentu konsumen islam, karena memiliki alokasi untuk hal-hal yang menyangkut akhirat, akan mengkonsumsi barang lebih sedikit daripada non muslim hal ini membatasinya adalah konsep masalah tersebut.

2) Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali membedakan sangat jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajjat). Kebutuhan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang

Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal EBIS*, Vol. 3 No. 2 Juni 2018, h. 3.

⁴⁷ Departemen Agama RI, Al-Qur’an dan Terjemahannya, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), h. 83.

⁴⁸ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, h.61.

diperlukan dalam rangka mempertahankan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Secara jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan kebutuhan sehingga tidak kosong dari makna dan steril dilakukan rangka beribadah kepada Allah pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada kebutuhan konvensional. Pandangan materialitas melihat bahwa kebutuhan merupakan fungsi dari keinginan, seperti nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada spritual karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Keinginan seseorang untuk membeli memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Pada dasar keinginan merupakan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhannya atau keinginan, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal dan baik dan secara wajar, tidak berlebihan.⁴⁹

H. Konsep Konsumsi Dalam Islam

1. Teori Konsumsi Islam

Dalam teori ekonomi, kepuasan dengan konsumsi suatu benda disebut nilai guna. Semakin tinggi kepuasan terhadap suatu objek, dan semakin tinggi nilai utilitasnya. Sebaiknya jika kepuasan terhadap suatu benda semakin rendah maka nilai guna semakin rendah. Kepuasan dalam terminologi konvensional diartikan sebagai kepuasan kebutuhan fisik.

Ilmu ekonomi islam kepuasan disebut masalah dalam arti terpenuhi kebutuhan jasmani dan rohani. Islam sangat menekankan pada keseimbangan

⁴⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, h.130.

kebutuhan fisik dan non fisik berdasarkan nilai-nilai syariah. Seorang muslim, untuk mencapai tingkat kepuasan ini, harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang yang dikonsumsi halal baik dan segi isi maupun pengadaannya dan tidak memiliki sikap israf (kerajaan) dan tabzir (sia-sia). Karenanya, kekuatan seorang muslim tidak didasarkan pada jumlah barang yang dikonsumsi, tetapi seberapa besar nilai ibadah yang diperoleh dan apa yang dia konsumsi.⁵⁰

2. Tujuan Konsumsi dalam Islam

Tujuan konsumsi seseorang dalam ajaran Islam antara lain:

a. Untuk mengharap ridha Allah SWT

Tercapainya kebaikan tuntutan jiwa yang mulia harus direalisasikan untuk mendapatkan pahala dari Allah SWT. Allah telah memberikan tuntutan kepada para hamba-Nya agar menjadikan alokasi dana sebagai bagian dari amal sholeh yang dapat mendekatnya seorang muslim kepada Tuhan- Nya dan untuk mendapatkan surga dengan segala kenikmatan yang ada didalamnya. Kehidupan dunia merupakan jalan menuju akhirat yang memang menjadi tujuan orang shaleh dalam setiap aktivitas mereka.⁵¹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Qashash [28] : 77

وَأَتَّبِعْ فِي مِمَّا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ وَأَحْسِنَ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ۗ ۗ ۗ

Terjemahannya:

Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (Kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.

⁵⁰ Rozalinda, “Ekonomi Islam Teori dan Aplikasi pada aktivitas Ekonomi “, (Jakarta: Raja Grafindo , 2017), h. 97.

⁵¹ Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, (Surakarta: Erlangga, 2012),h. 88.

Seorang muslim fokus dalam semua tindakannya diakhirat sebagai ekspresi cintanya kepada Allah dan untuk melipatgandakan pahala untuk kebaikan yang telah dilakukannya.

b. Untuk mewujudkan Kerja sama antar anggota masyarakat dan tersedianya Jaminan Sosial.

Nasib manusia untuk hidup didunia ini memang berbeda ada yang ditakdirkan menjadi kaya dan sebaliknya. Di antara mereka ada di tingkat menengah sementara yang lainnya adalah kelas atas. Ada juga sekelompok orang yang ditakdirkan untuk mengurus kehidupan orang miskin. Pembuat kebijakan mampu menanggapi kebutuhan mereka dan bertanggung jawab atas kemiskinan mereka.

Sebagai seseorang mencari nafkah, jiwa dibangkitkan untuk memiliki semangat kebersamaan dan menjadikannya kemuliaan bersama dalam islam.

c. Untuk menumbuhkan rasa tanggung jawab dan individu terhadap kemakmuran diri, keluarga dan masyarakat sebagai bagian aktivitas dan dinamisasi ekonomi.

d. Islam telah mewajibkan untuk menghidupi beberapa kelompok masyarakat yang termasuk dalam kategori bersaudara dan tergolong saudara. Kewajiban untuk mencari nafkah menciptakan rasa tanggung jawab. Individu yang dilatih dengan rasa tanggung jawab akan memenuhi beban hidup. Dia harus bekerja untuk kebaikan dirinya dan keluarganya.⁵²

e. Konsumsi Untuk Tabungan

Manusia harus mempersiapkan masa depannya karena masa depan adalah masa depan dimana keadaan tidak diketahui. Dalam ilmu ekonomi, persiapan masa depan bisa dilakukan dngan menabung.⁵³ firman Allah SWT dalam surat Yusuf [12] : 47

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأْبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ فِي سُنْبُلَةٍ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ٤٧

⁵² Ibid., h. 91

⁵³ Dewan Pengurus Nasional Fordebi dan ADESY, *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h. 321

Terjemahanya:

Dia Yusuf Berkata' Agar kamu bercocok tanam tujuh tahun (berturut-turut) sebagaimana biasa kemudian apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan ditangkainya kecuali sedikit untuk kamu makan

Surat Yusuf [12] : 48

ثُمَّ يَأْتِي مِنْ بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعَ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا مِمَّا تَحْصِنُونَ
٤٨

Terjemahanya :

Kemudian sesudah itu akan datang tujuh (tahun) yang sangat sulit (paceklik) yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapi, kecuali sedikit dari apa (bibit gandum) yang kamu simpan.

3. Prinsip- prinsip Konsumsi Seorang Muslim

a. Prinsip Syariah

1) Memperhatikan tujuan Konsumsi

Perilaku konsumen muslim dalam kaitannya dengan tujuan tidak hanya untuk mencapai kepuasan melalui konsumen barang, tetapi juga fungsi ibadah untuk memperoleh ridha dari Allah SWT, Sebagaiman dikatakan Allah SWT dalam Surat Al-An'am [6] : 162

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Terjemahannya :

Katakanlah (Nabi Muhammad) : 'Sesungguhnya sholatku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.

Perilaku konsumtif muslim berfungsi sebagai ibadahmu jadi itu adalah tindakan yang saleh karena setiap tindakan memiliki perintah dari Allah dan karenanya melibatkan ibadah. Begitu pula yang dikonsumsi adalah sunnah Nabi Muhammad SAW dimana nabi memberikan contoh cara makannya. Secara khusus ketika menjalankan intruksi makan atau makan arti yang lebih luas, pelaksanaannya meniru Nabi Muhammad SAW, baik secara kuantitatif maupun

kualitatif. Kuantitas dan kualitas mengacu pada preferensi, dimana harus disesuaikan dengan perintah Allah dan Rasul-Nya.⁵⁴

2) Memperhatikan Kaidah Ilmiah

Saat mengkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan artinya barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran dan penyakit, harus sehat, bergizi dan bermanfaat tidak merugikan seperti yang dikatakan Allah SWT dalam Surat Al- Baqarah [2] : 172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ۝ ١٧٢

Terjemahannya:

Wahai orang-orang Yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya.

Islam menjaga kebersihan meskipun berdasarkan hadist. Kebersihan adalah bagian dari keyakinan. Prinsip ilmiah juga memperhatikan prinsip keadilan. Atas keadilan mengandung makna bahwa konsumsi tidak boleh menimbulkan kezaliman yaitu berada dalam koridor atauran atau hukum agama dan menjunjung tinggi pahala atau kebaikan (Halalan Thoyiban). Islam memiliki berbagai peraturan tentang barang ekonomi yang boleh dan tidak boleh dikonsumsi. Pada dasarnya ketentuan larangan ini mengacu pada sesuatu yang dapat membahayakan kondisi fisik dan mental seseorang. Sehingga ketentuan ini harus ditaati oleh seorang muslim.

3) Memperhatikan bentuk konsumsi

4) Dalam Konsep ini fungsi konsumen Muslim

Berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan untuk mencapai kepuasan yang maksimal terlepas dari apakah Allah berkenan atau tidak, karena teori konvensional pada dasarnya tidak mengenal Tuhan. Mengenai bentuk konsumsinya, seorang muslim harus memperhatikan segala sesuatu yang dikonsumsinya. Ini tentu

⁵⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Erlangga, 2012), h. 93.

saja berkaitan dengan pembatasan yang dimiliki umat Islam atas konsumsi barang dan jasa.

b. Prinsip Kualitas

1) Sederhana tidak bermewah-mewah

Sesungguhnya memang, jumlah konsumsi yang terpuji cukup sederhana. Prinsip kesederhanaan artinya harus menghindari sikap yang berlebihan (ishraf) saat mengkonsumsi, karena sikap ini dibenci oleh Allah SWT.⁵⁵ Sifat mubazir merupakan sifat yang dibenci Allah SWT firman Allah SWT dalam surat Al-Isra [17] : 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ۲۷

Terjemahannya :

Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanya.

Saat mengkonsumsinya harus dihindari menjadi boros (tarf). Sikap taraf merupakan perilaku konsumtif yang jauh dari nilai-nilai hukum syariah bahkan menjadi indikator kerugian dan guncangan tatanan kehidupan masyarakat karena telah menyebar dan kehidupan masyarakat sedang mengalami kehancuran⁵⁶

2) Kesesuaian antara pemasukan dan konsumsi

3) Kesesuaian antara pendapatan dan konsumsi

Sesuai dengan sifat dan realitas manusia. Oleh karena itu, salah satu ekonomi aksiomatik adalah bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan meningkat ketika pendapatan meningkat dan permintaan menurun dan pendapatan menurun bersama dengan faktor-faktor lain. Memang korespondensi antara konsumsi dan pemasukkan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian Islam, diantaranya firman Allah SWT dalam surat At Talaq [65] : 7

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ط وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يَكْفُرُ
اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مِمَّا آتَاهَا سَيِّئًا ط اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ۚ ۷

⁵⁵ Ibid., h. 95.

⁵⁶ Ibid., h. 96.

Terjemahannya :

Hendaklah orang yang lapang (rezekinya) memberi nafkah menurut kemampuannya, dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi (sesuatu) dengan apa (harta) yang dianugerahkan Allah kepada seseorang melainkan (sesuatu) dengan apa dianugerahkan Allah kepadanya. Allah kelak akan menganugerahkan kelapangan setelah kesempitan

Substansi ayat diatas dapat dipahami dalam perspektif riwayat Ibnu Jarir, bahwa Umar bertanya tentang Abu Ubaidah, lalu diberitahukan bahwa Abu Ubaidah memakai baju buruk dan mengonsumsi makanan yang paling murah, maka Umar mengirimkan kepadanya seribu dinar dan berkata pada utusan, “lihatlah apa yang dia lakukan dengannya jika dia menerimanya?” Dan berselang tidak lama, dia memakai pakaian yang bagus, dan memakan makanan yang paling mahal. Ketika utusan datang kepada Umar dan memberitahunya tentang hal tersebut maka Umar berkata “Dia mengamalkan ayat ini yang bermakna diperbolehkan memakai pakaian bagus asalkan sesuai dengan kadar kemampuannya, juga dalam rangka menampakkan nikmat Allah pada hamba-Nya dan juga hendak memuliakan saudara muslimnya.

c. Prinsip Prioritas

Alokasi harta prioritas konsumsi menurut syariat islam adalah sebagai berikut :

1) Untuk nafkah diri

Manusia diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan diri dan mendahulukan atas pemenuhan kebutuhan orang lain. Sehingga hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:” Mulailah dengan dirimu sendiri maka bersedekahlah untuk diri itu. Sesuatu kelebihan yang kamu miliki adalah untuk keluargamu dan kelebihan selanjutnya adalah untuk para kerabatmu ”

2) Nafkah Isteri

Suami harus menghidupi istrinya karena keterikatan padanya. Status wanita tersebut mengakibatkan dia diserahkan kepada suaminya. Akibatnya suami bertanggung jawab atas penghidupannya. Sebelum menikah, biaya awalnya ditanggung oleh orang tuannya.⁵⁷

⁵⁷ Ibid., h. 98.

3) Nafkah Kerabat

Alasan kewajiban mencari nafkah adalah karena dilarang memutuskan persahabatan. Kerabat dibedakan menjadi jenis yaitu :

- a. Keturunan dalam kategori ini adalah mereka sudah dewasa atau masih muda
- b. Ayah dan ibu dari garis keturunan ke atas harus memenuhi masa pencarian ayah dan ibu
- c. Saudara dan saudari dan kerabat yang termasuk dalam kategori ini.

4) Nafkah Bagi Pihak istri

Jika seseorang membantu istri melakukan pekerjaan rumah, maka tanggung jawab suami adalah tanggung istri jumlah mata pencaharian tergantung pada situasi dan kondisi atau kesepakatan karena merupakan upah atau gaji.

- 5) Pemenuhan kebutuhan pada binatang peliharaannya
- 6) Untuk memperjuangkan agama Allah

Karunia-karunia Allah yang diberikan kepada hamba-hamba-Nya termasuk hadiah berupa kekayaan dan semangat untuk membelanjakan harta tersebut dengan cara menghabiskan kekayaan di jalan Allah. Allah berfirman dalam surat At Taubah [9] : 111

﴿إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَىٰ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَىٰ بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِّبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ۝۱۱۱﴾

Terjemahannya :

Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang di jalan Allah ; lalu mereka membunuh atau terbunuh (itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil, dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain dari pada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.

d. Prinsip Moralitas

Perilaku konsumtif seorang muslim dalam mengkonsumsi juga memperhatikan nilai prinsip moral artinya dalam mengkonsumsi suatu benda berbeda dengan makhluk lain untuk menjaga harkat luhur manusia

Sehingga mengkonsumsinya anda harus menjaga budi pekerti dan etika. Misalnya jika anda makan dengan tangan kanan membaca doa tidak mengkritik makanan dan sebagaimana⁵⁸

I. Etika Bisnis Islam

Ekonomi syariah sebagai salah satu sistem ekonomi yang eksis didunia untuk hal-hal tertentu tidak berbeda dengan sistem ekonomi *mainstream*, seperti kapitalisme. Mengejar keuntungan sebagaimana dominan dalam sistem ekonomi kapitalisme, juga sangat dianjurkan dalam ekonomi syariah.

a. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang dalam bentuk jamaknya (*taetha*) berarti ada istiadat atau kebiasaan. Secara istilah etika adalah kumpulan atas nilai yang berkenaan dengan akhlak. Menurut kamus bahasa Indonesia etika artinya “ilmu tentang apa yang baik dan apa yang buruk dan tentang hak dan kewajiban normal” Dalam perkembangan selanjutnya kata etika lebih banyak berkaitan dengan ilmu filsafat.⁵⁹

Menurut Sadomo Sukirno dalam bukunya pengantar ekonomi, teori mikro ekonomi. Etika adalah ilmu yang baik dan apa yang buruk tentang hak dan kewajiban akhlak dan moral.⁶⁰ Dan menurut Rafik Issa Beeken etika didefinisikan sebagai penerapan prinsip yang bersifat normatif karena berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan oleh seorang individu⁶¹

⁵⁸ Ibid., h. 99.

⁵⁹ Muhammad Djakfar, Etika Bsnis Dalam Perspektif Islam, (Malang : UIN Malang Press 2007), h 6

⁶⁰ Sadomo Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta : Graha Grafindo , 2002) h 391

⁶¹ Rafik Issa Beeken. Etika Bisnis Islam, diterjemahkan oleh muhammad, dari Judul, asli Islamic Business Athic (Yogyakarta Pustaka Pelajar, 2004), h 3

Kata bisnis dalam Al-Qur'an dipadankan dengan kata perniagaan atau perdagangan yang terjemhannya dari kata Al- Tijaroh.⁶² Bisnis dalam Islam dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas bisnis dalam berbentuk yang tidak dibatasi jumlahnya, kepemilikan hartanya (barang atau jasa) dan termasuk profitnya, namun dibatasi dengan cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haramnya).

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa etika bisnis merupakan seperangkat nilai baik, buruk benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Islam mengajarkan manusia agar tetap menjunjung tinggi nilai-nilai etika dalam setiap aktivitas kehidupan. Oleh karena itu apabila etika dikaitkan dengan masalah bisnis maka dapat digambarkan bahwa etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan hadist yang harus dijadikan landasan oleh siapapun dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

b. Dasar Hukum Etika Bisnis

Tiap manusia memerlukan harta untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya karena manusia akan selalu berusaha untuk memperoleh harta kekayaan tersebut salah satunya dengan bekerja dan bagian dari bekerja adalah bisnis. Dalam mencari nafkah dalam bekerja di dalam Islam sangat memperhatikan aspek kehalalan dan kebaikan baik dari perolehan maupun dari sisi pembelanjanya.

Adapun pandangan Al-Qur'an mengenai etika bisnis Islam terdapat pada Al-Qur'an Surat Al- Baqarah [2] : 270

وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِّنْ نَّفَقَةٍ أَوْ نَذَرْتُمْ مِّنْ نَّذْرٍ فَإِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُهُ وَمَا لِلظَّالِمِينَ مِنْ أَنْصَارٍ
٢٧٠

Terjemahannya :

“Apa saja yang kamu nafkahkan atau apa saja yang kamu nazarkan. Maka sesungguhnya Allah mengetahuinya orang-orang yang berbuat zalim tidak ada seseorang penolongnya baginya.”⁶³

⁶² Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2003), h. 17.

⁶³<https://tafsirweb.com/1036-surat-al-baqarah-ayat-270.html> diakses tanggal 15 Mei 2023 pukul 21.00

Ayat diatas menerangkan memberikan penekanan terhadap orang-orang yang berbuat zalim. Bahwa orang-orang yang melakukan perbuatan zalim tidak memiliki tempat di sisi Allah SWT bahkan orang yang demikian terancam tidak memiliki penolong di hari akhir kelak.

Dalam melaksanakan memberikan penekanan terhadap orang-orang yang berbuat berbisnis Islam memberikan pedoman berupa aturan-aturan atau etika untuk menjalankan bisnis agar para pelaku benar konsisten dan memiliki *responsibility* yang tinggi. Sehingga dengan aturan atau etika spiritual yang tinggi dan akhlak yang mulia tersebut tidak akan habis dan tidak akan pernah sirna.

c. Prinsip Etika Bisnis Islam

Dilihat dari Perspektif etika (akhlak) dalam Islam pada prinsipnya manusia dituntut untuk berbuat baik pada dirinya sendiri, disamping kepada sesama manusia, alam lingkungannya dan kepada Tuhan selaku pencipta-Nya. Oleh karena itu, untuk bisa berbuat baik pada semuanya itu, manusia disamping diberi kebebasan (*free will*), hendaknya ia memperhatikan keesaan Tuhan (Tauhid), prinsip keseimbangan Tawazun (*balance*) dan keadilan (*qist*). Disamping tanggung jawab keseimbangan dihadapkan kepada Tuhan lima konsep ini yang disebut Aksioma.

Adapula konsep- konsep Aksioma dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Keesaan (Tauhid/Unity)

Prinsip ini dikembangkan dari adanya kepercayaan segala sumber daya yang ada dibumi adalah ciptaan dari milik Allah SWT sedangkan manusia hanya diberi amanah untuk memiliki, mengelola, dan memanfaatkan untuk sementara. Prinsip ini juga dikembangkan dari keyakinan bahwa seluruh aktivitas manusia termasuk aktivitas ekonominya diawasi oleh Allah SWT yang akan dipertanggungjawaban dihadapan Allah di akhir kelak.

(QS.Al-An'am [6]: 162) yang terkait dengan prinsip tauhid dalam menjalankan kegiatan ekonomi

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ١٦٢

Terjemahannya

“ Katakan sesungguhnya sembayangku, ibadahku, hidup dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan Semesta Alam ⁶⁴

Ayat diatas dapat kita pahami bahwa Allah SWT adalah pemilik atas segalanya, manusia hanya menerima titipan dan ditempatkan dibumi dengan tugas untuk memakmurkan bukan merusak.

Prinsip tauhid merupakan dasar dari setiap bentuk kegiatan kehidupan manusia. Quraish Shihab⁶⁵ menyatakan bahwa tauhid mengantar manusia dalam aktivitas ekonomi untuk menyakini bahwa kekayaan apapun yang dimiliki seseorang adalah milik Allah SWT. Keyakinan demikian mengantar seorang muslim untuk menyatakan dalam (QS. Al-an'am [6] : 163)

لَا شَرِيكَ لَّهِ وَبِذَلِكَ أُمِرْتُ وَأَنَا أَوَّلُ الْمُسْلِمِينَ ١٦٣

Terjemahannya:

Tiada sekutu bagi-Nya serta demikian itulah yang diperintahkan kepadaku dan Aku adalah orang yang pertama-tama menyerahkan diri (kepada Allah)⁶⁶

Ayat diatas memberikan gambaran bahwa salah satu sifat ke tauhidan adalah berserah diri sepenuhnya kepada Allah SWT tanpa keraguan sedikitpun. Orang-orang yang berserah diri kepada Allah SWT akan mendapatkan ridho yang berimplikasi kepada keidupan dunia dan diakhirat yang kelak akan bahagia.

Keyakinan atau pandangan hidup seperti ini, ketuhanan yang menempatkan perangkat syariah sebagai parameter hubungan antara aktivitas dengan prinsip syariat

⁶⁴ Departemen Agama RI, AL-HIDAYAH" Al-Qur'an Tafsir Per Kata Tajwid Kode Angka (Tangerang Selatan: PT.Kalim, 2010), h. 151

⁶⁵ M. Quraish Shihab, Wawasan al-Quran, cet. 13, (Bandung: Mizan, 2009), h. 410

⁶⁶ Kementerian Agama RI, AL-Qur'an dan Terjemahnya. (Bandung: Cv Media Fitrah Rabbani, 2009), h. 150.

tauhid yang baik. Prinsip aqidah ialah pondasi utama yang jadi penopang untuk prinsip-prinsip yang lainnya. Kesadaran tauhid akan membawa pada keyakinan dunia akhirat secara simultan sehingga pelaku ekonomi tidak mengejar keuntungan materi semata. Kesadaran tauhidan juga akan mengendalikan seseorang atau pengusaha muslim untuk menghindari segala bentuk eksploitasi terhadap sesama manusia.

2) Kesimbangan (Keadilan/ Equilibrium)

Prinsip keadilan maksudnya terciptanya suatu suasana dimana tidak terdapat satu pihak yang merasa dirugikan, atau kondisi saling ridho ('an taradhin). Allah telah menyediakan apa yang ada dilangit serta dibumi buat kebahagiaan hidup manusia dengan batas-batas tertentu, seperti tidak boleh melaksanakan perbuatan yang membayakan keselamatan lahir dan batin, diri sendiri maupun orang lain lingkungan sekitarnya.

Keadilan merupakan nilai dasar yang dipengaruhi berbagai aspek tingkah laku ekonomi seorang muslim. Asas keseimbangan dalam ekonomi ini terwujud dalam keserdanaan, hemat serta menghindari pemborosan serta tidak bakhil. Berikut (QS. Al-furqan [25] :67)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Terjemahannya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

Prinsip keseimbangan ini tidak cuma ditujukan untuk dunia dan akhirat saja namun pula juga berkaitan dengan kepentingan peorangan dari kepentingan umum serta keseimbangan antara hak dan kewajiban.

3) Kehendak Bebas (Ikhyiyar/Free will)

Dalam pandangan Islam, manusia memiliki kebebasan untuk mengambil semua tindakan yang diperlukan untuk memperoleh kemaslahatan yang tinggi dari sumber daya yang ada pada kekuasannya untuk dikelola dan dimanfaatkan untuk mencapai kesejahteraan hidup. Kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan

mekanisme pasar dalam perekonomian yang berlandaskan keadilan kebebasan ekonomi adalah tiang dalam struktur ekonomi Islam karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang besendikan keadilan kebebasan dalam ekonomi merupakan implikasi dari prinsip tanggung jawab individu terhadap aktivitas kehidupannya termasuk aktivitas ekonomi. Karena tanpa kebebasan tersebut seorang muslim tidak dapat melaksanakan hak dan kewajiban dalam kehidupan.

4) Pertanggung Jawaban (*Responsibility*)

Konsep ini lebih menekankan tanggungjawab walaupun tidaklah berarti mengabaikan kebebasan individu ini berarti bahwa yang dikehendaki Islam adalah kehendak yang manusia harus berani mempertanggungjawab segala pilihannya tidak saja dihadapan manusia bahkan penting adalah kelak dihadapan Tuhan muslim yang sempurna tentu saja didasarkan atas cakupan kebebasan yang luas yang dimulai dari kebebasan untuk memilih keyakinan dan berakhir dengan keputusan yang tegas yang perlu diambilnya

5) Ihsan

Merupakan prinsip bentuk dari pengamalan sifat-sifat utama yang dimiliki oleh nabi dan rasul-Nya dalam seluruh kegiatan ekonomi yaitu shidiq (benar), tabligh (menyampaikan kebenaran), amanah (dapat dipercaya). Fathanah (intelektual), dan dapat dijelaskan sifat- sifat nabi dan rasul dalam aktivitas ekonomi sebagai berikut:

a) Shidiq (Benar)

Sifat benar dan jujur harus mejadi visi kehidupan seorang muslim sifat jujur dan benar ini akan memunculkan efektivitas dan efisiensi kerja seseorang muslim akan berusaha menjadi target dan setiap pekerjaannya dengan baik dan tepat dalam melakukan prinsip setiap kegiatannya dengan benar yakni menggunakan teknik dan metode efektif.

b) Tabligh (menyampaikan kebenaran)

Dalam kehidupan setiap muslim mengemban tanggung jawab yaitu untuk menyerukan dan menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dalam

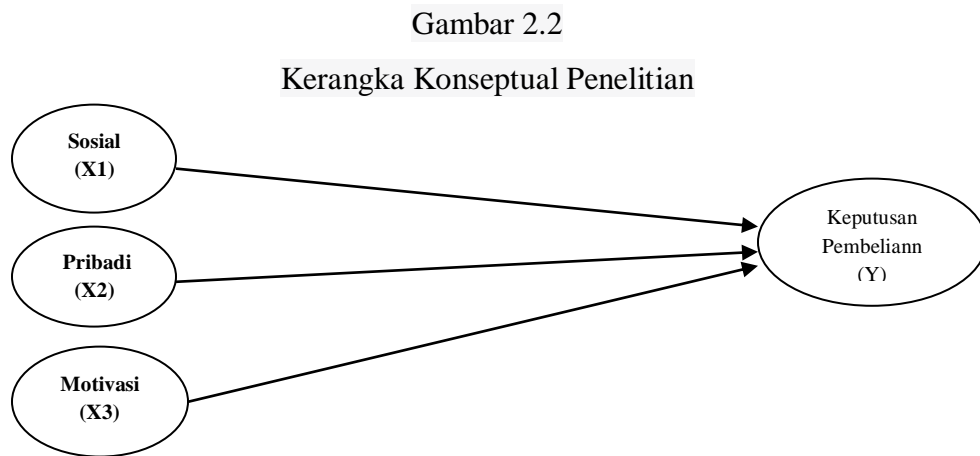
aktivitas ekonomi sifat tabligh ini dalam bentuk transparansi, keterbukaan dan saling menasehati dengan kebenaran.

c) Amanah (Dapat dipercaya)

Amanah adalah sifat yang harus menjadi misi kehidupan seorang muslim. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab pada setiap individu muslim. Sifat amanah memainkan peran sangat fundamental dalam aktivitas ekonomi dan bisnis sehingga kehidupan ekonomi dapat berjalan dengan baik.

J. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pikir merupakan gambaran tentang pola hubungan antara variabel secara koleran yang merupakan gambaran yang utuh terhadap fokus penelitian.⁶⁷ Pada penelitian ini dijelaskan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk Gula Aren dapat dipengaruhi beberapa faktor antara lain faktor sosial, faktor pribadi, faktor motivasi.



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas , dapat dijelaskan bahwa faktor sosial pada umumnya sering meminta pendapat dari orang sekitar dan lingkungannya tentang produk apa yang akan dibeli karena itulah lingkungan sosial memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Keluarga sebagai organisasi pembelian

⁶⁷ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi), (Parepare: STAIN, 2013), h. 26

konsumen yang paling penting juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan seseorang dalam memilih barang sehari-hari. Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang dengan pendapat yang diperoleh dari suatu maka konsumen dapat membuat keputusan konsumsi.

Faktor pribadi : Usia dan tahap siklus hidup seseorang terkadang mempengaruhi kebutuhan maupun selera seseorang , kondisi yang menekan konsumen untuk melakukan pembelian biasanya berdasarkan situasi ekonomi. Berdasarkan situasi ekonomi tersebut biasanya berimplikasi terhadap gaya hidup konsumen untuk menggunakan produk.

Faktor Motivasi : Motivasi merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang dalam melakukan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Melalui motivasi proses pengamatan menghadirkan suatu persepsi terhadap suatu produk dan dari persepsi tersebut konsumen cenderung mempelajari hal yang berkaitan dengan produk tersebut hingga ia memperoleh pengetahuan yang secara otomatis nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya dalam Produk Gula Aren Semut.

K. Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa faktor Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Aren Semut Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu
2. Diduga bahwa faktor Pribadi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gula Aren semut Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu
3. Diduga bahwa faktor Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Gula Aren semut Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih, dalam kaitannya dengan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, pribadi, motivasi yang lebih dominan terhadap pembelian gula aren semut pada UD. Arya Krisna moyag kotamobagu

B. Populasi Dan Sampel

a. Populasi Dan Sampel Peneltian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan penelitian survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan questioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Populasi merupakan keseluruhan

objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian, dan metode sampel merupakan himpunan bagian dari populasi yang menjadi objek sesungguhnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Arya Krisna Produk Gula Aren Semut Moyag Kotamobagu diperoleh dari jumlah konsumen tersebar dari 4 kecamatan kotamobagu sehingga diperoleh populasi 2940 orang. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mewakili populasi, maka penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin (umar, 2007:108 Sbb:⁶⁸

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Di mana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{2940}{1 + 2940 (10\%)^2}$$

⁶⁸ Umar, Husein. Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2007.hal.108

$$n = \frac{2940}{1 + 2940 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2940}{1 + 2940 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{2940}{1 + 29,4}$$

$$n = \frac{2940}{30,4} = 96,71 \text{ Orang dibulatkan } = 97$$

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan prosedur *Random Sampling* yaitu proses pemilihan sampel di mana seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan metode yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu cara pemilihan sampel di mana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara Random (semua mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih) di mana jika sudah dipilih tidak dapat ditukar lagi (Kountur, 2004:139).⁶⁹

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan data dengan cara studi lapangan. Dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis pada responden untuk dijawabnya⁷⁰ Agar peneliti memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan

⁶⁹ Kountur, Ronny. Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, PPM, Jakarta, 2004 hal.139

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Cet.15 (Bandung: Alfabeta, 2012),h. 199.

menguji hipotesis yang telah ditetapkan pengisian kuesioner dilakukan oleh masyarakat yang melakukan pembelian produk Gula Aren Pada UD. Arya Krisna di Moyag Kotamobagu sebagai objek penelitian ini.

Skala likert merupakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu yang berkaitan dengan indikator-indikator pada suatu variabel yang sedang diukur.⁷¹ Kuesioner ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian I yang berisi keterangan pribadi responden bagian II berisi pernyataan yang merupakan penjabaran dari sosial, pribadi motivasi dan keputusan pembelian produk Gula Aren Semut. Kategori dari penilaian skala likert⁷² Sangat Setuju (SS= 5), Setuju (S=4), Kurang Setuju (KS =3), Tidak Setuju (TS=2) dan Sangat Tidak Setuju (STS=1).

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Skala likert yaitu keragaman skor (*Variability of score*) dengan tingkat 1 sampai 5. Maka dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dapat dijabarkan dari variabel menjadi dimensi dan dijabarkan menjadi indikator dijabarkan menjadi subindikator dan dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

⁷¹ Anwar sanusi, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59

⁷² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2018), h. 5.

b. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk menelesuri data historis. Sebagian besar data yang tersedia adalah bentuk surat-surat laporan dan sebagainya. Sifat dari data ini tidak terbatas ruang dan waktu maka memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang telah silam.⁷³ Metode dokumentasi ini mencari data mengenai hal-hal data variabel yang metode ini digunakan untuk mengetahui perkembangan produk Gula Aren semut dan yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku, internet dan sumber informasi lainnya.

D. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional merupakan suatu hal yang penting dalam melaksanakan suatu penelitian. Hal yang dikarenakan suatu definisi menentukan jenis data yang diperlukan dan digunakan dalam penelitian.

- a. Faktor Sosial indikator kelompok anutan, keluarga, teman, dan peran status
- b. Faktor Pribadi Indikator usia, keadaan ekonomi, gaya hidup
- c. Faktor Motivasi indikator kualitas produk, nyaman untuk dikonsumsi, harga puna yang menjanjikan, harga produk, jumlah dan kualitas produk halal.
- d. Keputusan pembelian merupakan proses mengambil keputusan apakah akan membeli suatu produk atau tidak dan keputusan itu didasarkan atas aktivitas yang dilakukan sebelumnya. Ada beberapa indikator untuk keputusan pembelian, antara lain: Tujuan dalam membeli suatu produk, memproses informasi guna sampai memilih merek, kemantapan pada sebuah produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian berulang.

Dalam penelitian ini variabel independen adalah sosial (X_1) Pribadi (X_2) Motivasi (X_3) Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner/angket yang berisi pernyataan. Bentuk pernyataan yang akan digunakan

⁷³ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), h. 144.

adalah pernyataan tertutup . Pernyataan tertutup merupakan pernyataan alternatif jawaban responden telah disediakan oleh peneliti. Pernyataan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul . Kuesioner yang berisi pernyataan pada penelitian ini , dibentuk berdasarkan indikator dari variabel faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), faktor motivasi (X_3). Dan keputusan pembelian (Y) Instrumen yang digunakan untuk mengukur faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Gula Aren Semut.

Tabel. 3.2
Instrument Penelitian

No	variabel	Indikator	Pernyataan
1	Sosial (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelompok Anutan 2. Keluarga 3. Teman 4. Peran Status 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli Gula Aren semut karena rekomendasi dari kelompok dimana saya sering berinteraksi. 2. Saya membeli Gula Aren Semut karena salah satu dari anggota keluarga saya juga mengkonsumsinya. 3. Saya membeli produk Gula Aren semut karena ada pengaruh dari teman- teman saya. 4. Produk Gula Aren semut sesuai dengan peran sttus saya sebagai orang berpendidikan.
2	Pribadi (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia 2. Pekerjaan 3. Situasi Ekonomi 4. Gaya Hidup 5. Kepribadian 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saya mengkonsumsi Gula Aren semut karena sesuai dengan usia saya 6. Keunggulan gula aren semut sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya miliki 7. Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan penghasilan saya 8. Saya membeli Gula Aren Semut sesuai dengan gaya hidup saya 9. Gula Aren Semut menggambarkan kepribdian saya yang energik
	Motivasi (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Nyaman untuk di konsumsi 3. Harga purna yang menjanjikan 4. Harga produk 5. Jumlah kualitas dan produk halal 	<ol style="list-style-type: none"> 10. Saya membeli Gula Aren Semut karena kualitasnya terjamin 11. Menurut saya Gula Aren Semut Nyaman untuk dikonsumsi 12. Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan harapan saya 13. Menurut saya harga Gula Aren semut terjangkau oleh masyarakat kotamobagu 14. Saya membeli Gula Aren semut karena keberadaan jumlah dan kualitas produk halal serta mudah dijangkau .

4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli suatu produk Pencarian Informasi 2. memproses informasi guna sampai kememilih merek 3. kemantapan pada sebuah produk 4. merekomendasikan produk kepada orang lain 5. melakukan pembelian berulang. 	<ol style="list-style-type: none"> 15. Saya membeli Gula Aren Semut UD. Arya Krisna di Moyag Tampoan karena ada dorongan kebutuhan rasa 16. Saya memilih produk Gula Aren Semut karena lebih alami dan aman untuk dikonsumsi jika dibandingkan dengan produk yang lain. 17. Saya telah menjatuhkan pilihan produk terbaik dengan membeli Gula Aren pada UD. Arya Krisna Moyag Tampoan kotamobagu. 18. Setelah menggunakan Gula Aren semut saya merasa puas dan sesuai dengan apa yang saya harapkan 19. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di UD. Arya Krisna Gula Aren Senut di Moyag Tampoan Kotamobagu

F. Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Uji validasi digunakan oleh peneliti untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian yang merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan yaitu kuesioner⁷⁴ Uji validitas ini diperoleh dengan mengkorelasi setiap skor indikator variabel hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud.

Pengambilan kesimpulan dalam validitas satu kuesioner adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut valid

Jika r_{hitung} lebih kecil $< r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak valid

Butir disebut valid jika nilai lebih besar dari nilai di table atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% atau 0.05.⁷⁵

2. Uji Realibilitas

⁷⁴Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SSPSS 25 25 Edisi 9, (Semarang: Undip, 2018), h. 51.

⁷⁵ Freddy Rangkuti, Mengukur efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 34.

Uji realibilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian yang realibel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama.⁷⁶ Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Jika suatu relabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷⁷

Pengujian realibilitas dilakukan dengan kesimpulan sebagai berikut:

Jika $\alpha > r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner reliabel

Jika $\alpha < r_{\text{tabel}}$ maka kuesioner tidak reliabel

Dalam pengambilan kesimpulan suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach 0.060.⁷⁸

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian guna untuk memperoleh suatu kesimpulan statistik adalah pengetahuan mengenai pengumpulan data, klasifikasi data, penyajian data, pengelolaan data, penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan berdasarkan masalah tertentu.⁷⁹ Penelitian ini menggunakan analisis data sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan adalah untuk mengetahui apakah sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal.⁸⁰ Metode ini digunakan mengetahui kenormalan sebuah regresi yaitu one sample *Kolmogorov-Smirnov Test*. Dengan menggunakan tingkat

⁷⁶ Sugiyono, Metode penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan, (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), h. 110.

⁷⁷ Eko Putro widoyolo, Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), h. 157.

⁷⁸ Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Cetakan Kesembilan, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 145.

⁷⁹ Syofian Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan dan Aplikasi SPSS Versi 17 (Jakarta : Bumi Akasara, 2012), h.1.

⁸⁰ Wahana computer , Ragam Model Penelitian dan Pengelolahannya dengan SPSS, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h.23

signifikan 0,05 maka jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diatas nilai signifikan 0,05% maka artinya variabel residual berdistribusi normal. Maka dalam pengambilan kesimpulan berdistribusi normal apabila nilai dari One Sample Kolmogorov-Smirnov Test > 0,05.

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

c. Uji Heteroskedaisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸¹

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual . (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distandarasi.

Maka dalam pengambilan kesimpulan apabila tingkat sig di atas 0,05 maka dalam model regresi tidak ada heteroskedastisitas, dalam pengujian ini digunakan koefisien signifikansi sebesar 5%, jika probabilitas sig lebih dari 0,05 atau 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas kegunaannya dimana mengukur antar dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.⁸² Model regresi yang digunakan untuk dengan (1) melihat tolerance

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SSPSS 25 25 Edisi 9*, (Semarang: Undip, 2018), h. 137

⁸² Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 59.

berlawanan, (2) *variance inflation Factor* (VIF) . Jika nilai dari tolerance >0,10 atau VIF <10 berarti tidak ada multikolinieritas.

e. Uji Autokolerasi

Uji *autokolerasi* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear pada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah yang bebas dari autokolerasi⁸³Dalam penelitian yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya kolerasi antar variabel adalah uji *Durbin Watson* (DW test) . Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila $du < DW < 4-du$, maka autokolerasi tidak ada
2. Apabila $du \leq DW \leq du$ atau $4-du \geq DW \geq 4-dl$, maka kesimpulan tidak ada yang bisa diambil.
3. $DW < dl$, maka autokolerasi positif
4. $DW > 4-dl$, maka autokolerasi negatif

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁸⁴ Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen yaitu faktor sosial (X_1), faktor pribadi (X_2), dan faktor motivasi (X_3), variabel dependen , keputusan Pembelian (Y). Metode regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai tidak berubah)

X_1 = Faktor Sosial (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

⁸³ Ghozali.Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 19.Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang 2006 hal.107-108

⁸⁴ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta : Bumi Akasara, 2012),h.405

X_2 = Faktor Pribadi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_3 = Faktor Motivasi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

e = error/ kesalahan/ residu

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan apabila nilai uji statistiknya berada didalam daerah kritis (dimana daerah H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam uji Regresi ada 3 Jenis ketentuan yaitu:

1. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji t adalah suatu tes statistik yang memungkinkan kita membandingkan dua skor rata-rata untuk menentukan probabilitas (peluang) bahwa perbedaannya yang nyata bukan perbedaan yang terjadi secara kebetulan.⁸⁵ Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen artinya yakni apakah model regresi variabel (X_1), (X_2), (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y).

Maka dalam pengambilan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ tidak mempengaruhi Y

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ mempengaruhi Y

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Kriteria dalam pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau 0,05⁸⁶

2. Uji Simultan (F)

⁸⁵ Punaji Setyosari, *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan* (Jakarta: Kencana, Fajar Interpratama Offset, 2010), h. 218

Uji F ini digunakan untuk mengetahui variabel independen dasarnya menunjukkan apakah variabel semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (serempak) terhadap variabel dependen (Y).⁸⁷ Pengujian menggunakan hipotesis sebagai berikut :

H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ tidak mempengaruhi Y

H1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ mempengaruhi Y

Nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai ftabel. Kriteria dalam pengambilan keputusan Yaitu:

H0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

H1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

(3) Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk melakukan memprediksi variabel dependen.

Pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas) (X_1), (X_2) , (X_3) terhadap variabel terikat Y dapat dilihat dari koefisiensi determinasi (r^2)

H. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Arya Krisna dengan lama waktu penelitian 3 (Tiga) bulan dimulai bulan Januari 2023 sampai dengan bulan Maret 2023

I. Sistematika Pembahasan

Untuk pemahaman memudahkan, penjelasan pokok permasalahan yang akan dibahas dalam Tesis ini maka sistematika pembahasan adalah sbb:

⁸⁷ Andi Supangat, Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Infrensi dan Non Pramatik, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 295.

- BAB I : Membahas tentang pendahuluan yang mencakup Latar Belakang Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Kajian Terdahulu yang Relevan
- BAB II : Membahas tentang Landasan Teori yang terdiri dari Perilaku konsumen, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Motivasi, Model Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam, Konsep Konsumsi Dalam Islam, Etika Bisnis Islam, Kerangka Konseptual Penelitian, Hipotesis
- BAB III : Membahas tentang Metode Penelitian yang terdiri dari : Jenis Penelitian, Populasi dan sampel, Teknik Pengumpulan Data, Definisi Operasional, Dan Pengukuran Variabel, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian
- BAB IV : Membahas tentang Pembahasan Penelitian yang terdiri dari Gambaran Umum Perusahaan, Hasil Penelitian tentang Responden, Penjujian Instrument Penelitian, Analisis Data, Pembahasan Hasil Penelitian
- BAB V : Penutup Meliputi Daftar Pustaka

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah Perusahaan

Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hal Gula Aren menjadi hal penting untuk diperhatikan oleh UD. Arya Krisna untuk menarik konsumen. Sehingga peluang usaha ini sangat menjanjikan apabila dikelola dengan sebaik-baiknya. Sebagaimana kita ketahui bersama petani gula merah banyak terdapat di Moyag tapi mereka hanya sebagai petani gula merah bukan sebagai yang memproduksinya. Sebagaimana dikotamobagu perkembangan jumlah penduduk semakin meningkat sehingga memerlukan tersedianya stok gula aren yang banyak akan keinginan konsumen.

UD. Arya Krisna didirikan pada tahun 2006 oleh Bapak I Made Mangku usaha gula semut yang awalnya memproduksi gula cetak akan tetapi karena hasil dari penjualan gula cetak belum mampu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang semakin meningkat. Oleh karena pengusaha gula cetak beralih membuat gula semut yang harga jualnya lebih tinggi dibandingkan harga jual gula cetak pada tahun 2015 muncul ide pikiran untuk membuat gula aren (gula merah) menjadi gula aren semut (serbuk) pengusaha Gula semut pertama kali beralih ke gula semut yang awalnya produksi gula batu. Dalam perkembangan usaha ini gula aren semut tentu saja tidak terlepas dari persaingan yang terjadi antara sesama pedagang gula aren yang sama.

Tabel 4.1

Jenis Produk dan Harga Gula Aren Semut

Jenis Produk	Harga
300	Rp. 30.000,-
1 Kg	Rp. 60.000,-

Sumber : Data UD. Arya Krisna

Berdasarkan tabel 4.1 diatas jenis produk Gula Aren Semut terdapat 2 jenis produk yaitu 300 gram dengan harga 30.000 dan 1 Kg dengan harga Rp. 60.000 barang atau jasa tersebut.

Tabel 4.2

Data Penghasilan UD. Arya Krisna Dalam Dua Tahun Terakhir

Tahun	Omzet Penjualan Per tahun
2021	Rp. 100.000.000
2022	Rp. 100.000.000

Sumber : Data UD. Arya Krisna

Dengan berdasarkan tabel 4.2 diatas data penghasilan omzet penjualan pada tahun 2021 sebesar Rp. 100.000.000 dan tahun 2022 mengalami stagnan Rp. 100.000.000 sehingga tidak ada kenaikan pada tahun 2023.⁸⁰ Sehingga untuk menarik minat konsumen para pelaku usaha UD. Arya Krisna dituntut harus memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. Dalam hal ini pihak UD. Arya Krisna harus jeli dalam membaca fenomena-fenomena yang berlaku pada konsumen saat ini untuk dapat digunakan sebagai informasi dan sebuah referensi penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran dalam rangka mendapatkan dan mempertahankan nilai perusahaannya.

UD. Arya Krisna Gula Aren Semut terletak pada tempat yang sangat strategis dikalangan masyarakat moyag hal ini terbukti karena letaknya tepat di pinggir jalan besar dimana masyarakat tentunya mudah untuk menemukan UD Arya Krisna Gula Aren Semut. Banyak konsumen yang berkunjung untuk membeli gula aren semut karena selain rasanya nikmat dan segar gula aren semut multifungsi secara umum produk ini memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh diantaranya: menurunkan kadar kolesterol, meneteralisir gula darah , menambah stamina, meningkatkan daya tahan tubuh, dan masih banyak manfaat lain bagi kesehatan.

⁸⁰Imade mangku, wawancara dengan penulis , UD. Arya Krisna Gula Aren semut Moyag Kotamobagu, Kotamobagu , 12 April 2023

Gambar 4.1

UD. Arya Krisna (Multi Fungsi)



Sumber : UD. Arya Krisna

Gula Aren semut yang produksi saat ini merupakan kualitas yang telah sertifikasi pada tahun 2019 sehingga terdapat tiga sertifikasi yang dimiliki UD. Arya Krisna saat ini, sertifikasi halal oleh MUI dengan nomor /24230007371220, sertifikasi produksi pangan industri rumah tangga (PIRT) pada 25 oktober 2019 dengan nomor 2.09.7174.01.134-24. Dan sertifikasi perizinan Berusaha Berbasis resiko NIB dengan Nomor /9120002692201 oleh pemerintah Republik Indonesia dan pemerintah kota- kotamobagu

Penjualan gula Aren semut kepada pembeli dilakukan dengan sistem curah. Pada saat ini penjualan gula semut masih terbilang lokal karena untuk penjualan ekspor luar negeri masih dalam tahap perencanaan pengurusan izin ekspor oleh pemilik usaha gula semut sampai dengan saat ini omzet penjualan 100 Juta Per tahun.

b. Manajemen Organisasi

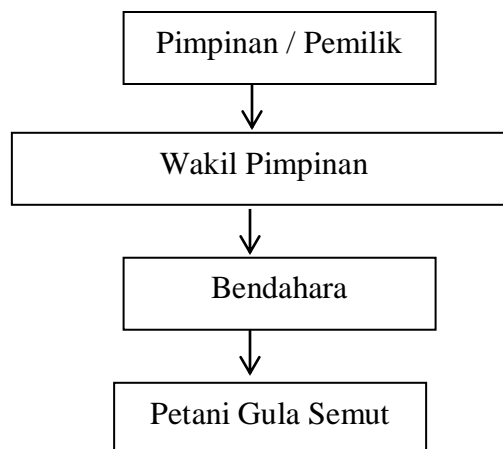
Organisasi merupakan wadah dimana sekelompok orang saling berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Organisasi merupakan suatu pengelompokan orang-orang secara sistematis untuk mencapai tujuan bersama dan tertentu. Dengan demikian organisasi perusahaan suatu proses pengidentifikasian dan pengelompokan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan.

Di dalam organisasi pimpinanlah yang bertanggung jawab akan pelaksanaan tugas-tugas organisasi dengan sebaik-baiknya untuk dapat membantu tercapainya rencana dan tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Setiap perusahaan memerlukan struktur organisasi agar diketahui jelas dan siapa menerima perintah dan kepada siapa harus bertanggung jawab atas pekerjaan yang ditrimanya. Demikian halnya dengan UD. Arya Krsna dimana struktur organisasi sangat diperlukan untuk memantau perkembangan dan kinerja perusahaan.

Adapun struktur organisasi pada UD. Arya Krisna akan diperlihatkan adanya tugas dari masing-masing bagian. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi UD. Arya Krisna adalah Sebagai berikut:

Gambar 4.2

Struktur Organisasi UD. Arya Krisna



Sumber : UD. Arya Krisna

c. Tugas dan Tanggung Jawab

- Pimpinan : Mengarah memimpin melakukan koordinasi serta melakukan berbagai pengembangan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.
- Wakil Pimpinan : Menjalankan tugas yang diberikan oleh pimpinan dan menganalisis target pasar.
- Bendahara : Untuk menyimpan uang baik yang dihasilkan sendiri oleh organisasi/perusahaan dari usaha produksi atau pendanaan dari pihak lain
- Petani Gula Semut : Mempunyai tugas memproduksi gula semut

Pemilik dan anggota dari Usaha Gula semut sampai saat ini masih dikelola oleh keluarga dari pemilik usaha gula semut aren, adapun petani gula yang ada di Desa Moyag menjadi pemasok gula semut. Selain dibuat sendiri pemilik usaha juga menampung hasil panen dari petani lain yang ingin menjual hasilnya kepada pemilik usaha gula semut .

Modal usaha yang diperlukan untuk membeli peralatan , perlengkapan , bahan baku dan biaya lainnya dipenuhi dengan modal sendiri, pinjaman dan bantuan. Modal pinjaman merupakan sumber pinjaman dari Bank . berdasarkan penelitian 60% modal usaha dipenuhi dengan modal sendiri. Selebihnya modal usaha di penuh dengan modal pinjaman bank dan bantuan dari keluarga .

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Masyarakat yang menjadi sampel dalam penelitian ini responden sebanyak 97 yaitu masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk di Arya krisna Gula Aren Semut Moyag Kotamobagu . Sehingga gambaran mengenai responden yang menjadi sampel penelitian ini dapat digambarkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3

Nama Responden

IDENTITAS RESPONDEN				
No	Nama Responden	Alamat	Usia	Pekerjaan
1	I Made Mangku	Moyag Tampoan	31- 50 tahun	Wiraswasta
2	Aburizal Malah	Moyag Tampoan	26 –30 tahun	Wiraswasta
3	Shilvianty Datu	Moyag Tampoan	31- 50 tahun	Pegawai
4	Aditya Manoppo SE MM	Kotobangon	31- 50 tahun	Pegawai
5	Sitty Sherihulla Mokoagow.	Bilalang I	31- 50 tahun	Lain- Lain
6	Ellen	Bangunan Wuwuk	31- 50 tahun	Pegawai
7	Rika Andini Mamangkey	Bangunan Wuwuk	26 –30 tahun	Lain- Lain
8	Nurjana weku	Moyag Tampoan	31- 50 tahun	Lain- Lain
9	Neni mamonto	Moyag Tampoan	31- 50 tahun	Pegawai
10	Putu ega lestari deysi	Tumubui	17 -25 tahun	Lain- Lain
11	Imran Toani	Gogagoman	31- 50 tahun	Wiraswasta
12	Agus Irianto Paputungan	Kopandakan I	31- 50 tahun	Lain- Lain
13	Mustaqim Mokoagow	Bilalang I	31- 50 tahun	Wiraswasta
14	Sugito Lapisona	Bilalang I	31- 50 tahun	Lain- Lain
15	Tri Hary Sanggilalung	Motoboi Kecil	31- 50 tahun	Wiraswasta
16	Mael Mokodongan	Molinow	26 – 0 tahun	Pegawai
17	Meirliana Paputungan	Motoboi Kecil	31- 50 tahun	Lain- Lain
18	Muhammad Iqbal	Mogolaing	31- 50 tahun	Lain- Lain
19	Dra.Hj.Saila Into Mamonto,MM	Motoboi Kecil	31- 50 tahun	Pegawai
20	Nur Rezkowati	Mongondow	31- 50 tahun	Pegawai

21	Ayu Putri Dewanty	Motoboi Besar	17 -25 tahun	Lain- Lain
22	Na'omi N Sampaleng SE	Mogolaing	31- 50 tahun	Pegawai
23	Herry Mokogointa	Matali	31- 50 tahun	Lain- Lain
24	Bela imban	Kopandakan	17 -25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Widianti Mujidin	Pobundayan	17 -25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
26	Rukma Abdulheni	Pobundayan	26 –30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Ismail Mokoagow, SE, MSi	Bilalang II	31- 50 tahun	Pegawai
28	Taufik Korompot	Mongondow	31- 50 tahun	Lain- Lain
29	Yuyun Mokodompit	Mogolaing	31- 50 tahun	Pegawai
30	Rovinus Tallulembang	Pobundayan	31- 50 tahun	Wiraswasta
31	Selvi lumengkewas	Pobundayan	31- 50 tahun	Pegawai
32	Wima Juniarti	Mogolaing	31- 50 tahun	Pegawai
33	Marham Dugian	Mogolaing	31- 50 tahun	Wiraswasta
34	Sitti Wahyuni Paputungan	Genggulang	31- 50 tahun	Pegawai
35	Mohamad Fresal Sugeha	Kotobangon	31- 50 tahun	Wiraswasta
36	Sudarmin Amdar	Motoboi Kecil	31- 50 tahun	Lain- Lain
37	Haris Monoarfa	Pobundayan	31- 50 tahun	Wiraswasta
38	Rendra Engie Daapala	Gogagoman	31- 50 tahun	Pegawai
39	Reka Magrifah Alamri	Sinindian	26 –30 tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Aly Majaan	Kotobangon	31- 50 tahun	Wiraswasta
41	Eko Paputungan	Kotobangon	31- 50 tahun	Pegawai
42	Inca Ing Bangki	Kopandakan II	26 –30 tahun	Lain- Lain
43	Hendi Aswar Tawil. SE	Kampung Baru	26 –30 tahun	Wiraswasta
44	Prasetyo mokoginta	Pontodon	26 –30 tahun	Lain- Lain
45	Vingkan Mamonto	Pobundayan	17 -25 tahun	Pelajar/Mahasiswa
46	Aylieng Umbaa	Kopandakan II	26 –30 tahun	Wiraswasta
47	Alen Pandeiroth	Sinindian	31- 50 tahun	Pegawai
48	Miranda Malasai	Pangian	17 -25 tahun	Wiraswasta
49	Eka Putra Makalalag	Mogolaing	31- 50 tahun	Wiraswasta
50	Asman Mokoagow	Bilalang II	26 –30 tahun	Lain- Lain
51	Agung Prawoto Imban	Kopandakan II	26 –30 tahun	Wiraswasta
52	Alfian Wowor	Tumuboi	26 –30 tahun	Wiraswasta
53	Moh. Akbar Manangin	Bilalang II	26 –30 tahun	Lain- Lain
54	Defri Mokodompit	Motoboi Besar	31- 50 tahun	Wiraswasta
55	Fahmi Sugeha	Kotobangon	31- 50 tahun	Pegawai

56	Adrianto Sune, SE	Gogagoman	31- 50 tahun	Pegawai
57	Zulfitra Fitra Detu, SE	Molinow	31- 50 tahun	Lain- Lain
58	Agustian Rahman	Motoboi Besar	31- 50 tahun	Wiraswasta
59	Yugo Saputra ololah	Motoboi Kecil	31- 50 tahun	Wiraswasta
60	Albar Mokoagow	Mogolaing	31- 50 tahun	Pegawai
61	Zainudin Pautungan	Biga	31- 50 tahun	Pegawai
62	Rusmin Mokodompit	Mongkonai	31- 50 tahun	Wiraswasta
63	Mustari Talamati	Kampung Baru	31- 50 tahun	Lain- Lain
64	Aprilia Toisi	Pontodon	31- 50 tahun	Lain- Lain
65	Parindo Potabuga	Kotobangon	31- 50 tahun	Wiraswasta
66	FANDI KOLOPITA, SE	Mogolaing	31- 50 tahun	Pegawai
67	Samsi Dilapanga	Gogagoman	31- 50 tahun	Pegawai
68	Moch Natsir Syafarin Mokoginta	Bilalang II	31- 50 tahun	Lain- Lain
69	Agung Saputra Massie	Moyag	31- 50 tahun	Pegawai
70	Afif Zuhri, SE	Mogolaing	31- 50 tahun	Lain- Lain
71	Ramadiansyah Dwi Putra Hasanudin	Mogolaing	26 –30 tahun	Lain- Lain
72	Rizaldi Prasetyo Ngiu	Pangian	26 –30 tahun	Lain- Lain
73	Windy	Mogolaing	17 -25 tahun	Lain- Lain
74	elpis djau	Gogagoman	26 –30 tahun	Wiraswasta
75	Hendri asang	Kopandakan	31- 50 tahun	Lain- Lain
76	Azuwar Binol	Motoboi Kecil	31- 50 tahun	Lain- Lain
77	Asuar mokoagow	Pobundayan	31- 50 tahun	Lain- Lain
78	Hardianto Rumengan	Biga	26 –30 tahun	Wiraswasta
79	Richard Lasabuda	Motoboi Besar	31- 50 tahun	Wiraswasta
80	Ervina Kaligis	Genggulang	31- 50 tahun	Lain- Lain
81	Adi Setiawan Ukum	Kampung Baru	31- 50 tahun	Wiraswasta
82	Sriwahyuni Nurhamidin	Sinindian	17 -25 tahun	Lain- Lain
83	Auril Pratama Pantow	Pobundayan	26 –30 tahun	Wiraswasta
84	Wandri Gobel	Pobundayan	26 –30 tahun	Wiraswasta
85	Ema Winda Posumah	Tabang	31- 50 tahun	Wiraswasta
86	Adiwarman paputungan	Pobundayan	26 –30 tahun	Lain- Lain
87	Anip Parianto Djuarmen	Moyag	31- 50 tahun	Lain- Lain
88	Mulyono Ginoga	Kotobangon	31- 50 tahun	Wiraswasta
89	Ahyar Rizal Boluto	Pobundayan	26 –30 tahun	Lain- Lain

90	Dede P Mamonto	Biga	31- 50 tahun	Wiraswasta
91	Rama montol	Genggulang	26 –30 tahun	Lain- Lain
92	Azizul Hakim	Gogagoman	26 –30 tahun	Lain- Lain
93	Susilawati Dondo	Moyag Tampoan	31- 50 tahun	Pegawai
94	Fitra Humulungo	Kobo Besar	31- 50 tahun	Wiraswasta
95	Jefri Taturu	Sampana	31- 50 tahun	Pegawai
96	Atrisia Mamahit	Kopandakan I	26 –30 tahun	Lain- Lain
97	Ma'shum	Kopandakan I	26 –30 tahun	Wiraswasta

Sumber : Data Primer diolah

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin secara umum dapat memberikan perbedaan pada perilaku konsumen atau pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian bervariasi jenis kelamin. Sehingga karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	69.1	69.1	69.1
	Perempuan	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan dari diatas maka dapat disimpulkan bahwa dari 97 orang responden yang berjenis kelamin laki- laki 67 orang atau 69.1% sedangkan sisanya yang berjenis perempuan sebanyak 30 atau 30.9%. Sehingga responden yang berjenis laki- laki lebih banyak dibandingkan dengan responden perempuan ini menunjukkan bahwa pelanggan gula aren semut lebih dominan responden laki- laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengunjung atau konsumen yang datang ke UD. Arya Krisna sifatnya sangat beragam mulai dari remaja sampai orang tua sekalipun, maka hal ini dapat

memungkinkan responden bervariasi dalam hal umur. Karakteristik responden yang berdasarkan usia yang telah dikumpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Usia/Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	8	8.2	8.2	8.2
	26-30	26	26.8	26.8	35.1
	31-50	63	64.9	64.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Dari tabel 4.5 diatas maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling banyak adalah pada umur 31 – 50 tahun dengan responden 63 atau 64.9%, kemudian pada umur 26 – 30 tahun dengan 26 responden atau 26.8%, dan 17 – 25 tahun dengan 8 responden atau 8.2%. Sehingga responden yang usia 31 -50 tahun menunjukkan pelanggan gula aren semut yang lebih dominan.

3. Karakteristik responden berdasarkan Profesi

Profesi atau pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan profesi ditunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut ini:

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai	25	25.8	25.8	25.8
	Wiraswasta	32	33.0	33.0	58.8
	Pelajar/Mahasiswa	5	5.2	5.2	63.9
	Lain-lain	35	36.1	36.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden profesi yang paling dominan adalah lain- lain , responden Lain-lain 35 atau 36.1% dan profesi Wiraswasta 32 responden atau 33% , pegawai negeri sipil 25 responden atau 25,8% dan posisi terakhir adalah pelajar/mahasiswa dengan 5 responden atau 5,2%.

4. Karakteristik responden berdasarkan sudah berapa lama mengkonsumsi Produk gula Aren semut.

Adapun data responden berdasarkan sudah berapa lama mengkonsumsi Produk gula aren semut yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Gula Aren Semut

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6 Bulan - 1 Tahun	57	58.8	58.8	58.8
> 1 Tahun	40	41.2	41.2	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Dari tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa lama responden yang mengkonsumsi Gula Aren semut yang lebih dominan yaitu 6 bulan- 1 tahun dengan 57 responden 58.8% dan yang mengkonsumsi > 1 Tahun 40 responden atau 40.2%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Pendapatan seseorang atau konsumen tentu memiliki peran yang penting dimana seseorang dalam memuaskan kebutuhannya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang akan dilakukan . Responden berdasarkan pendapatan yang ditunjukkan dalam tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8
Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 500.000-Rp 1.000.000	8	8.2	8.2	8.2
	Rp 1.000.000- Rp 1,500,000	24	24.7	24.7	33.0
	Rp 2.000.000-Rp 500.0000	65	67.0	67.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Dari data tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pendapatan responden yang paling dominan yaitu : Rp. 2.000.000- 5.000.000 dengan 65 orang responden atau 67.0%, pendapatan Rp. 1.000.000- Rp. 1.500.000 responden 24 orang atau 24,7% dan terakhir pendapatan Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 dengan 8 responden atau 8,2%.

2. Deskripsi Jawaban Responden

1. Variabel Sosial

Faktor sosial terdiri dari indikator kelompok acuan keluarga, peran dan status penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner faktor sosial untuk mengukur seberapa besar faktor sosial dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Hasil tanggapan terhadap variabel faktor sosial dapat dijelaskan pada tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Variabel Sosial (X₁)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli produk Gula Aren Semut Karena rekomendasi dari kelompok – kelompok dimana saya sering berinteraksi	37	38.1%	42	43.3%	10	10.3%	5	5.2%	3	3.1%
2	Sayamengkonsumsinya Gula aren semut karena salah satu dari anggota keluarga saya juga mengkonsumsinya	47	48.5%	33	34.0%	12	12.4%	5	5.2%	0	0

3	saya membeli produk Gula Aren semut karena adanya pengaruh dari teman- teman saya	48	49.5%	36	37.1%	8	8.2%	4	4.1%	1	1.0%
4	Produk Gula Aren semut sesuai dengan peran status saya sebagai orang yang berpendidikan	38	39.2%	42	43.3%	9	9.3%	4	4.1%	4	4.1%

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dari 97 responden jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 3 yaitu saya membeli produk Gula Aren semut karena adanya pengaruh dari teman- teman saya dengan jumlah responden sebanyak 48 atau 49.5% dan yang terkecil pada pernyataan yaitu Saya membeli produk Gula Aren Semut rekomendasi dari kelompok- kelompok dimana saya sering berinteraksi dengan jumlah 37 responden atau 38.1%.

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 dan 4 yaitu Saya membeli gula Aren Semut karena rekomendasi dari kelompok- kelompok dimana saya sering berinteraksi dan Produk gula aren sesuai dengan peran status saya sebagai orang yang berpendidikan dengan jumlah responden 42 atau 43.3% dan yang terkecil pada pernyataan 2 saya mengkonsumsi Gula aren semut karena salah satu dari anggota keluarga saya juga mengkonsumsinya jumlah 33 responden atau 34.0%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas bahwa yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 saya mengkonsumsinya gula aren semut karena salah satu dari anggota keluarga saya juga mengkonsumsinya dengan jumlah 12 responden atau 12.4% . Dan yang terkecil pada pernyataan 3 saya membeli produk Gula Aren Semut karena adanya pengaruh dari teman- teman saya dengan jumlah 8 responden atau 8.2 %.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 dan 2 saya membeli produk gula aren semut karena rekomendasi dari kelompok- kelompok dimana saya sering berinteraksi dan saya mengkonsumsinya Gula Aren Semut karena salah satu anggota keluarga saya juga mengkonsumsinya dengan jumlah 5 responden atau 5.2%. Dan yang terkecil pada pernyataan 3 dan 4 yaitu saya membeli produk gula aren semut karena adanya pengaruh dari teman- teman

saya dan Produk Gula Aren Semut sesuai dengan peran status saya sebagai orang yang berpendidikan dengan jumlah 4 responden atau 4.1%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 4 Produk gula aren semut sesuai dengan peran status saya sebagai orang yang berpendidikan dengan jumlah 4 responden atau 4.1% dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 dengan jumlah responden 0 atau 0%.

2. Variabel pribadi (X_2)

Faktor pribadi terdiri dari indikator usia, pekerjaan, gaya hidup dan konsep diri hal ini menyebabkan perbedaan dari masing-masing individu dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan 5 item kuesioner faktor pribadi untuk mengukur seberapa besar faktor pribadi dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Hasil tanggapan terhadap faktor pribadi dapat dijelaskan pada tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Variabel Pribadi (X_2)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya menggunakan untuk mengkonsumsi Gula Aren semut karena sesuai dengan umur saya	56	57.7%	25	25.8%	16	16.5%	0	0	0	0
2	Keunggulan gula Aren Semut sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya miliki	50	51.5%	35	36.1%	10	10.3%	0	0	2	2.1%
3	Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan penghasilan saya	53	54.6%	32	33.0%	10	10.3%	0	0	2	2.1%
4	Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan gaya hidup saya	55	56.7%	24	24.7%	17	17.5%	0	0	1	1.0%
5	Gula Aren semut menggambarkan kepribadian saya yang energik	47	48.5%	32	33.0%	16	16.5%	1	1.0%	1	1.0%

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.10 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu Saya menggunakan untuk mengkonsumsi Gula Aren semut karena sesuai dengan umur saya dengan jumlah responden sebanyak 56 atau 57.7% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu Gula

Aren semut menggambarkan kepribadian saya yang energik dengan jumlah responden 47 atau 47% .

Jawaban setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu keunggulan gula Aren semut sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya miliki dengan jumlah responden 35 atau 36.1% dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu Saya membeli Gula Aren Semut karena sesuai dengan gaya hidup saya dengan jumlah responden sebanyak 24 atau 24.7%.

Jawaban kurang setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 Saya membeli Gula Aren Semut karena sesuai dengan gaya hidup saya dengan jumlah responden 17 atau 17.5%. Dan yang terkecil pada pernyataan 2 dan 3 keunggulan gula aren semuat sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya miliki dan saya membeli Gula Aren Semut karena sesuai dengan penghasilan saya dengan jumlah responden sebanyak 10 atau 10.3% di masing –masing pernyataan .

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas terbesar terdapat pada pernyataan 5 gula aren semut menggambarkan kepribadian saya yang energik dengan jumlah responden 1 atau 1.0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas terdapat pada pernyataan 2 dan 3 keunggulan gula aren semut sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya miliki dan saya membeli gula aren semut karena sesuai dengan penghasilan saya dengan jumlah responden 2 atau 2.1%.

3. Variabel Motivasi (X₃)

Faktor motivasi indikator kualitas produk, nyaman untuk dikonsumsi, harga murah yang menjanjikan, harga produk, jumlah dan kualitas produk halal Penelitian ini menggunakan 5 item kuesioner faktor motivasi untuk mengukur seberapa besar faktor motivasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga hasil tanggapan responden dapat dijelaskan pada tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11

Hasil Jawaban Responden variabel Motivasi (X₃)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%

1	Saya membeli Gula Aren Semut karena kualitasnya terjamin	37	38.1%	47	48.5%	11	11.3%	1	1.0%	1	1.0%
2	Menurut saya Gula Aren Semut Nyaman untuk dikonsumsi	27	27.8%	46	47.4%	21	21.6%	2	2.1%	1	1.0%
3	Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan harapan saya	20	20%	57	57%	13	13.4%	6	6.2%	1	1.0%
4	Menurut saya harga Gula Aren semut terjangkau oleh masyarakat kotamobagu	19	19.6%	57	58.8%	16	16.5%	1	1.0%	4	4.1%
5	Saya membeli Gula Aren semut karena keberadaan jumlah dan kualitas produk halal serta mudah dijangkau .	18	18.6%	56	57.7%	19	19.6%	2	2.1%	2	2.1%

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.11 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 1 yaitu saya membeli gula aren semut karena kualitasnya terjamin 37 atau 38.1% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu saya membeli gula aren semut karena keberadaan jumlah dan kualitas produk halal serta mudah dijangkau responden 18 atau 18.6%

Jawaban setuju untuk tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 3 dan 4 yaitu saya membeli gula aren semut karena sesuai dengan harapan saya dan menurut saya harga gula aren semut terjangkau oleh masyarakat kotamobagu dengan jumlah responden 57 atau 58.8% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu menurut saya gula aren semut nyaman untuk dikonsumsi dengan jumlah responden sebanyak 46 atau 47.4%.

Jawaban kurang setuju pada tabel diatas yang terbesar adalah pada pernyataan 2 yaitu saya menurut saya gula aren semut nyaman untuk dikonsumsi dengan jumlah responden 21 atau 21.6% dan yang terkecil pada pernyataan 1 yaitu Saya membeli gula aren semut secara kualitasnya dengan jumlah 11 responden atau 11.3%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 3 yaitu Saya membeli gula aren semut karena sesuai dengan harapan saya dengan jumlah responden sebanyak 6 atau 6.2% dan yang terkecil pada pernyataan 1 dan 4 saya membeli gula aren semut karena kualitasnya terjamin dan menurut saya harga gula

aren semut terjangkau oleh masyarakat kotamobagu dengan jumlah responden 1 atau 1.0%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu menurut saya harga gula aren semut terjangkau oleh masyarakat kotamobagu dengan jumlah responden sebanyak 4 atau 4.1 % dan yang terkecil pada pernyataan 1,2 dan 3 yaitu saya membeli gula aren semut karena kualitasnya terjamin dan Menurut saya gula aren semut nyaman untuk dikonsumsi dan saya membeli gula aren semut karena sesuai dengan harapan saya dengan jumlah responden 1 atau 1.0%.

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan seseorang yang akan melakukan proses pembelian dimana seseorang itu sangat benar- benar ingin membeli . Dalam penelitian ini menggunakan 5 item kuesioner dalam keputusan pembelian untuk mengukur seberapa besar keputusan pembelian Gula Aren semut di UD. Arya krisna di Moyag Tampan kotamobagu. Sehingga hasil tanggapan responden terhadap keputusan pembelian oleh konsumen dapat dijelaskan pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12

Hasil Jawaban Responden variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya membeli Gula Aren Semut UD Arya Krisna di Moyag karena adanya dorongan Kebutuhan akan Rasa	39	40.2%	40	41.2%	10	10.3%	5	5.2%	3	3.1%
2	Saya memilih Produk Gula Aren Semut karena lebih alami dan aman untuk dikonsumsi jika di bandingkan dengan produk yang lain	46	47.4%	34	35.1%	12	12.4%	5	5.2%	0	0%
3	Saya telah menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli Gula Aren Semut Pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu	48	49.5%	36	37.1%	8	8.2%	4	4.1%	1	1.0%

4	Setelah menggunakan Gula Aren semut saya merasa puas dan sesuai dengan apa yang saya harapkan.	37	38.1%	41	42.3%	11	11.3%	4	4.1%	4	4.1%
5	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di UD Arya Krisna Gula Aren Semut Di Moyag Kotamobagu	48	49.5%	32	33.0%	11	11.3%	2	2.1%	4	4.1%

Sumber Data : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.12 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pertanyaan 3 dan 5 yaitu saya telah menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli gula aren semut pada UD. Arya Krisna Moyag Kotamobagu dan saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di UD. Arya Krisna Gula aren semut di moyag Kotamobagu dengan jumlah responden sebanyak 48 atau 49.5 % dan yang terkecil pada pernyataan 4 yaitu Setelah menggunakan gula aren semut saya merasa puas dan sesuai dengan apa yang saya harapkan dengan jumlah 37 responden atau 38.1%.

Jawaban setuju untuk tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 4 yaitu Setelah menggunakan gula aren semut saya merasa puas sesuai dengan apa yang saya harapkan dengan jumlah responden sebanyak 41 atau 42.3% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di UD. Arya Krisna gula aren semut di Moyag Tampoan Kotamobagu dengan jumlah responden sebanyak 32 atau 33.0%.

Jawaban Kurang setuju untuk tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 2 yaitu Saya memilih produk gula aren semut karena lebih alami dan aman untuk dikonsumsi jika di bandingkan dengan produk yang lain dengan jumlah responden sebanyak 12 atau 12.4% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu Saya telah menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli gula aren semut pada UD Arya Krisna Moyag Tampoan Kotamobagu dengan jumlah responden terbanyak 8 atau 8.2%.

Jawaban yang tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar pada pernyataan 1 dan 2 yaitu saya membeli gula aren semut UD. Arya Krisna di Moyag tampoan karena adanya dorongan kebutuhan akan rasa dan pernyataan ke 2 yaitu saya memilih produk gula aren semut karena lebih alami dan aman untuk dikonsumsi

jika dibandingkan dengan produk yang lain dengan jumlah responden sebanyak 5 atau 5.2% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di UD. Arya Krisna Gula Aren semut di Moyag Tampoan Kotamobagu dengan responden sebanyak 2 atau 2.1%.

Jawaban sangat tidak setuju pada tabel diatas yang sebesar pada pernyataan 4 dan 5 yaitu setelah menggunakan gula aren semut saya merasa puas dan sesuai dengan apa yang saya harapkan dan pernyataan 5 yaitu saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di UD. Arya Krisna Gula Aren semut di Moyag Tampoan Kotamobagu dengan jumlah responden sebanyak 4 atau 4.1% dan yang terkecil pada pernyataan 2 Saya memilih Produk Gula Aren Semut karena lebih alami dan aman untuk dikonsumsi jika di bandingkan dengan produk yang lain dengan responden 0 atau 0%.

C. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing- masing atribut. Uji validitas ini digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrumen penelitian dalam fungsi ukurnya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan untuk memperoleh data dinyatakan valid.

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *corrected item total correlation* merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r tabel, jika r hitung > nilai kritis r tabel maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaanya pada instrument penelitian valid (sah)

Adapun hasil uji validitas dari setiap variabel dan setiap pernyataan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

(1). Variabel Faktor Sosial (X_1)

Tabel 4.13

Pengujian Validitas Variabel Faktor Sosial (X_1)

Butir Dalam Kuesioner	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis (r Tabel)	Taraf Sig (a=0,05)	Keterangan
X _{1_1}	0,569	0,197	0.05	Valid
X _{1_2}	0,752	0,197	0.05	Valid
X _{1_3}	0,726	0,197	0.05	Valid
X _{1_4}	0,786	0,197	0.05	Valid

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 4.13 dengan reponden 97 dengan indikator faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status menunjukkan variabel Sosial pernyataan X_{1_1} r hitung *corrected Item total Correlation* adalah 0,569 lebih besar dari r tabel 0,197 sehingga instrument pernyataan X_{1_1} dinyatakan valid. Pernyataan X_{1_2} r hitung *corrected Item total Correlation* sebesar 0,752 dan r tabel 0,197 sehingga pernyataan X_{1_2} dinyatakan valid. Pernyataan X_{1_3} r hitung *corrected Item total Correlation* sebesar 0,726 sedangkan r tabel 0,197 sehingga pernyataan X_{1_3} dinyatakan valid. Sedangkan X_{1_4} r hitung *corrected Item total Correlation* adalah 0,786 dan r tabel 0,197 sehingga pernyataan valid. Sehingga variabel sosial dari empat pernyataan/indikator dinyatakan valid.

(2). Variabel Faktor Pribadi (X_2)

Tabel 4.14

Pengujian Validitas Variabel Faktor Pribadi (X_2)

Butir Dalam Kuesioner	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis (r Tabel)	Taraf Sig (a=0,05)	Keterangan
X _{2_1}	0,675	0,197	0.05	Valid

X _{2_2}	0,757	0,197	0.05	Valid
X _{2_3}	0,655	0,197	0.05	Valid
X _{2_4}	0,638	0,197	0.05	Valid
X _{2_5}	0,750	0,197	0.05	Valid

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 4.14 dengan terponden 97 dengan indikator faktor sosial meliputi dari usia, pekerjaan, gaya hidup dan konsep diri menunjukkan variabel Pribadi pernyataan X_{2_1} r hitung *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,675 dan r tabel adalah 0,197 maka dapat disimpulkan pernyataan X_{2_1} dinyatakan valid. Pernyataan X_{2_2} r hitung *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,757 dan r tabel 0,197 sehingga pernyataan disimpulkan valid. Pernyataan X_{2_3} r hitung *Corrected Item Total Correlation* adalah sebesar 0,655 dan r tabel 0,197 pernyataan disimpulkan valid. Pernyataan X_{2_4} *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,638 dan r tabel 0,197 dinyatakan valid. Pernyataan X_{2_5} r hitung *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,750 dan r tabel 0,197 sehingga dinyatakan valid. Dari 5 Pernyataan Faktor Pribadi semua dinyatakan Valid.

(3). Variabel Faktor Motivasi

Tabel 4.15

Pengujian Validitas Variabel Faktor Motivasi (X₃)

Butir Dalam Kuesioner	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis (r Tabel)	Taraf Sig (a=0,05)	Keterangan
X3_1	0,630	0,197	0.05	Valid
X3_2	0,748	0,197	0.05	Valid
X3_3	0,733	0,197	0.05	Valid
X3_4	0,533	0,197	0.05	Valid
X3_5	0,710	0,197	0.05	Valid

Sumber : Data Primer yang sudah Diolah

Berdasarkan dari tabel 4.15 dengan jumlah responden 97 dengan indikator Faktor motivasi meliputi kualitas produk, nyaman untuk dikonsumsi, harga murah yang menjanjikan, harga produk, jumlah dan kualitas produk halal. Menunjukkan bahwa X_{3_1} dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* 0,630 lebih besar dari r tabel 0,197 sehingga dinyatakan valid. Pernyataan X_{3_2} dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* 0,748 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan X_{3_3} dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* 0,733 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan ini valid. Pernyataan X_{3_4} dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,533 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan valid. Pernyataan X_{3_5} dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,710 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan ini valid.

(4). Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.16

Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Butir Dalam Kuesioner	Corrected Item Total Correlation	Nilai Kritis (r Tabel)	Taraf Sig (a=0,05)	Keterangan
Y_1	0,572	0,197	0.05	Valid
Y_2	0,673	0,197	0.05	Valid
Y_3	0,667	0,197	0.05	Valid
Y_4	0,795	0,197	0.05	Valid
Y_5	0,676	0,197	0.05	Valid

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Berdasarkan dari tabel 4.16 pengujian validitas Keputusan Pembelian dengan indikator meliputi Tujuan dalam membeli suatu produk pencarian informasi, memproses informasi guna sampai kemilih merek, kementapan pada sebuah produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, melakukan pembelian ulang

menunjukkan bahwa Y_1 dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* 0,572 lebih besar dari r tabel 0,197 sehingga dinyatakan valid. Pernyataan Y_2 dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* 0,673 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan dinyatakan valid. Pernyataan Y_3 dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* 0,667 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan ini valid. Pernyataan Y_4 dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,795 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan valid. Pernyataan Y_5 dengan r hitung *Corrected Item Total Correlation* sebesar 0,676 lebih besar dari r tabel 0,197 maka pernyataan ini valid.

b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan realibel atau handal jika jawaban pernyataan adalah konsisten. Untuk pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan realibel jika nilai *cronbach Alpha* > 0,06. Hasil pengujian realibilitas untuk masing- masing variabel diringkas pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.17

Hasil Pengujian Realibilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1.	Faktor Sosial (X ₁)	0,663	Realiablel
2.	Faktor Pribadi (X ₂)	0,732	Realiablel
3.	Faktor Motivasi (X ₃)	0,691	Realiablel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,711	Realiablel

Sumber : Data Primer yan sudah diolah

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas daftar tabel 4.17 diatas tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari keempat varaiabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa

instrumen penelitian telah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dikatakan reliabel berarti jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan karena sudah sesuai (reliabel) dengan keadaan kenyataan yang terjadi dilapangan serta dengan yang diharapkan akan menjadi dan sudah dapat mewakili jawaban responden sehingga dikatakan cukup reliabel.

D. ANALISIS DATA

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan memiliki residual yang terdistribusi secara normal atau tidak. Adapun hasil pengujian normalitas dengan menggunakan yaitu *One sample Kolmogorov-smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) diatas nilai signifikan 0,05 artinya variabel residual berdistribusi normal. Maka dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95511835
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.104
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas hasil pengujian normalitas diatas bahwa menunjukkan dengan menggunakan *one sample kolmogorov –Smirnov* nilai Asymp

sig. adalah 0,200. Dasar pengambilan keputusan data berdistribusi normal apabila nilai Asymp sig 0,200 > signifikansi 0,05 maka variabel dengan menggunakan *one sample kolmogorov –Smirnov* berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Secara umum dalam uji linearitas bertujuan mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak .Maka korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependent (Y).

Maka dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas membandingkan nilai signifikan(sig) dengan 0,05 dan jika nilai Deviation From Linearity (sig) > 0,05,

Tabel 4.19
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Sosial	Between Groups	(Combined)	939.567	10	93.957	98.317	.000
		Linearity	923.540	1	923.540	966.402	.000
		Deviation from Linearity	16.027	9	1.781	1.863	.068
	Within Groups		82.186	86	.956		
	Total		1021.753	96			

Sumber : Data Primer yang Sudah diolah

Berdasarkan tabel 4.19 nilai signifikansi (sig) dari output diatas diperoleh nilai Devation from Linearity sig 0,068> 0,05 sehingga nilai devation From Linearity lebih besar dari sig.0,05 maka pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X₁ (Sosial) dengan variabel Y (Keputusan).

Tabel 4.20
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Pribadi	Between Groups	(Combined)	325.983	12	27.165	3.280	.001
		Linearity	190.798	1	190.798	23.035	.000
		Deviation from Linearity	135.185	11	12.290	1.484	.153
	Within Groups		695.769	84	8.283		
	Total		1021.753	96			

Sumber : Data Primer yang Sudah diolah

Berdasarkan dari tabel 4.20 uji linearitas nilai signifikansi (sig) dari output diatas diperoleh nilai *Devation From Linearity sig* adalah $0,153 > 0,05$ maka pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X_2 (Pribadi) dengan variabel Y (Keputusan).

Tabel 4.21
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Faktor Motivasi	Between Groups	(Combined)	137.138	12	11.428	1.085	.383
		Linearity	.808	1	.808	.077	.782
		Deviation from Linearity	136.330	11	12.394	1.177	.315
	Within Groups		884.614	84	10.531		
	Total		1021.753	96			

Sumber : Data Primer yang Sudah diolah 2023

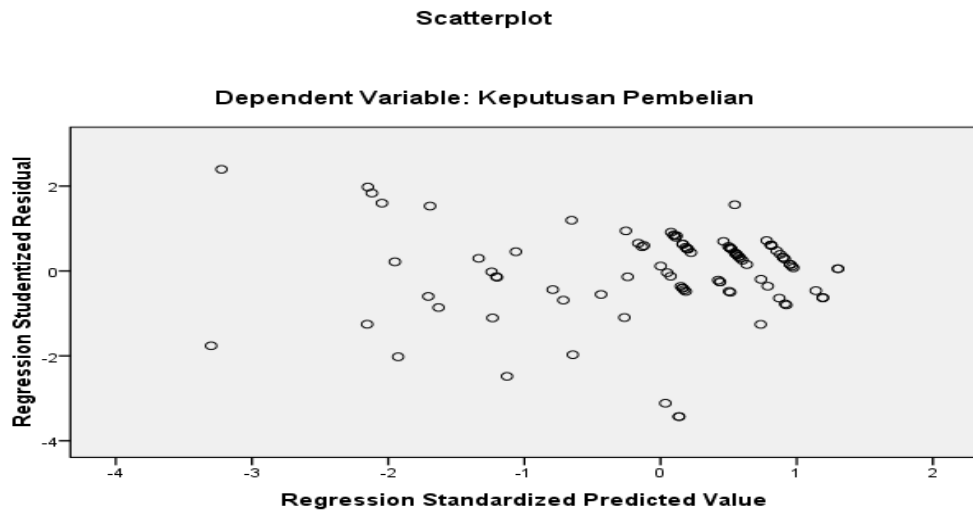
Berdasarkan dari tabel 4.21 uji linearitas nilai signifikansi (sig) dari output diatas diperoleh nilai *Devation From Linearity sig* adalah $0,315 > 0,05$ maka

pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel X_3 (Motivasi) dengan variabel Y (Keputusan).

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas maksudnya tidak bergelombang melebar kemudian menyempit pada gambar *scatterplot* serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

Gambar 4.3
Hasil Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang Sudah diolah

Berdasarkan gambar 4.3 hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, sehingga hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

d. Uji Multikolinieritas

Keberadaan multikolinieritas dalam suatu regresi akan mengganggu hasil regresi penelitian sehingga tidak menghasilkan parameter yang efisiensi dan efektif yang akan membuat kesalahan dalam parameter yang dihasilkan. Jika regresi tidak

memiliki multikolinieritas didalamnya sehingga tidak ada gangguan yang diharapkan akan terjadi pada regresi tersebut.

Dasar pengambilan keputusan keberadaan multikolinieritas dapat dilihat melalui keberadaan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) atau nilai toleransinya, yakni apabila nilai

Tolerance > 0,10 = Tidak terjadi Multikolinieritas atau

VIF < 10,00 = Tidak terjadi Multikolinieritas

Adapun hasil perhitungan nilai VIF atau toleransi yang dilakukan untuk regresi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.22
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Faktor Sosial	.863	1.158
Faktor Pribadi	.867	1.153
Faktor Motivasi	.994	1.006

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Tabel 4.22 menunjukkan hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel *coefficient* kolom tolerance dan VIF dapat dilihat diatas. Nilai VIF untuk variabel Faktor Sosial yaitu 1.158 dengan tolerance .863, nilai VIF variabel faktor pribadi yaitu 1.153 dengan tolerance .867, dan nilai VIF Variabel faktor motivasi 1.006 dengan tolerance .994 Karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel > 0,10 dan VIF dari ketiga variabel < dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada ketiga variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi regresi linier bahwa model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas.

e. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linear pada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu t-1(sebelumnya), Regresi yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel dengan menggunakan uji Durbin-Watson , Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Apabila $4 - d_u < DW < 4 - d_l$, maka tidak ada autokorelasi
2. Apabila $d_u \leq DW \leq d_l$ atau $4 - d_u \geq DW \geq 4 - d_l$, maka tidak ada kesimpulan yang bisa diambil
3. $DW < d_l$, maka autokorelasi positif
4. $DW > 4 - d_l$, maka autokorelasi negative

Tabel 4.23
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.912	.970	2.264

a. Predictors: (Constant), FAKTOR MOTIVASI, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,264 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 10%, jumlah sampel 97 (n) dan jumlah variable independen 3 (k=3), maka di tabel durbin watson adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil Durbin Watson

N		K3	
	DW	dL	du
97	2.264	1,606	1,733

Sumber : Data Primer yang sudah diolah

Keterangan :

N : 97

DW : 2,264

dL : 1,606

dU : 1,733

$4-dL = 4-1,606 = 2,394$

$4-du = 4-1,733 = 2,267$

Maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tabel 4.24 nilai DW lebih Kecil dari batas nilai (dU) dan kurang dari $4 - 1,733$ adalah 2,267 sehingga dari dasar pengambilan keputusan adalah Apabila $dU < DW < 4-du$ maka tidak ada autokorelasi ($1,733 < 2,264 < 2,267$).

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa regresi berganda yang distimasi telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga diharapkan hasilnya akan baik dalam menganalisis pengaruh sosial, pribadi, motivasi terhadap keputusan pembelian. Pengujian terhadap regresi yang diperoleh dilakukan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F dan pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

Pada analisa data diperlukan suatu persamaan garis berdasarkan suatu rumus matematika yang menunjukkan hubungan antara variable independen atau variabel yang dipengaruhi variabel yang mempengaruhi disebut variabel X_1, X_2, X_3 dan variabel yang dipengaruhi disebut variabel Y.

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel tersebut dalam penelitian ini digunakan alat regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dimana variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lain. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sosial, pribadi, motivasi terhadap keputusan. Teknik ini merupakan untuk pengujian terhadap ada tidaknya pengaruh atau hubungan anatara variabel dalam penelitian ini

Model regresi yang dikembangkan adalah

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai tidak berubah)

X_1 = Faktor Sosial (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_2 = Faktor Pribadi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

X_3 = Faktor Motivasi (Variabel independen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen)

e = error/ kesalahan/ residu

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui adanya tidaknya pengaruh faktor sosial, faktor pribadi dan faktor motivasi terhadap pembelian digunakan regresi linear. Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan dengan SPSS Statistik 16. Maka didapatkan hasil regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.25

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.625	1.147	-1.417	.160

FAKTOR SOSIAL	1.134	.040	.918	28.118	.000
FAKTOR PRIBADI	.113	.037	.100	3.057	.003
FAKTOR MOTIVASI	.053	.036	.045	1.474	.144

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel 4.25 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

$$Y = -1,625 + 1,134 + 113 + 053$$

Keterangan :

Dari persamaan maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) = Nilai konstanta sebesar -1.625 adalah bilangan konstanta yang berarti apabila variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol, maka besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah -1.625. Dengan kata lain jika variabel bebas perilaku konsumen nilainya dianggap nol berarti besarnya adalah -1.625 Sehingga besarnya keputusan pembelian tidak dapat digambarkan secara kuantitatif jika tidak ada variabel perilaku konsumen (sosial, pribadi dan motivasi) masih ada kecenderungan.

Faktor sosial = Koefisien Regresi variabel bebas X_1 sosial (β_1) sebesar 1,134 yang berarti setiap peningkatan variabel X_1 sosial berupa mengikuti lingkungan , pengalaman anggota keluarga dan mengikuti teman peran dan status akan meningkatkan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,134. Maka dengan asumsi variabel bebas lainnya (X_2 , dan X_3) konstan jika faktor sosial, ada kecenderungan naik maka keputusan pembelian akan meningkat. Jika variabel sosial, ada kecenderungan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Faktor pribadi = Koefisien Regresi variabel X_2 pribadi (β_2) sebesar 0,113 yang berarti setiap peningkatan variabel X_2 pribadi berupa usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan , situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, konsep diri akan meningkatkan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,113. Maka dengan asumsi variabel lainnya (X_1 , dan X_3) konstan jika faktor pribadi, ada

kecenderungan naik maka keputusan pembelian akan meningkat, Jika variabel pribadi ada kecenderungan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Faktor motivasi = Koefisien Regresi variabel X_3 motivasi (β_3) sebesar 0,53 yang berarti setiap peningkatan variabel X_3 motivasi berupa kualitas Produk, nyaman untuk dikonsumsi , harga murah yang menjanjikan, harga produk, jumlah dan kualitas produk halal akan meningkatkan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,53. Maka dengan asumsi variabel lainnya (X_1 , dan X_2) konstan jika faktor motivasi ,ada kecenderungan naik maka keputusan pembelian akan meningkat, Jika faktor motivasi ada kecenderungan menurun maka keputusan pembelian akan menurun.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) akan searah dengan perubahan keputusan pembelian (Y).

Hasil regresi diatas perlu dapat diuji untuk mengetahui baik tidaknya variabel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian untuk mengetahui signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan pengujian sebagai berikut:

1) Uji Signifikan Parsial (t)

Pengujian variabel independen secara individu yang dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maksudnya yakni model regresi variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen (Y)

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ tidak mempengaruhi Y

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ atau koefisien $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ mempengaruhi Y

Dimana : Jika nilai sig < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima

: Jika nilai sig > 0,005 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak

H_0 = Faktor sosial, pribadi dan motivasi tidak mempengaruhi keputusan

H_1 = Faktor sosial, pribadi, dan motivasi mempengaruhi keputusan

Tabel 4.26
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.625	1.147		-1.417	.160
	FAKTOR SOSIAL	1.134	.040	.918	28.118	.000
	FAKTOR PRIBADI	.113	.037	.100	3.057	.003
	FAKTOR MOTIVASI	.053	.036	.045	1.474	.144

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 4.26 diatas dapat diketahui hasil koefisiensi t_{hitung} menunjukkan bahwa variabel sosial (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} 28.118 < t_{tabel} 1,661 pada taraf nyata sebesar 0,00 > 0,005 atau dapat dikatakan sosial (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Gula Aren Semut sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari tabel dapat diketahui hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan variabel pribadi (X_2) dan nilai t_{hitung} 3.057 > t_{tabel} 1,661 pada taraf nyata sebesar ,003 < 0,005 maka dapat dikatakan pribadi (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Semut (Y) sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dari tabel dapat diketahui hasil koefisien t_{hitung} menunjukkan variabel motivasi (X_3) dan nilai t_{hitung} 1,474 > t_{tabel} 1,661 pada taraf nyata sebesar ,163 > 0,005 maka dapat dikatakan motivasi (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk Gula Aren Semut (Y) sehingga dapat dikatakan H0 diterima dan H1 ditolak,

Dari tabel diatas dijelaskan juga bahwa faktor sosial (X₁), (X₂) mempunyai nilai t_{hitung} yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel lainnya. Selain itu juga diketahui koefisien regresi variabel sosial (X₁) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi lainnya. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian teruji secara statistik.

2) Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

Dimana : Jika nilai sig > 0,05 atau F_{hitung} > F_{tabel} maka H0 ditolak H1 diterima

: Jika nilai sig > 0,05 atau F_{hitung} < F_{tabel} maka H0 diterima H1 ditolak

H0 = Faktor sosial, pribadi dan motivasi tidak mempengaruhi keputusan secara simultan.

H1 = Faktor sosial, pribadi dan motivasi mempengaruhi keputusan secara simultan

Tabel 4.27

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.314	3	311.438	331.247	.000 ^a
	Residual	87.439	93	.940		
	Total	1021.753	96			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR MOTIVASI, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.27 diatas didapatkan hasil F_{hitung} 331.247 dengan tingkat signifikan 0,000, serta df penyebut 3 dan df pembilang 93. Untuk menguji hipotesis diduga bahwa faktor sosial, pribadi, dan motivasi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gula aren semut digunakan Uji F dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{Tabel} pada taraf $\alpha= 0,05$

Hasil uji f maka dapat disimpulkan bahwa F_{hitung} sebesar 331.247 > dari F tabel 2,47 yang berarti bahwa pada taraf nyata $\alpha = 0,05$ variabel faktor sosial (X_1) , pribadi (X_2) , dan motivasi (X_3) secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Semut (Y) dapat diterima atau teruji taraf nyata $\alpha= 0,05$. Selain untuk mengetahui pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas secara simultan dengan membandingkan antara probabilitas signifikan (0,000 dengan 0,05. Dimana jika probabilitas $<\alpha$ maka variabel bebas secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis teruji secara statistik.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mencari seberapa besar variasi independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Koefisien determinasi seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel independen.

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.912	.970	2.264

a. Predictors: (Constant), Faktor Motivasi, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas menunjukkan besarnya R square adalah 0,956 hal ini berarti 95,6% keputusan pembelian produk gula aren semut dipengaruhi oleh faktor sosial, pribadi dan motivasi. Sedangkan sisanya ($100\% - 95,6\% = 4,4\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4) Korelasi Ganda (R).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, \dots) terhadap dependen (Y) secara serentak. Koefisiensi ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R antara 0 sampai 1, nilai mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin tinggi sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah $0 < r^2 < 1$.

Pedoman untuk memberikan interpretasikan koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,00 = Sangat Kuat

Tabel 4.29

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.912	.970	2.264

a. Predictors: (Constant), Faktor Motivasi, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji regresi angka R sebesar 0,956 hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen

E. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pembahasan Secara Umum

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diujikan menunjukkan hasil instrumen – instrumen data yang telah dijawab responden untuk mengukur faktor sosial (X_1), Pribadi (X_2), motivasi (X_3) terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Semut (Y) yaitu valid dan reliabel maka indikator dari item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada penggunaan data yang lain. Sehingga analisis data yang dilakukan diatas didapatkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen seperti sosial, pribadi, motivasi pada masyarakat kotamobagu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Semut selanjutnya berdasarkan hasil pengujian parsial bahwa faktor sosial dan faktor pribadi yang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya pembahasan mengenai pengaruh faktor sosial, pribadi, motivasi terhadap keputusan pembelian akan diuraikan sebagai berikut:

1) Pengaruh Faktor Sosial (X_1) Faktor Pribadi (X_2) dan Faktor motivasi (X_3) Secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama- sama (sumultan) Faktor Sosial (X_1), Faktor Pribadi (X_2) dan motivasi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung sebesar 331.247 dan nilai F tabel sebesar 2,47 lebih kecil dari 331.247 ($331.247 > 2,47$) nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10 ($0,000 < 0,10$). Sehingga H_1 diterima faktor sosial, faktor pribadi, faktor motivasi sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena di uji secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu ada korelasi terdapat keputusan pembelian gula aren semut.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “ Terdapat pengaruh positif/negatif dan signifikan faktor sosial (X1), pribadi (X2) dan motivasi (X3) secara terhadap keputusan pembelian (Y) Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima.

Adapun ayat yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian terlebih dahulu mencari tau mengenai produk yang akan dibeli tersebut. Apabila konsumen merasa yakin dengan produk yang akan dibeli dalam arian baik untuk ia gunakan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. An- Nisa [4] : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Terjemahannya:

Wahai orang-orang yang beriman Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar) jecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu.

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa seorang pemasar yang baik memberikan penjelasan yang baik kepada calon konsumen, hingga konsumen tersebut merasa yakin dan akhirnya melakukan keputusan pembelian dalam melakukan keputusan produk tidak boleh ada unsur keterpaksaan antara kedua bela pihak tersebut.

2) Pengaruh Faktor Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji T bahwa nilai X1 thitung sebesar 28.118 > t tabel 1,661 dan nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,10 artinya faktor sosial memiliki hubungan yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian produk Gula Aren Semut karena dalam pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan variabel sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Gula Aren Semut yang artinya faktor sosial yang ada didaerah kotamobagu menjadi penentu terhadap pembelian gula aren semut.

Sehingga faktor sosial berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan karakteristik responden dari faktor sosial bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke UD. Arya Krisna di pengaruhi oleh lingkungan keluarga maupun lingkungan kerja bentuk pengaruh pada variabel ini ditunjukkan oleh banyaknya konsumen yang memutuskan pembelian Gula aren semut karena mengikuti rekan kerja maupun anggota keluarga.

Responden sekaligus sebagai konsumen UD. Gula Aren Semut memutuskan melakukan pembelian karena adanya testimoni positif yang disampaikan kepada keluarga maupun rekan kerja. Pada sebuah tatanan keluarga apabila salah satu atau lebih anggota keluarga yang lain cenderung akan terbawa ataupun mengikuti kebiasaan tersebut.

Oleh sebab itu studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Suprayitno, Rochaeni dan Purnomowati yang berjudul: Pengaruh faktor budaya , sosial ,pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado- gado Boplo (Studi kasus Restoran Gado-gado Boplo Pamglima Polim Jakarta Selatan).⁸¹ Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial merupakan faktor yang lebih dominan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gado- gado Boplo. Oleh karena itu penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan pada pembelian

produk Gula Aren Semut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua berbunyi “ Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor sosial (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H₁) diterima. Adapun Firman Allah dalam Q.s Surah At Taubah [9] : 71

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ
سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ٧١

⁸¹ Suprayitno, Rochaeni, dkk, Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen terhadap keputusan pembeli pada restoran gado- gado Boplo. Vol.9 No2 2015.hal.203

Terjemahannya :

Dan orang – orang yang beriman lelaki dan perempuan sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf mencegah dari yang munkar, mendirikan sholat, menunaikan zakat dan mereka taat pada Allah Dan Rasul-Nya, mereka akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa Lagi Maha Bijaksana.

Berdasarkan dengan ayat yang diatas menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk soisal yang dalam kehidupannya selalu membutuhkan manusia lainnya Baik itu lelaki maupun perempuan menjadi penolong bagi yang lainnya, mengerjakan yang baik dan mencegah dari hal yang dilarang oleh Allah SWT.

3) Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Uji T bahwa nilai $X_2 t_{hitung}$ sebesar $3,007 > t_{tabel}$ 1,661 dan nilai signifikansi (sig) $0,003 < 0,10$ artinya faktor pribadi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_a diterima. Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena setiap konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda –beda antara satu dengan yang lain. Berkaitan dengan karakteristik responden dari faktor pribadi bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke UD Arya krisna di pengaruhi usia responden.

Berdasarkan variabel faktor pribadi indikator terdiri dari usia, pekerjaan keadaan ekonomi (penghasilan), gaya hidup. Berikut merupakan pembahasan dari masing- masing indikator. Usia Konsumen yang berkunjung ke UD. Arya Krisna Gula Aren semut didominasi oleh usia 31- 50 dan Usia 26-30. Sehingga 31-50 lebih dominan usia yang cenderung bersosialisasi dengan teman maupun keluarga dan mencoba hal yang baru. Oleh karena itu usia ini tergolong dewasa dimana pola pikir yang dimiliki lebih matang terutama dalam memilih jenis produk yang akan dibeli dan di konsumsi sesuai dengan khasiatnya seperti Gula aren semut. Sedangkan di usia 26-30 tahun merupakan usia yang masih senang untuk mencari hiburan dan berkumpul dengan teman dan mengikuti gaya hidup yang modern. Di usia ini tergolong masih remaja dimana pola pikir yang dimiliki belum matang terutama dalam memilih jenis produk yang akan dibeli biasanya di usia remaja

lebih cenderung memilih jenis produk yang cepat saji tanpa memikirkan pola hidup sehat.

Pekerjaan, konsumen yang berkunjung ke UD. Arya Krisna Gula aren semut sebgayaan besar berprofesi wiraswasta 33 %, pegawai 25,8% dan lain- lain 36.1% karena letak tempat pekerjaan berada tidak jauh dari UD. Arya Krisna Gula Aren semut . Sehingga jarak tempuh dari UD. Arya Krisna Gula Aren Semut ketempat kerja konsumen sekitar 1-2 km. Rata- rata jumlah pengeluaran konsumen dalam membeli peoduk

Keadaan ekonomi atau penghasilan konsumen yang datang berkunjung ke UD. Arya Krisna Gula Aren semut adalah kalangan pekerja yang sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jumlah pengeluaran konsumen dalam sebulan Rp.4.000.000 pengeluaran ini menunjukkan bahwa konsumen UD. Arya Krisna Gula Aren semut tergolong kelas menengah yang memiliki penghasilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Gaya hidup : konsumen dari UD. Arya Krisna Gula Aren Semut didasarkan pada lebih praktis terhadap pola konsumsi produk Gula Aren semut hal ini dikarenakan rutinitas pekerjaan yang padat. Hal lain didominasi oleh pengeluaran perbulan konsumen UD. Arya Krisna Gula Aren semut sebesar Rp. 4.000.000 jumlah pengeluaran konsumen yang besar berpengaruh perubahan gaya hidup semakin besar jumlah barang produk yang dibeli.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitarini yang berjudul Pengaruh faktor kebudayaan, sosial , pribadi dan psikologis terhadap proses keputusan pembelian produk pizza (Studi pada Pizza hut cabang jalan jenderal sudirman Yogyakarta) dari hasil penelitian faktor pribadi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,352 dan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,352 > 1,984$ signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefiesiensi regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,227 sehingga dapat dikatakan bahwa pada hipotesis ketiga bahwa faktor pribadi berpengaruh positif secara parsial (Individu) terhadap keputusan pembelian produk pizza Hut Jalan Jenderal sudirman Yogyakarta.

Adapun hasil yang dilakukan penelitiannya menunjukkan semua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang kuat khususnya pada faktor pribadi yang paling berpengaruh. Penelitian ini sejalan pada pengguna produk Gula Aren semut, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga “ Terdapat pengaruh positif dan signifikan faktor pribadi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)” Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H₁) diterima. Adapun firman Allah SWT dalam *Q.s Al- A'raaf* [7] : 31

﴿يٰٓاٰدَمُ خُذْ اٰتَمَ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱﴾

Terjemahannya :

Hai anak Adam Pakailah pakainmu yang indah disetiap (memasuki mesjid), dan makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

Berdasarkan dengan ayat diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian akan suatu produk meskipun dari segi pekerjaan dan ekonomi yang mapan dalam artian mampu untuk membeli, tetapi dalam *Q.s. Al- A'raaf* melarang hal- hal yang berlebihan.

4) Pengaruh Faktor Motivasi terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan uji t bahwa X_3 t_{hitung} sebesar $1,474 > t$ tabel $1,661$ dan nilai signifikansi (sig) $0,163 > 0,10$ yang artinya bahwa faktor motivasi (X₃) tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga H_a ditolak. Faktor motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena dalam mengenai perasaan konsumen tidaklah mudah hal ini karena perasaan seorang selalu berubah-ubah setiap sehingga seperti perasaan senang dan perasaan sedih. Adapun yang menjadi indikator dari faktor motivasi yang terdiri dari: Kualitas produk, nyaman untuk dikonsumsi, harga purna yang menjanjikan, harga produk, jumlah dan kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, responden memberikan respon negatif terhadap variabel motivasi ini.

Faktor psikologis cara yang digunakan untuk mengenai perasaan mereka mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan. Adapun penelitian yang telah dilakukan Ana Fajrian dengan

penelitian yang berjudul” Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan motivasi terhadap keputusan pembelian online Shop AKA Hijab.⁸² Hasil peneltian menunjukkan bahwa faktor motivasi tidak berpengaruh dan tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian online Shop Aka Hijab. Sehingga hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitin ini , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat berbunyi “ Terdapat pengaruh negatif dan signifikan faktor motivasi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y)” Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H₀) ditolak. Adapun firman Allah dalam Q.s. Al- Furqon [25]:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

Terjemahannya :

Dan (termasuk hamba- hamab Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila meninfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir diantara keduanya secara wajar.

Berdasarkan ayat diatas menjelaskan bahwa dalam membelanjakan harta tidak boleh berlebihan dan tidak boleh kikir, pembelajaran itu ditengah-tengahnya dalam artian.

5) Faktor Sosial (X₁) Berpengaruh Paling Dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis faktor sosial, faktor pribadi dan faktor motivasi terhadap pengambilan keputusan pembelian (Y).Secara statistik dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, akan tetapi diantara ketiga faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh dimana thitung sebesar 28.083 > t tabel 1,661dan nilai signifikansi (sig) 0,000 <0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi dan motivasi bukan merupakan faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian melainkan faktor sosial.

Faktor sosial merupakan faktor berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian karena dalam kehidupan sehari- hari konsumen selalu

⁸² Ana Fajriana “ Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Aka Hijab.2017.hal.60

berinteraksi dengan konsumen lainnya. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti , kelompok referansi, keluarga, dan orang tua, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian, responden memberikan respon yang positif terhadap variabel faktor sosial ini.

Hampir setiap orang secara tetap melakukan interaksi dengan orang lain yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi keputusan membeli mereka dengan demikian studi mengenai kelompok dan dampaknya terhadap individu sangat penting bagi para pemasar yang berkepentingan untuk mempengaruhi perilaku para konsumen. Sehingga adapun penelitian yang dilakukan oleh kartikasari (2013) yang berjudul “ Pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Penelitian Pada mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang mengkonsumsi produk mie instant merek indomie).⁸³ Hasil ini menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_1) merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instant merek indomie. Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian produk mie. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian ini, dimana faktor sosial merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima berbunyi “ Faktor sosial (X_1) merupakan faktor yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) . Hal ini menunjukkan bahwa (H_1) diterima.

6) Pandangan Ekonomi Islam terhadap Faktor Sosial, Pribadi, dan Motivasi

Perilaku konsumen dalam Islam yaitu tingkah laku seseorang dalam menghabiskan barang atau jasa dengan sikap berlebih-lebihan dan sederhana artinya tidak boros dan terbuang sia-sia. Dimana perilaku konsumen hendaklah memikirkan nilai-nilai Islam dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa serta menyesuaikan dengan keadaan yang dihadapi.

⁸³ kartikasari (2013) “ *Pengaruh Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian* . Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.hal.45

Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa nilai-nilai perilaku konsumen yang belum sesuai menurut pandangan Islam yang kemudian berkaitan dengan etika bisnis. Dan berdasarkan penelitian ini ditemukan dengan beberapa perilaku konsumen yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam adalah sebagai berikut:

1) Tauhid

Sebagai landasan yang sangat filosofis yang dijadikan pondasi utama setiap langkah seorang muslim dalam menjalankan kehidupannya.⁸⁴ Di dalam perspektif Islam merupakan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah SWT, sehingga senantiasa berada dalam hukum Allah. Setiap orang muslim harus berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dianugerahkan yang diciptakan-Nya untuk umat manusia.

Berdasarkan hasil penelitian terkait konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian produk gula aren semut hanya untuk kepentingan pribadi dengan hal tahap siklus hidup. Hal ini konsumen yang ada dikotamobagu lebih cenderung membelanjakan hartanya pada kebutuhan keinginan semata, mengikuti keinginan ekonomi yang sifatnya gaya hidup. Sedangkan dalam Islam, menekankan distribusi harta dan kekayaan kepada hal-hal yang bersifat falah dan mengarah pada kemaslahatan bersama. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Ar-Rad [13] : 22 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ صَبَرُوا أَبْتِغَاءَ وَجْهِ رَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَنفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا
وَعَلَانِيَةً وَيَذَرُونَ بِالْحَسَنَةِ السَّيِّئَةَ أُولَئِكَ لَهُمْ عُقْبَى الدَّارِ ۚ ۲۲

Terjemahanya:

Dan orang-orang yang bersabar karena demi mencari keridhaan Tuhan mereka, mendirikan sholat, menginfakkan sebgai rezekinya yang kami berikan kepada mereka secara sembunyi-sembunyi atau terang-terangan dan membalas keburukan kebaikan, orang-orang itulah yang mendapatkan tempat kesudahan(yang baik).⁸⁵

⁸⁴ Muhammad R. Lukman Fauroni , *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Dan Bisnis* (Salemba: Diniyah, 2004), h.4

⁸⁵ Departemen Agama RI, *Al-qur'an per kata Warna* (Bandung:Cordoba, 2015},h.252

Maka dari penjelasan ayat diatas bahawa untuk mendapatkan keridhahan salah satunya yaitu dengan membelanjakan rezki yang diberikan guna untuk kesejahteraan bersama dengan jalan menfkahkan rezki kepada orang-orang yang membutuhkan.

Sebagai bentuk implementasi ketauhidan yaitu taat atas perintahnya. Allah SWT dan menghindari atas apa yang dilarangnya salah satu bentuk perintah Allah SWT yang banyak dibahas dalam ekonomi Islam adalah menginfakkan sebagian harta kekayaan kepada sesama manusia atau kepada fakir miskin. Masyarakat kotamobagu pada umumnya lebih memprioritaskan distribusi hartanya untuk keinginan yang justru bersifat pemborosan. Sehingga hal tersebut dapat dikurangi dengan memanfaatkan harta dan kekayaan kepada santunan fakir dan miskin.

2) Keseimbangan/keadilan

Pemanfaatan karunia Allah harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariah sehingga disamping mendapatkan keuntungan dan juga sekaligus merasakan kepuasan spiritual. Didalam Al-qur'an sangat jelas menjelaskan tentang norma perilaku ini agar untuk hal-hal yang bersifat materil maupun spiritual agar menjamin adanya kehidupan yang berimbang antara kehidupan di dunia dan diakhirat. Konsumsi dalam Islam tidak hanya barang-barang bersifat duniawi semata melainkan juga untuk kepentingan di jalan Allah (*fi sabilillah*).

Keadilan konsumsi dalam membelanjakan harta dan kekayaan dalam ekonomi Islam harus memiliki prinsip keserdanaan dan bertujuan untuk memperoleh falah. Seorang konsumen harus membelanjakan harta dan kekayaannya untuk barang yang halal terjamin kebaikannya sebab pada prinsipnya terdapat barang yang halal namun tidak baik, adapun sebaliknya ada barang yang baik namun tidak halal.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan haruslah konsumen menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi Produk-produk dan membelanjakan harta kekayaan haruslah mendahulukan kaidah-kaidah dalam Islam. Pada intinya produk-produk konsumsi haruslah baik dan halal sehingga membawa faedah untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat sekitar.

3) Kebebasan Individu/Kehendak Bebas

Setiap manusia diberi kekuasaan untuk melakukan mengambil keputusan dan manfaat sebanyak-banyaknya sesuai dengan kemampuannya atas produk-produk ciptaan Allah. Segala karunia yang diberikan Allah, manusia dapat berkehendak bebas, maka kebebasan bukan berarti terbebas dari qadha dan qadar yang menjadi hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Maka setiap kebebasan dalam kegiatan aktivitas ekonomi haruslah memiliki batasan jangan sampai menzalimi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen di kotamobagu dalam keputusan pembelian produk Gula Aren dalam konsumsi terlihat dari bagaimana konsumen membelanjakan harta tanpa adanya intervensi namun yang tidak dilupakan adalah dibalik kebebasan individu dalam memanfaatkan karunia Allah SWT akan diminta pertanggungjawaban di akhirat kelak.

4) Tanggung jawab dan ihsan

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan yang telah dilakukan oleh peneliti didapati bahwa antara UD Arya krisna selaku produsen Gula Aren semut dan konsumen terjalin sebuah komunikasi yang baik sebagaimana hubungan antara pembeli dan penjual pada umumnya, hal ini memang pada dasarnya harus terjalin oleh sebab itu pihak UD. Arya Krisna haruslah memprioritaskan kepuasan konsumen melalui kualitas pembuatan Gula Aren Semut dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen pun akan semakin meningkat kuantitas dan kapasitas konsumsinya.

Rasullullah SAW merupakan seorang Nabi dimana insan yang sangat sempurna akhlaknya maka sebagai umat Rasulullah SAW semestinya kita harus meghidupkan sunnah-sunnah yang telah diajarkan kepada kita semua sebagai umat Islam . Meteladani sifat Rasulullah SAW berupa *siddiq*, *amanah*, tanggung jawab, *fathonah*, *tabligh* harus tercermin kepada kita sebagai umat pengikutnya, sehingga disinilah akan tercipta sebuah kehidupan ekonomi yang baik.

Dari penelitian diatas maka menurut penulis perilaku konsumen yang terjadi saat ini di UD. Arya Krisna belum sesuai dengan prinsip ekonomi syariah sehingga UD . Arya Krisna mempertimbangkan kembali beberapa prinsip-prinsip perilaku konsumen didalam Islam maka akan membawa keberkahan di dunia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dijelaskan dalam Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan regresi linear maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor sosial variabel x_1 dalam keputusan pembelian (Y) berpengaruh

positif terhadap Produk Gula Aren Semut. Hal membuktikan berkaitan dengan karakteristik responden dari faktor sosial bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke UD. Arya Krisna dipengaruhi oleh lingkungan keluarga maupun lingkungan kerja bentuk pengaruh pada variabel ini ditunjukkan oleh banyaknya konsumen yang memutuskan pembelian Gula aren semut karena mengikuti rekan kerja maupun anggota keluarga.

2. Dari hasil perhitungan regresi linear maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor Pribadi variabel x_2 dalam keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap Produk Gula Aren Semut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsumen mempunyai kepribadian yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Berkaitan dengan karakteristik responden dari faktor pribadi bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke UD. Arya Krisna dipengaruhi usia , pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup.
3. Dari hasil perhitungan regresi linear maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor motivasi variabel x_3 dalam keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh terhadap Produk Gula Aren Semut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor motivasi tidak mampu mempengaruhi keputusan masyarakat.
4. Berdasarkan hasil Uji Simultan Uji f dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor sosial, faktor pribadi, faktor motivasi berpengaruh bersama- sama simultan terhadap keputusan pembelian Produk Gula Aren Semut sehingga menurut perspektif ekonomi islam pada Q.S. An- Nisa [4] : 29 menjelaskan bahwa seorang pemasar yang baik memberikan penjelasan yang baik kepada calon konsumen, hingga konsumen tersebut merasa yakin dan akhirnya melakukan keputusan pembelian dalam melakukan keputusan produk tidak boleh ada unsur keterpaksaan antara kedua bela pihak tersebut.
5. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Faktor Sosial, Pribadi, Motivasi atas keputusan pembelian gula aren semut Arya krisna Kotamobagu Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa nilai-nilai perilaku konsumen yang belum sesuai menurut pandangan Islam yang kemudian berkaitan dengan etika bisnis. Dan berdasarkan penelitian ini ditemukan dengan beberapa

perilaku konsumen yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip Islam adalah sebagai berikut:

a. Tauhid

Berdasarkan hasil penelitian terkait konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian produk gula aren semut hanya untuk kepentingan pribadi dengan hal tahap siklus hidup. Hal ini konsumen yang ada dikotamobagu lebih cenderung membelanjakan hartanya pada kebutuhan keinginan semata, mengikuti keinginan ekonomi yang sifatnya gaya hidup. Sedangkan dalam Islam, menekankan distribusi harta dan kekayaan kepada hal-hal yang bersifat falah dan mengarah pada kemaslahatan.

b. Keseimbangan/keadilan

Dalam hasil penelitian yang dilakukan haruslah konsumen menjalankan prinsip keadilan dalam konsumsi Produk-produk dan membelanjakan harta kekayaan haruslah mendahulukan kaidah-kaidah dalam Islam. Pada intinya produk-produk konsumsi haruslah baik dan halal sehingga membawa faedah untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat sekitar.

c. Kebebasan Individu/Kehendak Bebas

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen di kotamobagu dalam keputusan pembelian produk Gula Aren dalam konsumsi terlihat dari bagaimana konsumen membelanjakan harta tanpa adanya intervensi namun yang tidak dilupakan adalah dibalik kebebasan individu dalam memanfaatkan karunia Allah SWT akan diminta pertanggungjawaban di akhirat kelak.

d. Tanggung jawab dan ihsan

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah dilakukan oleh peneliti didapati bahwa antara UD Arya krisna selaku produsen Gula Aren semut dan konsumen terjalin sebuah komunikasi yang baik sebagaimana hubungan antara pembeli dan penjual pada umumnya, hal ini memang pada dasarnya harus terjalin oleh sebab itu pihak UD. Arya Krisna haruslah

memprioritaskan kepuasan konsumen melalui kualitas pembuatan Gula Aren Semut dan bentuk pelayanan yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen pun akan semakin meningkat kuantitas dan kapasitas konsumsinya.

B. Saran

Berdasarkan dengan karakteristik responden dari hasil penelitian faktor sosial sebgai besar konsumen yang datang ke UD. Arya krisna di pengaruhi oleh lingkungan keluarga maupun lingkungan kerja sehingga bentuk pengaruh pada variabel ini sangat dominan oleh banyaknya konsumen yang memutuskan pembelian Gula Aren Semut maka pihak UD. Arya Krisna harus mempertahankan produk secara efektif. Dan harus sesuai dengan perspektif syariah Q.s Surah At Taubah [9] : 71 dimana dijelaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya selalu membutuhkan manusia lainnya Baik itu lelaki maupun perempuan menjadi penolong bagi yang lainnya, mengerjakan yang baik dan mencegah dari hal yang dilarang oleh Allah SWT.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar. 2003
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. 2005.
- Charles ,Lamb. W. Et.Al. "*Pemasaran*". Buku I Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta: 2001
- Departemen Agama RI," *Al-Qur'an dan terjemahannya*, Semarang: Asy Syifa.1998.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Per kata Warna* . Bandung: Cordoba.2015

- Departemen Agama RI, *Al-HIDAYAH' Al-Qur'an Tafsir Per kata Tajwid Kode Angka* . Tangerang Selatan: PT Klaim.2010
- Dewan Pengurus Nasional Fordebi dan ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Ialam*. Jakarta : Rajawali Pers: Jakarta. 2012
- Djakfar, Muhammad . *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*. Malang: UIN Malang Press. 2007
- Fauroni Lukman R Muhammad , *Visi Al-qur'an Tentang Etika Dan Bisnis*. Salemba: Diniyah. 2004
- Firmansyah, M anang. *Perlaku Konsumen*. Cetakan Perama Penerbit CV. Budi Utama. 2018
- Ghozali, Imam, *Apalikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2016
- *Apalikasi Analisis Multivariate Dengan Programi IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang : Undip. 2018.
- Hakim Lukman. *Prinsip Prinsip Ekonomi Islam*. Erlangga: Surakarta. 2012
- Husen, Umar “*Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2008
- Issa Beekun, Rafik. *Etika Bisnis Islam*, diterjemahkan oleh Muhammad , dari judul; asli *Islamic Business Athic*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.2004
- Jusuf Indriani Dewi. *Perilaku Konsumen. Dimasa Bisnis Online* , Yogyakarta : ANDI OFFSET. 2018
- Karim, Adiwarmar. “*Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Rajawali Pree. 2012.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemannya* . Bandung : Cv. Media Fitrah Rabani . 2009.
- Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemanya* . Jakarta : PT. Instan Media Pustaka.2017.
- Kountur, Ronny. *Metode Penelitian Untuk Peneilisan Skripsi dan Tesis*. PPM-Jakarta. 2004
- Kotler ,Philip. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan Implementasi dan kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo. 2001
- Kotler, Philip dkk. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 13 Jilid 1 .Jakarta : Erlangga
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama-Bandung. 2009
- Mannan, Abdul. *Teori Praktek Ekonomi Islam. Dana Bhakti Wakaf* : Yogyakarta. 1995
- Masfar Firlil Tengku.” *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran*. CV Media Sains Indonesia Utana : Bandung. 2020
- Nasution, Edwin Mustofa. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta : Kencana. 2010.

- Notoatmojo. “ *Pendidikan dan perilaku Kesehatan*. Rineke Cipta: Jakarta : 2013
- Priansa D. “ *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017
- Priyanto Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gave Media. 2013
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2011.
- Punaji Setyosari. *Metode Penelitian Pendidikan dan pengembangan*. Jakarta: Kencana Fajar InterpratamaOffset.2010
- Rangkuti Fredy.“*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta. 2010
- Rozalinda. “*Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*. Depok: Raja Grafindo Persada.2017
- Setiadi, N.J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.2003
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. 2013.
- Sanusi, Anwar . *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2011
- Sepriani Adila.” *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam. Jurnal Ilmu Keislaman*. Vol. 1 No. 2 Januari 2015
- Shihab, M .Quraish . *Wawasan al-Qur’an*,cet. 13.Bandung: Mizan. 2009
- Soehardi, Sigit , *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta. 2002.
- Siregar,Sopyan.*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara. 2012.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Cetakan Kesembilan Jakarta: Rineke Cipta. 1998.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. Bandung : CV. Alfabeta*. 2005
- Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*: Cet. 15. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta : Ekonisia, 2002
- Sukirno, Sudomo. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*.Jakarta :Graha Grafindo. 2002
- Sumarwan “*Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*”. Bogor: Ghalia Indonesia: 2004.
- Suprayitno Eko. *Ekonomi Mikro Islam Perspektif Islam Malang*: UIN Malang Press. 2008.
- Supangat, Andi. *Statistik Dalam Kajian Deskripsi, Infrensi dan Non Pramatik*. Jakarta: Kencana 2010.
- Suryani Tatik. “*Perilaku Konsumen Diera Internet*”. Yogyakarta: Graha Ilmu 2013.

- Stanto. *Fundamental Of Marketing* 7th ed, Alih bahasa Y. Lamarto : Prinsip Pemasaran . Jakarta: Erlangga. 1996.
- Syamsi Ibnu. *Pengambilan Keputusan Dan Sistem Informasi* . Jakarta: PT Bumi Aksara. 2000
- Tarigan Akmal Azhari. *Tafsir Ayat- ayat Ekonomi* . Medan: Cipta Pustaka. 2014
- T Arroba. *Decision Making by Chinese –us journal of social psychology*.
- Hawkins, Stylish dkk. “*Perilaku Konsumen*” *Terjemahan*. Utami Wahyu Indah. Surakarta: CV. Pustaka Bengawan. 2017.
- Wahana Komputer . *Ragam Model Penelitian dan Penegelolaannya dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2017.
- Widoyolo, Eko Putro. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2012
- Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mondar Maju. 1991

B. Internet

- Afriyani Sasmita, dkk”*Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah*”, *Jurnal Ilmu Ekonomi DAN Bisnis Islam* Vol.1 No. 2 2019
- Ayunniyah Qurruh, Hafiduddin dkk. *Factors Affecting costumer ‘Decision in Purchasing MUI Halal Certifield Food Product*, *Journal Tazkia Islamic Finance and Businesss Review* vol.10.2018
- Fajriana Ana “ *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Aka Hijab*. Skripsi IAIN Tulung Agung 2017.
- Firda, Amalia. “*Pengaruh faktor budaya , sosial, pribadi dan psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah tenaga Cair Merek M-150*. Semarang 2011.
- Indah Safitri , “*The Influence of Product Price on Consumers Purchasing Decisions*” *Journal Business and Economics Research* Vol.7 2018
- Joesyian Kiki, “*Pengaruh Word Of Mouth Teradadap Keputusan Pembellian Konsumen Pada Media Online shop Shoppe dipekanbaru*. *Jurnal Volume* Vol. 4 No. 1 April 2018.
- Kartika, *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. *Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawaijaya. Agkatan 2012/2013.
- Muharezky Edy.” *Studi Kasus Pola Berbelanja di Alfamart kecamatan Tamalate Kota Makasar*. Skripsi: Universitas Hasanudin Makasar. 2014.
- Rachmat, Arsy. “ *Pengaruh Faktor budaya, sosial ,pribadi dan psikologis Konsumen terhadap Kepuasan Pembelian Motor Matic Yamaha*. Universitas Diponegoro: 2012.
- Ratnawati Alifa, Romla Siti ,”*Keputusan Pembelian E- Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web*” *Jurnal Ekobis* vol.19,No1. 2018.

- Referensi : <https://tafsirweb.com/1036-surat-al-baqarah-ayat-270.html>
diakses tanggal 15 Mei 2023 pukul 21.00
- Ridwan Muhamad, Harahap Isnaini.” *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Komsumtif Masyarakat Dlam Perspektif Islam*. Jurnal EBIS, Vol. 3 No. Juni 2018
- Rochaeni, Suprayitno dkk. “ *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pada Restoran Gado-gado Boplo* Vol. 9 No.2 2015.
- Saputri Marheni.” *Pengaruh Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zlora Indonesia*. 2016.
- Sahrul Hidayat & Zubaidah Hanum, “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Sepatu Merek Nike Dikota Medan*. Vol.06 Nomor 01.2017. Jurnal Administrasi Bisnis Politeknik LP31 Medan.2016.
- Suwasta Agus Iputu, dkk.” *Analisis Faktor- Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Pembelian Produksi Perhiasan Emas di Kota Denpasar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol.1. 2014
- Sunardi Dedi, Itang Naqiah Zahtotun ,”*Perspektrif Islam tentang Pengaruh Kepribadian dan Caya Hidup terhadap Konsumen* “ Jurnal Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten.2019
- Syafirah, Lisbeth Manneke, dkk ,”*Faktor- Faktor Perilaku Komsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Hollad Bakery Manado*. Jurnal Emba Vol. 5 No. 2 Juni 2017
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Makalah dan Skripsi. Pare-pare: STAIN. 2013.
- Wahyudi Romi. “*Analisa Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Wigati Sri ,”*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. Jurnal Maliyah, vol 01, No.1 2011
- Zulaicha Santri, Irawati Rusda ,”*Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis Vol. 4 No. 2 2011

C. Wawancara

- Mangku, Imade. *Wawancara dengan Penulis*. UD. Arya Krisna Gula Aren Semut Moyag Tampoan Kotamobagu. 12 April 2023

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER

PENGARUH FAKTOR SOSIAL,PRIBADI, MOTIVASI TERHADAP PEMBELIAN GULA AREN SEMUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH PADA UD. ARYA KRISNA MOYAG KOTAMOBAGU

No. Responden :

Responden yang terhormat,

Dalam rangka pengambilan Data Primer untuk penyelesaian Penyusunan Tesis (S2) Pada Institut Agama Islam Negeri Manado Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam dengan judul diatas maka an. Dody Mahmud memohon kiranya kesediaan saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner terlampir, cara untuk pengisian kuesiner diminta untuk memberi jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman saudara, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.Dalam pengisian jawaban atas pernyataan dibawa ini tidak ada jawaban yang benar atau salah akan tetapi yang terpenting anda menjawab semua pernyataan yang ada, karena jawaban yang anda berikan hanya untuk kepentingan akademis dan kerahasiaan identitas saudara /i terjaga . Atas partisipasi dan kerja samanya saya ucapkan banyak terima kasih.

Saudara/i silakan mengisi dengan cara memberi tanda checklist (✓) pada jawaban yang sesuai dengan kondisi yang anda rasakan saat membeli dan mengkonsumsi produk Gula Aren semut.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin:

- | | |
|---------------|--------------|
| a. Laki- laki | b. Perempuan |
|---------------|--------------|

2. Umur anda :

- | | |
|------------------|-----------------|
| a. 17 -25 tahun | c. 31- 50 tahun |
| b. 26 – 30 tahun | |

3. Profesi :

- | | |
|---------------|----------------------|
| a. Pegawai | c. Pelajar/Mahasiswa |
| b. Wiraswasta | d. Lain- Lain |

4. Sudah berapa lama anda mengkonsumsi Gula Aren Semut?

- | |
|----------------------|
| a. 6 bulan – 1 tahun |
| b. > 1 tahun |

5. Jumlah Pendapatan anda ?

- a. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
- c. Rp. 2.000.000- Rp. 5.000.000

Pernyataan dibawah ini memiliki 5 alternatif jawaban yaitu:

Jawaban SS	: Sangat Setuju	Skor 5
Jawaban S	: Setuju	Skor 4
Jawaban KS	: Kurang setuju	Skor 3
Jawaban TS	: Tidak Setuju	Skor 2
Jawaban STS	: Sangat Tidak Setuju	Skor 1

:

B. Jawablah Pernyataan- pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda cheklist (√)

1. Pernyataan Berkaitan dengan Variabel Faktor Sosial (**X₁**)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli produk Gula Aren Semut karena rekomendasi dari kelompok- kelompok dimana saya sering berinteraksi					
2.	Sayamengkonsumsinya Gula aren semut karena salah satu dari anggota keluarga saya juga mengkonsumsinya					
3.	saya membeli produk Gula Aren semut karena adanya pengaruh dari teman- teman saya					
4.	Produk Gula Aren semut sesuai dengan peran status saya sebagai orang yang berpendidikan					

2. Pernyataan Berkaitan dengan Variabel Faktor Pribadi (**X₂**)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya menggunakan untuk mengkonsumsi Gula Aren semut karena sesuai dengan umur saya					
2.	Keunggulan gula Aren Semut sesuai dengan jenis pekerjaan yang saya miliki					
3.	Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan penghasilan saya					

4.	Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan gaya hidup saya					
5.	Gula Aren semut menggambarkan kepribadian saya yang energik					

3. Pernyataan Berkaitan dengan Variabel Faktor Morivasi (**X₃**)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli Gula Aren Semut karena kualitasnya terjamin					
2.	Menurut saya Gula Aren Semut Nyaman untuk dikonsumsi					
3.	Saya membeli Gula Aren semut karena sesuai dengan harapan saya					
4.	Menurut saya harga Gula Aren semut terjangkau oleh masyarakat kotamobagu					
5.	Saya membeli Gula Aren semut karena keberadaan jumlah dan kualitas produk halal serta mudah dijangkau .					

4. Pernyataan Berkaitan dengan Variabel Keputusan Pembelian (**Y**)

No.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membeli Gula Aren Semut UD Arya Krisna di Moyag karena adanya dorongan Kebutuhan akan Rasa					
2.	Saya memilih Produk Gula Aren Semut karena lebih alami dan aman untuk dikonsumsi jika di bandingkan dengan produk yang lain					
3.	Saya telah menjatuhkan pilihan pada produk terbaik dengan membeli Gula Aren Semut Pada UD. Arya Krisna Moyag					
4.	Setelah menggunakan Gula Aren semut saya merasa puas dan sesuai dengan apa yang saya harapkan.					
5.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang Di UD Arya Krisna Gula Aren Semut Di Moyag Kotamobagu					

No	Faktor Sosial (X1)					Faktor Pribadi (X2)					Faktor Motivasi (X3)					KEPUTUSAN PEMBELIAN							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TL	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TL	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TL
1	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	5	23
2	4	5	5	4	18	5	4	5	5	5	24	5	3	4	4	3	19	4	5	5	4	5	23
3	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	5	3	3	5	3	19	4	5	4	5	4	22
4	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
5	3	3	3	4	13	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24	3	3	3	4	4	17
6	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	5	21
7	1	5	5	3	14	3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	3	20	1	5	5	3	3	17
8	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22
9	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19	5	5	4	5	4	23
10	4	2	2	3	11	4	5	5	3	5	22	4	4	4	5	4	21	4	2	2	3	5	16
11	4	5	4	5	18	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	2	19	4	5	4	5	4	22
12	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	4	21
13	3	3	3	4	13	5	5	5	4	5	24	5	3	2	3	3	16	3	3	3	4	4	17
14	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23	5	3	4	3	4	19	4	4	4	4	5	21
15	1	5	5	3	14	3	3	4	3	3	16	5	3	3	5	3	19	1	5	5	3	3	17
16	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	23	5	4	2	3	4	18	4	5	4	4	5	22
17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	3	19	5	5	4	5	4	23
18	4	2	2	3	11	4	5	5	3	5	22	5	3	3	5	3	19	4	2	2	3	5	16
19	5	5	5	4	19	4	5	5	3	4	21	4	5	2	4	3	18	5	5	5	4	4	23
20	5	4	5	5	19	3	5	4	5	5	22	3	3	3	4	4	17	5	4	5	5	4	23
21	3	3	4	3	13	5	3	1	3	3	15	3	3	2	4	2	14	3	3	4	3	4	17
22	5	5	4	5	19	4	5	4	4	5	22	5	2	3	4	3	17	5	4	5	5	3	22
23	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	4	18	5	5	5	5	4	24
24	3	5	5	4	17	4	5	5	3	4	21	4	3	3	4	3	17	4	5	5	3	1	18
25	5	4	4	5	18	3	5	4	5	5	22	4	3	4	1	4	16	5	4	4	5	4	22
26	4	5	5	5	19	4	3	1	3	3	14	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24
27	5	5	5	4	19	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	4	23
28	5	4	5	5	19	3	4	5	5	3	20	5	5	3	4	3	20	5	4	5	5	5	24
29	3	3	4	3	13	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	16
30	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	4	24
32	4	5	5	5	19	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
33	5	3	3	1	12	4	3	5	5	4	21	4	4	5	4	5	22	5	3	3	1	3	15
34	4	5	4	4	17	5	5	3	3	3	19	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
35	4	5	4	4	17	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	5	18

36	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23	4	4	4	3	4	19	4	5	4	5	5	23
37	5	4	4	4	17	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	4	18	5	4	4	4	4	21
38	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	4	5	3	4	4	20	3	4	4	3	4	18
39	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	4	4	1	4	17	4	4	5	4	5	22
40	5	3	3	1	12	4	5	5	3	5	22	5	5	5	5	5	25	5	3	3	1	3	15
41	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22	1	1	1	1	1	5	4	4	5	4	4	21
42	3	4	5	4	16	4	3	4	4	2	17	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	3	19
43	3	4	2	2	11	4	4	4	3	3	18	5	5	5	4	5	24	3	4	2	2	2	13
44	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
45	2	5	4	3	14	4	4	3	4	3	18	3	4	5	2	5	19	2	5	4	3	1	15
46	5	2	3	2	12	3	1	3	5	3	15	4	5	5	4	5	23	5	2	3	2	1	13
47	3	5	5	5	18	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	23
48	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
49	2	5	5	5	17	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20	2	5	5	5	5	22
50	5	3	5	5	18	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20	5	3	5	5	5	23
51	4	5	5	5	19	5	5	3	4	5	22	5	5	5	3	4	22	4	5	5	5	5	24
52	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	3	18	4	5	5	4	5	23
53	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	25	4	3	4	3	4	18	4	4	5	4	5	22
54	4	4	5	4	17	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
55	1	2	3	2	8	5	3	3	3	5	19	4	5	4	1	4	18	1	2	3	2	1	9
56	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	3	4	2	4	4	17	5	4	5	4	5	23
57	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	5	24
58	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	5	23
59	4	4	5	4	17	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
60	5	4	4	4	17	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
61	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
62	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24	3	5	4	5	5	22	5	5	5	4	5	24
63	5	5	5	4	19	3	4	5	5	5	22	4	3	5	3	5	20	5	5	5	4	5	24
64	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	25	3	4	4	3	4	18	5	4	5	4	5	23
65	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23
66	5	4	4	5	18	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23
67	3	2	1	5	11	3	3	5	5	4	20	5	5	4	4	4	22	3	2	1	5	5	16
68	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	24
69	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	23	5	4	3	4	1	17	5	4	5	5	5	24
71	4	5	4	5	18	3	5	5	3	5	21	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22
72	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22
73	2	3	2	1	8	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	2	3	2	1	5	13

74	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22	4	3	5	5	5	22	4	5	4	5	5	23
75	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	25
76	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	24
77	4	5	4	5	18	3	1	5	3	1	13	4	3	4	4	3	18	4	5	4	5	4	22
78	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
79	5	5	5	4	19	4	4	5	4	4	21	5	4	4	5	4	22	5	5	5	4	5	24
80	5	5	4	5	19	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
81	5	5	4	5	19	5	5	4	4	5	23	2	2	3	4	4	15	5	5	4	5	5	24
82	4	5	4	5	18	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	3	20	4	5	4	5	4	22
83	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	5	22
84	2	3	5	5	15	3	4	3	5	4	19	4	4	4	5	4	21	2	3	5	5	3	18
85	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	5	23
86	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	4	19	5	4	4	4	4	21
87	3	4	4	3	14	4	4	3	3	4	18	5	5	5	5	4	24	3	4	4	3	4	18
88	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	24	4	3	4	5	4	20	4	4	5	4	5	22
89	5	3	3	1	12	3	4	3	1	3	14	5	5	5	4	5	24	5	3	3	1	3	15
90	4	4	5	4	17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21
91	4	5	4	4	17	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	5	22
92	2	3	5	5	15	3	4	3	5	4	19	3	3	3	4	3	16	2	3	5	5	3	18
93	5	4	4	2	15	5	5	4	4	5	23	3	3	3	4	3	16	5	4	4	2	2	17
94	5	5	4	5	19	3	3	3	3	3	15	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	4	23
95	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	21	4	4	5	3	4	20	4	3	4	4	5	20
96	5	5	3	3	16	5	4	4	5	4	22	5	4	2	4	4	19	5	5	3	3	3	19
97	4	4	5	4	17	3	4	5	5	3	20	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22

2. Lampiran Validitas

UJI VALIDITAS FAKTOR SOSIAL

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL_
X1_1	Pearson Correlation	1	.194	.129	.233*	.569**
	Sig. (2-tailed)		.057	.208	.022	.000
	N	97	97	97	97	97
X1_2	Pearson Correlation	.194	1	.504**	.482**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.057		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1_3	Pearson Correlation	.129	.504**	1	.478**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.208	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1_4	Pearson Correlation	.233*	.482**	.478**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
TOTAL_	Pearson Correlation	.569**	.752**	.726**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

**UJI VALIDITAS
FAKTOR PRIBADI**

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.445**	.226*	.350**	.376**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.026	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2_2	Pearson Correlation	.445**	1	.361**	.175	.650**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.087	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2_3	Pearson Correlation	.226*	.361**	1	.394**	.281**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000	.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2_4	Pearson Correlation	.350**	.175	.394**	1	.286**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.087	.000		.005	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2_5	Pearson Correlation	.376**	.650**	.281**	.286**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.005		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.675**	.757**	.655**	.638**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

**UJI VALIDITAS
FAKTOR MOTIVASI**

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	TOTAL
X3_1	Pearson Correlation	1	.449**	.259*	.269**	.176	.630**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.008	.085	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3_2	Pearson Correlation	.449**	1	.428**	.186	.456**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.068	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97

X3_3	Pearson Correlation	.259*	.428**	1	.145	.631**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.155	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3_4	Pearson Correlation	.269**	.186	.145	1	.130	.533**
	Sig. (2-tailed)	.008	.068	.155		.205	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X3_5	Pearson Correlation	.176	.456**	.631**	.130	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.085	.000	.000	.205		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTA	Pearson Correlation	.630**	.748**	.733**	.533**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

**UJI VALIDITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN
Correlations**

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.200*	.157	.251*	.298**	.572**
	Sig. (2-tailed)		.050	.125	.013	.003	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_2	Pearson Correlation	.200*	1	.510**	.455**	.259*	.673**
	Sig. (2-tailed)	.050		.000	.000	.010	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_3	Pearson Correlation	.157	.510**	1	.474**	.210*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000		.000	.039	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_4	Pearson Correlation	.251*	.455**	.474**	1	.512**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y_5	Pearson Correlation	.298**	.259*	.210*	.512**	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.039	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	.572**	.673**	.667**	.795**	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	97	97	97	97	97	97
---	----	----	----	----	----	----

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

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

3. Lampiran Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Faktor sosial

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	97	99.0
Excluded ^a	1	1.0
Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	4

Reliabilitas Faktor Pribadi

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	97	99.0
Excluded ^a	1	1.0
Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

Reliabilitas Faktor Motivasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

Reliabilitas Keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	98	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

4. LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95511835
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.104
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.625	1.147		-1.417	.160		
	SOSIAL	1.134	.040	.918	28.118	.000	.863	1.158
	PRIBADI	.113	.037	.100	3.057	.003	.867	1.153
	MOTIVASI	.053	.036	.045	1.474	.144	.994	1.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.912	.970	2.264

a. Predictors: (Constant), FAKTOR MOTIVASI, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 5 REGRESI BERGANDA

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.625	1.147		-1.417	.160
	FAKTOR SOSIAL	1.134	.040	.918	28.118	.000
	FAKTOR PRIBADI	.113	.037	.100	3.057	.003
	FAKTOR MOTIVASI	.053	.036	.045	1.474	.144

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.314	3	311.438	331.247	.000 ^a
	Residual	87.439	93	.940		
	Total	1021.753	96			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR MOTIVASI, FAKTOR PRIBADI, FAKTOR SOSIAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.912	.970	2.264

a. Predictors: (Constant), Faktor Motivasi, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.956 ^a	.914	.912	.970	2.264

a. Predictors: (Constant), Faktor Motivasi, Faktor Pribadi, Faktor Sosial

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN 6 DAFTAR DISTRIBUSI F UNTUK PROBABILITAS = 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 7 DAFTAR r Tabel

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
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
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TAMPIRAN 8 DAFTAR TABEL DurrIN WATSON

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

LAMPIRAN 9 PERMOHONAN IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO

Jl. Dr. S.H. Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telp. (0431) 860616 Manado 95128

Nomor : B. 008 /24/In.25/F.III/TL.00.1/I/ 2023 24 Januari 2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth :

Kepala UD. Arya Krisna Kotamobagu

Di.-
Kotamobagu

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Program Pascasarjana (IAIN) Manado, yang tersebut di bawah ini :

Nama : **Dody Mahmud**
N I M : 20241002
Semester : IV (Empat)
Program : Pascasarjana
Prodi : Ekonomi Syariah (ES)

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan Tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister Program Pascasarjana yang berjudul: "**Faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap Pembelian Produk Gula Aren Semut Perspektif Ekonomi Syariah Studi Pada UD. Arya Krisna Di Moyag Tampoan Kotamobagu.**"

Dengan Dosen Pembimbing :

1. **Dr. Rosdalina, M.Hum**
2. **Dr. Suprijati Sarib, M.Si**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Januari s.d Maret 2023.

Demikian harapan kami dan terima kasih.

Wassalam

Direktur,



Nasruddin Yusuf

Tembusan :
1. Rektor IAIN Manado Sebagai Laporan

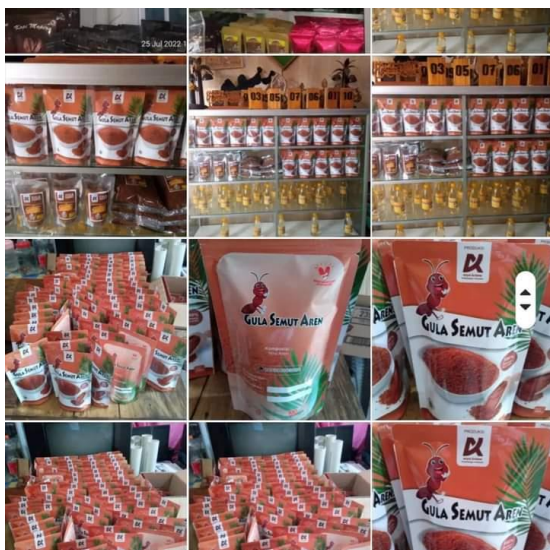
LAMPIRAN 10



Foto Bersama Pimpinan UD. Arya Krisna Tgl 24 Maret 2023



Pameran EXPO Kotamobagu 24 Mei 2023



Produk Gula Aren Semut



Foto Konsumen bersama Imade Mangku Tgl 24 Maret 2023

LAMPIRAN 11 SERTIFIKAT MUI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 بِمَجْلِسِ الْإِسْلَامِ الْإِنْدُونِسِيِّ
 MAJELIS ULAMA INDONESIA
 THE INDOONESIAN COUNCIL OF ULAMA

KETETAPAN HALAL
اثبات الحلال
HALAL DECREE

NO : 24230007371220 : الرقم

إن مجلس العلماء الإندونيسي - بعد الاختبارات والبحوث - بالاعتماد على فحص المحتويات والإجراءات من
 Majelis Ulama Indonesia (MUI), setelah melakukan pengujian dan pembahasan, berdasarkan pemeriksaan yang
 telah dilakukan oleh (The Indonesian Council of Ulama, after examining, and discussing the audit result conducted
 by):

**LEMBAGA PENKAJIAN PANGAN, OBAT-OBATAN, DAN KOSMETIKA
 MAJELIS ULAMA INDONESIA (LPPOM MUI) PROVINSI SULAWESI UTARA**

قرر بأن المنتجات الغذائية أو الكونية أو مستحضرات التجميل المين اسمها أثناء حلال حسب متطلبات الشريعة الإسلامية
 Menetapkan bahwa produk yang disebutkan namanya di bawah ini adalah HALAL menurut Syariat Islam
 (Declare that the product stated below as HALAL according to the Islamic Law)

جانب المنتج	نوع المنتج
Jenis Produk	Gula Semut dan Gula Batu
Type of Product	
اسم المنتج	اسم المنتج
Nama Produk	Gula Semut dan Gula Batu
Name of Product	
اسم الشركة	اسم الشركة
Nama Perusahaan	ARYA KRISNA GULA SEMUT
Name of Company	
عنوان الشركة	عنوان الشركة
Alamat Perusahaan	Moyag, Tampoan
Company's Address	Sulawesi Utara

صدرت هذه الشهادة بمدينة منكو في : **02 Desember 2020**
 Issued in Manado on

وصالحة الى : **01 Desember 2022**
 Valid until

ملائمة تركيبات المواد المشار اليها وعملية إنتاجها ونظام ضمان الحلال (HAS 23000) مطابقة على الشكل الذي
 قرره قسم الإفتاء بالمجلس

selama bahan-bahan, proses produksi, dan Sistem Jaminan Halal (HAS 23000) yang diterapkan sesuai dengan
 keputusan Komisi Fatwa MUI.

as long as the ingredients, production processes, and the implementation of Halal Assurance System (HAS 23000)
 are in accordance to the decree of Fatwa Commission of the Indonesian Council of Ulama.

Ketua Komisi Fatwa MUI Provinsi Sulawesi Utara
 KH. Drs. Kodurrahman Latukau, LC

Ketua Ulama MUI Provinsi Sulawesi Utara
 KH. Abdul Wahab Abdul Gafur, LC

Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika MUI (LPPOM MUI) Provinsi Sulawesi Utara
 Direktur
 Drs. H. Adnan Mandiri

LAMPIRAN 12 SERTIFIKAT MEREK


REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
SERTIFIKAT MEREK

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, memberikan hak Merek kepada:

Nama dan alamat Pemegang Merek : I MADE MANGKU
Jl. Raya Moyag, Kota Kotamobagu,
Sulawesi, Selatan 95000,
Indonesia

Tanggal Penerimaan : 23 Desember 2020

Nomor Pendaftaran : IDM000927940

Etiket Merek : **ARYA KRISNA**

Perlindungan hak atas Merek tersebut diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan sampai dengan tanggal 23 Desember 2030, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. (Pasal 35)


Sertifikat merek ini dilampiri dengan contoh merek dan jenis barang/jasa yang tidak terpisahkan dari sertifikat ini.


a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
DIREKTUR MEREK DAN INDIKASI GEOGRAFIS


NOFLI, S.Sos., S.H.,M.Si
NIP: 196903091992031002



LAMPIRAN 13 SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

 **PEMERINTAH KOTA KOTAMOBAGU**
DINAS KESEHATAN
Jl. Cendana Nomor 02 Kelurahan Mogolaing Kec. Kotamobagu Barat



SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA

P-IRT NO : 2.09.7174.01.134-24

Diberikan Kepada :

Nama IRT	: "ARYA KRISNA" Gula Semut
Nama Pemilik	: I Made Mangku
Alamat	: Desa Moyag
	: Kec. Kotamobagu Timur
Jenis Pangan	: Gula Semut
Kemasan Primer	: Plastik

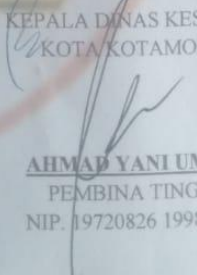
Yang telah memenuhi persyaratan pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) berdasarkan Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga Nomor HK. 03.1.23.04.12.2205 tanggal 05 April 2012, yang diselenggarakan di :

Kota	: Kotamobagu
Alamat	: Sulawesi Utara
Pada Tanggal	: 25 Oktober 2019



Dikeluarkan di : Kotamobagu
Pada Tanggal : 30 Oktober 2019


**KEPALA DINAS KESEHATAN
KOTA KOTAMOBAGU**


AHMAD YANI UMAR, SE
PEMBINA TINGKAT I
NIP. 19720826 199803 1 006

Tembusan :

1. Yth. Walikota Kotamobagu di Kotamobagu (*Laporan*)
2. Arsip,-

LAMPIRAN 14 SERTIFIKAT PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 9120002692201

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

A. Tabel Kegiatan Usaha Skala UMK KBLI Risiko Rendah Perizinan Tunggal

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha		Jenis Produksi	Nomor SNI dan/atau SH*
					Jenis	Legalitas		
1	10722	Industri Gula Merah	JL. RAYA MOYAG, Desa/Kelurahan Moyag Tampan, Kec. Kotamobagu Timur, Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara Kode Pos: 95719	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha	Gula Semut	SH Nomor: 24230007371220

* SNI: Standar Nasional Indonesia, SH: Sertifikat Halal

B. Tabel Kegiatan Usaha Skala UMK KBLI Selain Perizinan Tunggal

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	10423	Industri Minyak Goreng Kelapa	JL. RAYA MOYAG, Desa/Kelurahan Moyag Tampan, Kec. Kotamobagu Timur, Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara Kode Pos: 95719	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha
2	10773	Industri Produk Masak Dari Kelapa	JL. RAYA MOYAG, Desa/Kelurahan Moyag Tampan, Kec. Kotamobagu Timur, Kota Kotamobagu, Provinsi Sulawesi Utara Kode Pos: 95719	Menengah Rendah	NIB dan Sertifikat Standar	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

- Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
- Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
- Verifikasi dan/atau pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
- Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.