

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN FAKTOR PSIKOLOGIS  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LELET LASEM**

**(Studi kasus Kopi Lasem Cap Raja Sruput Rembang)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna

Memperoleh Gelar Sarjana S.1 Manajemen



Oleh:

**IRFAN AFIF UDIN**

**NIM. 1805056028**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
S1 MANAJEMEN**

**2022**

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang  
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

## PENGESAHAN

Nama : Irfan Afif Udin  
NIM : 1805056028  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput)

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 20 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2022.


Semarang, 20 Desember 2022  
Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

  
Nurudin, SE., MM.

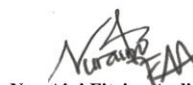
NIP. 19900523 201503 1 004

  
Faiar Adhitya, S. Pd., MM.

NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji Utama I

Penguji Utama II

  
Nur Aini Fitriwa Ardiani Aniqoh, MBA


NIP. 19880525 201903 2 011

  
Zuhdan Adi Fataron, MM.

NIP. 1984038 201503 1 003

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. H. Muchammad Fauzi, SE., MM.

NIP. 19670119 99803 1 002

  
Faiar Adhitya, S. Pd., MM.

NIP. 19891009 201503 1 003

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Irfan Afif Udin

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Irfan Afif Udin  
NIM : 1805056028  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lelet Lasem (Studi kasus Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 15 Juni 2022

Pembimbing I



Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM.

NIP. 19670119 199803 1 002

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S. Pd., MM

NIP. 19891009 201503 1 003

## **MOTTO**

وَوَجَدَكَ ضَالًّا فَهَدَىٰ

“Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang bingung, lalu Dia memberikan petunjuk” (Q.S Ad-Duha: 7)

“Jangan pernah takut untuk mencoba, apalagi menyerah, semua orang berhak berkembang” (Adamelvan)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam selalu penulis haturkan junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua saya yang tercinta Bapak Edris Alm. dan Ibu Sholikhah yang telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberikan semangat, khususnya kepada Ibu yang sudah berjuang sebagai pengganti Bapak yang selalu memberi dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan Saya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Kakakku dan kedua keponakanku Kheisa dan Zafina yang selalu sayangi, terimakasih atas semua dukungan dan waktunya dalam memberikan motivasi spiritual sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik. Semoga kita dapat membanggakan orang tua kita dalam bentuk apapun.
3. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Untuk teman – teman Uin Walisongo 2018 khususnya MNJ-18 yang telah menjadi keluarga dan keluarga Ebi Sport yang telah memberikan banyak pengalaman selama ini, terimakasih atas kebersamaannya.
5. Seluruh pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebut satu persatu terimakasih atas segalanya

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Yang beranda tangan di bawah ini :

Nama : Irfan Afif Ulin

NIM : 1805056028

Jurusan : SI Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan materi dan juga duplikasi dari pihak manapun. Demikian juga tidak berisikan pikiran dari orang lain, kecuali informasi yang didapat dari referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan dan dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 16 Juni 2022

Deklarator



Irfan Afif Ulin

NIM. 1805056030

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah bagian penting dalam pembuatan skripsi, karena pada umumnya banyak istilah Arab diantaranya nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang sudah ditulis dengan huruf Arab dan harus disalin ke dalam huruf Latin. Penerapan satu transliterasi untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

### D. Syaddah(-)

Syaddah ( - ) Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misal الط *al-thibb*.

**E. Kata Sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

**F. Ta' Marbutah (ة)**

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبعة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di zaman sekarang ini sudah begitu pesat dengan ditandai adanya tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Hal itu menyebabkan satu sama lain saling bersaing untuk mendapat pangsa pasarnya. Berbagai cara pun dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat memperluas pangsa pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lelet Lasem. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah membeli produk kopi Lelet khas Rembang. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, keragaman menu dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi Lelet Lasem studi kasus pada konsumen Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput.

Kata Kunci : *Faktor Budaya, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*The development of the business world today is very fast, marked by an increasingly fierce level of competition between companies. This causes each other to compete with each other for market share. Various ways are carried out by a company to be able to expand its market share. This study aims to examine how the influence of cultural factors and psychological factors have a positive and significant effect on purchasing decisions for Lelet Lasem coffee.*

*This type of research is quantitative research using data collection techniques using questionnaires. The population of this research is all consumers who have bought Lelet coffee products typical of Rembang. The sample method used is purposive sampling with a sample size of 100 respondents.*

*The results showed that the variables of content marketing, menu diversity and halal labeling had a positive and significant effect on purchasing decisions for Lelet Lasem coffee products, a case study on consumers of Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput.*

*Keywords: **Cultural Factors, Psychological Factors, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Kopi Lelet Lasem* (Studi Kasus Pada kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM. Selaku Kajur Manajemen dan selaku pembimbing I yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. Selaku pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini, serta sebagai staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

6. Bapak Edris Alm dan Ibu Sholikhah selaku Orang tua saya, yang senantiasa mendukung anaknya dalam proses belajar untuk memperoleh ilmu yang bermanfaat.
7. Pihak Perusahaan Kopi Lelet Lasem Raja Sruput Rembang yang memberikan izin penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Teman-temann di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini jauh dari kata sempurna sehingga kritik dan saran akan sangat membantu. Semoga Skripsi dapat dijadikan sebagai ukuran pembelajaran dan bermanfaat bagi yang membutuhkan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 20 Agustus 2022

Penulis



Irfan Afif Udin

**NIM. 1805056028**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN DAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan penelitian.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam.....	12
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.4 Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis Penelitian.....	30
3.1.2 Sumber Penelitian.....	31

3.2 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran.....	33
3.3.1 Devinisi konseptual dan operasional Variabel Independen (Bebas).....	33
3.4 Teknik Analisis Data.....	35
3.4.1 Analisis Deskriptif.....	35
3.4.2 Uji Instrumental Penelitian.....	35
3.5 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.1 Uji Normalitas.....	37
3.5.2 Uji multikolinearitas.....	37
3.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.1 Uji Signifikan Parsial (T-test).....	39
3.6.2 Uji Signifikan Simultan (F-test).....	39
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi.....	40
3.7 Definisi Operasional.....	40

#### BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.1.1 Gambaran Umum Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput.....	43
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput.....	44
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	45
4.2.1 Deskripsi Objek Penelian.....	45
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.3 Teknik Analisis Data.....	48

4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	48
4.3.2	Uji Validitas.....	49
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	51
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1	Uji Normalitas.....	52
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	54
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
4.5.1	Koefisien Determinasi.....	57
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	57
4.5.3	Uji F (Simultan).....	58
4.6	Pembahasan dan Analisis Data.....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran.....	61
5.3	Penutup.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>67</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pendapatan Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang.....	4
Tabel 1.2 Tabel Hasil Pra Survei.....	6
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	40
Tabel 4.1 Distribusi Sampel.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif.....	49
Tabel 4.6 uji Validitas dengan R Tabel.....	50
Tabl 4.7 Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.8 Uji Normalitas One-Sample K-S.....	53
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas .....	55
Tabel 4.11 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.12 Uji Determinasi Koefisien R <sup>2</sup> .....	57
Tabel 4.13 Uji Signifikan T.....	58
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan).....	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Uji Normalitas P_Plot.....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 2 Data Responden.....	71
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner.....	74
Lampiran 4 Hasil Output_SPSS Uji Statistik Deskriptif.....	83
Lampiran 5 Hasil Output_SPSS Uji Validitas.....	84
Lampiran 6 Hasil Output_SPSS Uji Reliabilitas.....	87
Lampiran 7 Hasil Output_SPSS Uji Normalitas One Sample K-S.....	87
Lampiran 8 Hasil Output_SPSS Normal P-Plot.....	88
Lampiran 9 Hasil Output_SPSS Normal Grafik Histogram.....	89
Lampiran 10 Hasil Output_SPSS Uji Multikolinearitas.....	90
Lampiran 11 Hasil Output_SPSS Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	91
Lampiran 12 Hasil Output_SPSS Uji Analisis Regresi.....	92
Lampiran 13 Hasil Output_SPSS Uji F.....	93
Lampiran 14 Hasil Output_SPSS Uji T.....	94
Lampiran 15 dokumentasi pengambilan data kuesioner di objek penelitian.....	94

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kopi berasal dari Afrika, sebuah daerah pegunungan di Ethiopia. Namun, tanaman kopi sendiri baru dikenal masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arabia melalui pedagang Arab. Di Indonesia, kopi mulai dikenal pada tahun 1696 yang dibawa oleh Verenigde Oost Indische Compagnie (VOC). Tanaman kopi di Indonesia mulai diproduksi di pulau Jawa dan hanya bersifat eksperimental, tetapi karena hasil yang positif dan dianggap oleh VOC sebagai produk komersial yang cukup menguntungkan, VOC menjadikannya populer di berbagai daerah di masyarakat. menanam. dari mereka<sup>1</sup>.

Kabupaten Rembang bukan wilayah penghasil kopi. Namun dari kreativitas warganya, lahir produk kopi yang melegenda Bernama *Kopi Lelet*. Bermula dari keisengan para tukang pembuat kapal dikecamatan Lasem yang selalu *ndulit* (mengoles) rokoknya dengan ampas kopi. Menikmati seduhan kopi di pagi hari suah menjadi kebiasaan warga pesisir pantai laut jawa dikabupaten Rembang. Terlebih bagi masyarakat yang tinggal di Kecamatan Lasem. Hanya mereka punya ritual khas disela menikmati kopinya yaitu dengan aktifitas *nglelet*.

Kopi lelet hanya ada di Lasem dan juga sangat populer di Lasem karena kopi lelet ini merupakan *signature drink* dari Lasem, sehingga kurang dikenal wisatawan dari kota lain dan faktor lainnya adalah Lasem hanya dikenal sebagai kota batik.

Kopi lelet adalah minuman khas kota Lasem dan memiliki keunikan, dimana keunikan tersebut terletak pada cara pengolahannya dari awal pengolahan

---

<sup>1</sup> Rahardjo P. *Panduan Budidaya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*. (Jakarta : Penebar Swadaya 2012)

hingga cara pembuatannya. Biji kopi Lelet Lasem menghasilkan ampas kopi dengan tekstur yang lembut yang telah digiling selama 5-8 kali.

Banyak pengunjung yang datang ke Lasem untuk melihat dan menikmati makanan dan menjajaki berbagai wisata di pesisir Pantai Kota Rembang, namun terdapat salah satu minuman khas dari kota Lasem dengan keunikan budayanya ini melalui proses pembuatannya yang unik, yaitu dengan mencampurkan arang kayu manis pada proses penggilingan serta penyajian secangkir kopi dengan endapan ampasnya yang sangat halus, yang digunakan sebagai pengganti cat untuk melukis pada batang roko yang belum banyak diketahui wisatawan.

Kopi Lelet Lasem memiliki keunikan tersendiri dibandingkan kopi lainnya. Kopi Lelet Lasem adalah sebuah minuman kopi yang memiliki ampas yang halus dan memiliki tingkat kenikmatan berbeda saat meminumnya, kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput memiliki keunikan tersendiri dari kopi-kopi lain baik itu cara memanfaatkan ampas kopi yang disebut nglelet tersebut dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen yang mengunjungi Lasem, akan tetapi masih banyak dari para konsumen tidak mengetahui Kopi Lelet Cap Raja sruput ini.

Lasem memiliki banyak sekali potensi dari penjualan minuman khas ini, Lasem juga merupakan daerah agraris yang menjadi pusat perdagangan di lingkup Jawa Tengah. Karena yang dikenal dari Lasem hanyalah sebagai kota batik dan desa Tionghoa padahal dari hal tersebut kopi lelet juga memiliki peran yang tidak kalah.

Lasem terkenal kopi lasemnya dengan aktivitas nglelet sebagai budaya dan tradisi di daerah Lasem yaitu mengoleskan pada media batang rokok menggunakan ampas sisa kopi sebagai penambah rasa, ampas yang dimiliki kopi lelet berbeda dengan ampas kopi lain karena tekstur yang dihasilkan dari kopi lelet ini lebih lembut sehingga dapat menempel di batang rokok, orang yang sering menikmati kopi lelet biasanya dominan laki-laki karena kopi lelet lebih identik dengan kegiatan merokok, namun dalam beberapa kurun waktu terakhir

penikmat kopi perempuan cenderung meningkat dengan adanya beberapa varian rasa dan jenis kopi yang tersebar di beberapa kedai kopi Raja Sruput yang disukai oleh para perempuan.

Persaingan perdagangan Kopi Lelet Cap Raja sruput ini bisa dikatakan ketat, dikarenakan banyak perusahaan dengan produk serupa diantaranya Kopi Lelet Lasem (Mr. Mlete), Rumah Kopi Lelet Pak John, dan Kopi Keta Kete Lasem. Ketiga pesaing tersebut adalah merek besar yang sudah bersaing lama, kemudian pada tahun 2018 datanglah Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput sebagai kompetitor setara.

Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput ini memiliki strategi khusus dalam menjalani persaingan perdagangan, khususnya lagi pada kurun waktu dua tahu terakhir dengan adanya kasus pandemi Covid 2019 menjadikan persaingan semakin memanas. Bukan hanya itu Kopi Lelet Cap Raja sruput juga mengatur sedemikian rupa rencana pemasaran agar semua rencana yang sebelumnya disusun dapat terlaksana secara maksimal.

Beberapa kurun waktu terakhir, kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput memiliki tingkatan yang buruk selama beberapa tahun terakhir, saat terjadi pandemi bahkan Kopi Lelet Cap Raja Sruput sempat tidak memproduksi satu bulan penuh karena resiko yang ada.

Setelah keadaan membaik Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput bangkit dengan gebrakan luar biasa namun masih saja mendapati kendala karena perhitungan yang kurang efisien, Kopi Lelet Lasem Raja Sruput mencoba meluaskan area kekuasaan penjualan dengan bergeser ke wilayah juana dengan membawa budaya nglelet sebagai modal utama dengan diselingi minuman jeinis baru. Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput berusaha untuk memperbarui tatanan bisnisnya dan mencoba mengikuti pasar dengan mengembangkan potensi yang ada dalam Produk Kopi Lelet lasem dengan lebih teliti menghadapi resiko yang kemungkinan terjadi.

Berikut adalah data pendapatan kopi lelet Lasem Cap Raja Sruput kota Rembang Tahun 2021:

**Table 1.1**  
**Data pendapatan kopi lelet Lasem Cap Raja Sruput Kota Rembang**

<b>Bulan</b>	<b>Target (per Bungkus)</b>	<b>Penjualan (Rp18.000/Bungkus)</b>	<b>Presentase (%)</b>
Januari	300	300	100
Februari	300	275	01,6
Maret	300	315	105
April	300	315	105
Mei	300	250	83
Juni	300	290	96
Juli	300	240	80
Agustus	300	280	93
September	300	265	88

**Sumber: Laporan Penjualan Kopi Lelet Lasem Raja Sruput Rembang,2021**

Dari data yang di tunjukkan tabel yang tersaji diatas menunjukkan selama periode januari-september 2021 cenderung mengalami naik turun dan tidak mencapai target penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi fluktuatif pada penjualan. Penjualan penting di analisis karena tujuan umum dari setiap perusahaan adalah untuk memperoleh laba tertentu, dan dalam hal ini akan tercapai apabila kegiatan penjualan dapat dilaksanakan secara berhasil sesuai yang di rencanakan.

Banyak Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusannya membeli Kopi Lelet Raja Sruput ini, namun dalam penelitian ini di ukur melalui variable budaya dan psikologis. Faktor budaya merupakan sekelompok

nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol<sup>2</sup>.

Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkahlaku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang di mainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Keebudayaan mengacu pada ide-ide, simbol-simbol yang memiliki makna komunikatif berdasarkan nilai-nilai, untuk interpretasi dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Sedangkan *Faktor Psikologis* merupakan metode yang digunakan untuk memahami emosi konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, membentuk pikiran dan pendapat, dan mengambil tindakan<sup>3</sup>. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.

Dari variable pemasaran diatas harus dikombinasikan dan dijalankan agar dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Dengan lebih mendalami karakteristik konsumen, maka tingkat ketertarikan konsumen akan meningkat dan dapat memunculkan nilai kemauan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk<sup>4</sup>.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang berhubungan langsung dengan pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tentu saja, semakin banyak pesaing dalam industri kopi di pasar dan menciptakan banyak kesulitan bagi setiap produsen. Semakin bertambahnya pesaing saat ini membuat Kopi Lelet Lasem Raja Sruput harus terus meningkatkan strategi pemasaran agar dapat terus bersaing dan meningkatkan penjualannya.

---

<sup>2</sup> Anoraga, P. Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi (Jakarta : Rineka Cipta 2017) Hal 227

<sup>3</sup> Charles Lamb, W.et.al.. Pemasaran .Edisi pertama, (Jakarta.Salemba Empat. 2017) Hal. 224

<sup>4</sup> Kotler, Philip Amstrong, Garry. Pemasaran,jilid 1(Jakarta : Erlangga 2018)

Hasil pra survey terhadap 30 konsumen kopi Lelet Lasem Raja Sruput kota Rembang dengan pertanyaan “Apa saja yang mempengaruhi anda membeli Kopi lelet lasem Raja Sruput Rembang?” sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Tabel hasil Pra Survei**

No	Variable	Hasil
1	Harga	30
2	Kualitas Rasa Produk	15
3	Promosi Produk Kopi	5
4	Lokasi	6
5	Kualitas pelayanan	25
6	Citra merek	10

**Sumber: Data Primer, 2020**

Penjelasan di atas dapat kita ketahui bahwa Kopi Lelet Raja Sruput Rembang mengalami penjualan yang cenderung naik turun dan belum tercapainya target yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Dengan memperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni faktor budaya dan faktor psikologis diharapkan dapat meningkakan keputusan pembelian agar target perusahaan tercapai dengan baik.

*Research gap* (kesenjangan penelitian terdahulu) juga melatarbelakangi penelitian ini, diantaranya adalah penelitian oleh Prastiwi dan Wardoyo (2018) berjudul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor* Menyatakan bahwa Harga, model, lokasi, pelayanan penjual dan nilai jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purimahua (2017). Dengan Judul *Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Kristen Maluku di Ambon*” menyatakan bahwa Budaya, Sosial dan Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Menurut penelitian yang dilakukan Sriwardiningsih, dkk (2018). Yang berjudul *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional* menyatakan bahwa Budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Vivi Ataini (2019) berjudul” *Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan* menyatakan bahwa untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil bagi keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian sebelumnya tersebut, dimana hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terhadap variabel yang sama, maka peneliti tertarik untuk menginovasikan penelitian dengan menggabungkan beberapa variabel yaitu faktor budaya, variabel faktor psikologis dan keputusan pembelian kedalam penelitian dengan objek sebuah perusahaan produsen kopi yang terletak tidak jauh dari rumah peneliti.

Berdasarkan kondisi yang telah di jelaskan diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR BUDAYA DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LELET LASEM (Studi pada Perusahaan Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Bagaimana Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang?
2. Bagaimana Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang?
3. Bagaimana Pengaruh Faktor Budaya dan Faktor Psikologis secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian kopi Lasem Raja Sruput Rembang.
2. Untuk membuktikan pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kopi Lasem Raja Sruput Rembang.
3. Untuk membuktikan Pengaruh Faktor budaya dan Faktor Psikologis dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian kopi Lasem Raja Sruput Rembang.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan dan pengoptimalan kinerja keuangan suatu bidang usaha secara lebih lanjut untuk ke depannya. Selain itu juga bisa

menjadi sebuah nilai tambah khasanah dalam ilmu pengetahuan ilmiah di bidang pengelolaan publik.

b) Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti atau Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan peneliti atau penulis yang mana sebelumnya hanya mengetahui secara teori menjadi tahu pengaruh dari masing-masing variabel terhadap teori yang digunakan di dalam penelitian ini.

2) Bagi Perguruan Tinggi atau Universitas

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang terkait dengan variabel-variabel yang dibahas. Di samping itu, diharapkan juga dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

3) Bagi Objek Penelitian

Untuk perusahaan menengah dan berbagai jenis perusahaan lainnya, yang diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kritik, masukan, ataupun gambaran terkait dengan upaya dalam menjaga komitmen dan kestabilan dalam suatu bidang usaha.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan menyeluruh terkait penelitian ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan berbagai macam teori dan pengetahuan yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan terkait metode yang digunakan dalam penelitian ini. Diantaranya terdiri dari jenis dan sumber data penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian, variabel dan pengukuran penelitian, serta teknik analisis data penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum proses penelitian dan hasil dari penelitian ini.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian dan saran yang diperlukan oleh peneliti.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengambilan keputusan pembelian Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput sangat dipengaruhi oleh keberagaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dijalankan.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya<sup>5</sup>. Sedangkan keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai tindakan untuk memilih diantara dua atau lebih pilihan<sup>6</sup>. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilik tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, tempat membelinya serta cara pembayarannya.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa<sup>7</sup>. Memahami keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau layanan berarti bahwa pemasar mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat seseorang merasa berkewajiban atau tidak terkait untuk membeli suatu produk atau layanan.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau

---

<sup>5</sup>Sumarwan, Ujang. *“Perilaku Konsumen : teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2017) Hal. 310

<sup>6</sup> Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta:Ghalia Indonesia. 2018) Hal. 289

<sup>7</sup> Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetaan ketiga. (Bandung:PT.Remaja Rosadyakarya. 2017) Hal. 11

tidak terhadap suatu produk yang ditentukan, apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut perspektif islam merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, seringkali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai kebutuhannya, baik itu kebutuhan jasmani maupun rohani dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sebagai makhluk yang di ciptakan supaya mencukupi kebutuhannya sendiri dengan mempertimbangkan aspek apa saja yang akan terjadi setelah melakukan keputusan pembelian.

Istilah tindakan Keputusan Pembelian tersebut dalam Al-Qur'an telah tertuai dalam Q.S. Al-Ahqaf (46): 19:

وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مِّمَّا عَمِلُوا ۖ وَلِيُوَفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

*“Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”* (Q.S. Al-Ahqaf (46): 19)<sup>8</sup>

Berdasarkan Q.S Al-Ahqaf (46): 1 diatas, dapat dipahami bahwa pasti terdapat sebuah balasan yang Allah SWT berikan atas setiap amalan yang manusia perbuat dari apa saja yang sudah dilakukan oleh mereka. Allah SWT akan membalas semua hal-hal baik tersebut dan menjadikan transaksi dalam keputusan pembelian sebagai amalan bagi mereka. Dalam artian, apabila seseorang melakukan suatu

---

<sup>8</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya Terbitan Kementrian Agama Republik Indonesia Edisi Penyempurnaan Tahun 2019, Q.S. Al-Ahqaf (46): 19.

keputusan pembelian, mereka pasti sudah memperhitungkan bahwa sesuatu yang dibeli ataupun dilaksanakan sudah di pertimbangkan, dan mengetahui manfaat serta Mudharatnya untuk mendapatkan barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen juga bagi perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian dalam Al-Qur'an juga dijelaskan dalam Q.S. Al-A'raf (7): 39:

وَقَالَتْ أُولَئِهِمْ لِأَخْرَجَهُمْ فَمَا كَانَ لَكُمْ عَلَيْنَا مِنْ فَضْلٍ فذُوقُوا الْعَذَابَ بِمَا كُنْتُمْ تَكْسِبُونَ

*“Dan berkata orang-orang yang masuk terdahulu di antara mereka kepada orang-orang yang masuk kemudian: “Kamu tidak mempunyai kelebihan sedikitpun atas kami, maka rasakanlah siksaan karena perbuatan yang telah kamu lakukan.”” (Q.S. Al-A'raf (7): 39)<sup>9</sup>*

Dari Q.S. Al-A'raf (7): 39 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh kelebihan hanyalah milik Allah SWT semata. Maka dari itu, dalam melakukan suatu keputusan bukan hanya sebatas pada *ubuddiyah*-nya saja, sebab keputusan pembelian adalah sebuah proses yang berkesinambungan terhadap pahala atau balasan yang nantinya akan diterima pada waktunya. Dengan demikian, keputusan yang diambil bukan hanya bersifat ritual dan *ukhrowi* saja, namun juga sebagai kegiatan bersosial dengan sifat duniawi, maka dari itu dengan proporsi yang tepat dan seimbang diantara keduanya, akan menimbulkan kestabilan dan kebaikan diantara keduanya.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

#### a. Kebutuhan terhadap produk

Ketika antusiasme konsumen terhadap suatu produk kurang, maka ini akan berdampak kepada penjualan dan keuangan. Dengan demikian konsumen memiliki tingkat kebutuhan untuk mengkonsumsi produk dengan harapan untuk memenuhi kebutuhan

---

<sup>9</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya Terbitan Kementrian Agama Republik Indonesia Edisi Penyempurnaan Tahun 2019, Q.S. Al-A'raf (7): 39.

Namun, tidak butuh waktu lama untuk mengetahui apa yang menjadi penyebabnya. Mungkin saja karena kemasan produknya kurang bagus, warnanya terbatas, modelnya terlalu biasa, dan lain sebagainya. Dengan mengetahui akan penyebab suatu masalah, konsumen bisa melakukan evaluasi secepat mungkin untuk mencegah timbulnya kebutuhan yang terhalang sehingga kebutuhan terhadap produk tidak terpenuhi dan menimbulkan masalah.

b. Pencarian informasi terhadap produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi kedalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguat informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bacaan, pengalaman, orang lain, dan mengunjungi toko untuk mengetahui produk tertentu.

Hal ini menjadikan nilai kebutuhan meningkat dengan adanya informasi yang sudah di dapat sehingga kebutuhan akan produk akan di penuhi secara penuh dengan melakukan transaksi pembelian dan mengkonsumsi secara berkala.

c. Evaluasi terhadap produk

Jika pelaku bisnis mengetahui kebutuhan konsumen dengan baik, maka produk yang diciptakan tentunya lebih baik sasaran. Atau dengan kata lain sesuai dengan pemerintaan konsumen. Hal ini penting untuk menghindari produk yang tidak laku atau gagal produksi, sehingga budget dapat diminimalisir sekecil mungkin.



Di sisi lain, pelaku bisnis punya kesempatan untuk menjual produk dengan harga yang tinggi guna memaksimalkan keuntungan yang diperoleh. Dan ini tentunya dapat dimaklumi oleh konsumen, karena produk terbukti memberikan kepuasan tersendiri setelah dibeli.

d. Keputusan memilih produk

Lingkungan pekerjaan seseorang juga sangat mempengaruhi seperti kuli bangunan, santri-santri, mahasiswa ternyata juga memilih produk kopi Lelet Lasem Raja Sruput Rembang mendapatkan perhatian besar dari konsumen khususnya konsumen pencipta kopi, hal ini sejalan dengan hasil penelitian dilapangan yang didapatkan oleh beberapa informan yang mengatakan bahwa kopi lelet telah membuat persepi yang kuat pada benak masyarakat bahwa kopi yang dibuat dengan unsur-unsur spiritual didalamnya menjadikan nilai kopi itu berbeda dengan kopi-kopi lainnya.

Sesuai fakta dilapangan didapatkan bahwa persepsi masyarakat mengenai keputusan membeli produk memberikan pengaruh yang besar Ketika konsumen tersebut memilih produk yang diinginkan. Dalam hal ini produk Kopi Lasem Raja Sruput Rembang.

e. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk

Menurut yildiz 2017<sup>10</sup> menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan indicator penting bagi perusahaan untuk bersaing, oleh karen itu mereka hrus menawarkan konsumen layanan yang berkualitas tinggi karena pelanggan yang puas akan

---

<sup>10</sup> Yildiz, S. parenting and tirkish children's behavior problems: The Moderating Role Of Qualities Of ProductRelationship, Product Development, Hal. 1 -4

mengacu pada perilaku konsumen memberitahu konsumen orang lain tentang pengalaman mereka dengan produk dan jasa.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilman Faza 2016<sup>11</sup> yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan inti berpengaruh positive dan signifikan terhadap word of mouth dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan teori yang telah dijelaskan.

#### 2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

##### 2.1.4.1 Faktor Budaya

###### 1) Definisi Faktor Budaya

Faktor budaya<sup>12</sup> adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

###### 2) Komponen *Faktor Budaya*

###### a) *Budaya*

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari negara yang satu dengan negara yang lain.

###### b) *Subbudaya*

---

<sup>11</sup> Yildiz, S. parenting and tirkish children's behavior problems: The Moderating Role Of Qualities Of ProductRelationship, Product Development 1 6-7

<sup>12</sup> Manahan p. Tampubolon. Manajemen Operasional.( Jakarta: Ghalia Indonesia 2016).

Subbudaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis

c) *Kelas Sosial*

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh suatu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain.

3) *Faktor Budaya* dalam Perspektif Islam

Faktor budaya dalam perspektif islam merupakan keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karya.

Konsep tersebut secara umum termaktub dalam Al-Qur'an, merupakan sumber pertama dan utama. Ayat yang pertama turun adalah perintah untuk membaca. membaca dalam hal ini diartikan sebagai memahami makna yang dibacanya, dengan kata lain adalah penggunaan akal dan pikiran. Kebudayaan itu tidak terlepas dari prinsip-prinsip yang digariskan oleh *ad-din*, yaitu kemanusiaan dan kebudayaan, begitu juga kebudayaan didaerah perusahaan dan budaya didaerah sasaran pasarnya.

Kopi Lelet lasem Cap Raja Sruput yang tidak luput dari pengaruh Islam yang kental. Dari faktor kebudayaan ini dapat diambil hal positif yakni dengan menggabungkan agama dengan kebudayaan dengan harapan kedua hal tersebut dapat berjalan secara

beriringan dan menjadi hal baik untuk kemajuan perusahaan. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Mujadilah (58): 11:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ  
وَإِذَا قِيلَ ائْتَسِرُوا فَانْتَسِرُوا يُرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

*“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majelis,” maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu,” maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Q.S. Al-Mujadilah (58): 11)<sup>13</sup>*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa Allah mewajibkan setiap hamba-Nya bersosialisasi kepada lingkungannya dan menghormati budaya disetiap ruang lingkup pemasarannya. Hal ini akan berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan yang baik dengan menghargai setiap budaya yang ada disekitar perusahaan.

- 4) Indikator faktor budaya
  - a. Kepercayaan terhadap produk

Kepercayaan terhadap produk didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merk dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek

---

<sup>13</sup> Al-Qur'an dan Terjemahnya Terbitan Kementerian Agama Republik Indonesia Edisi Penyempurnaan Tahun 2019, Q.S. Al-Mujadilah (58): 11.

akan menyebabkan hasil yang positif<sup>14</sup>. Kepercayaan memainkan peran penting dalam pemasaran industri. Lingkungan bisnis yang dinamis dan serba cepat memaksa pemasar untuk menemukan cara yang kreatif dan fleksibel untuk beradaptasi.

Perusahaan harus memahami tiga aspek penting dalam membangun dan mengembangkan brand trust (kepercayaan merek) sebagai determinan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Tiga aspek yang merupakan kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristik perusahaan dan karakteristik hubungan pelanggan dengan merek. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek memungkinkan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut.

b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk

Pandangan baik dan buruk atau biasa disebut reputasi merupakan penilaian yang diberikan baik oleh pihak internal (karyawan) dan eksternal organisasi, dimana pihak internal inilah yang merupakan identitas dari organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa reputasi adalah perpaduan antara identitas dan citra produk tersebut.

c. Kebiasaan mendengar tentang produk

Kebiasaan mendengar produk bisa diartikan seberapa seringnya masyarakat mengetahui tentang produk, hal ini merupakan tolok ukur tentang berapa seringnya produk ini di

---

<sup>14</sup> Purimahua. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Empat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016)

kenal oleh konsumen sehingga kebiasaan mengenal produk bisa berpengaruh dalam kelangsungan perusahaan. Laku atau tidaknya suatu produk didasari oleh cara memasarkan produk sehingga produk tersebut dapat dikenal dan sering menjadi perbincangan bagi sasaran para konsumen.

d. Anjuran untuk memilih produk

Dalam beberapa kelangsungan rencana pemasaran terdapat beberapa pengaruh dari masyarakat atau konsumen. Beberapa konsumen lama sering memberikan anjuran kepada pihaklain untuk engkonsumsi produk, namun adanya pengenalan produk tersebut konsumen lama yang dimaksud harus memiliki tingkat kepuasan tersendiri sehingga dapat mengenalkan produk secara sendirinya tanpa dorongan dari pihak perusahaan.

Pemilihan seseorang dalam mengkonsumsi produk didasarkan oleh beberapa aspek diantaranya dari anjuran beberapa konsumen yang telah mengkonsumsi kopi lasem Lelet Rembang Cap Raja Sruput, individu lain memiliki pengaruh untuk mendoktrin seseorang dalam mengkonsumsi apa yang telah dikonsumsinya, hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan kedepanya.

#### 2.1.4.2 Faktor Psikologis

1) Definisi *Faktor Psikologis*

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Charles Lamb, W. et. al. *Pemasaran.Edisi pertama*, (Jakarta.Salemba Empat. 2018) Halaman. 224

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi seseorang memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu, bisa biogenik, yaitu muncul dari ketegangan fisiologis, seperti lapar, dahaga, kenyamanan, kebutuhan psikogenik, yaitu muncul dari ketegangan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri dan merasa terhina di lingkungan masyarakat.

## 2) Komponen Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

### a) Motivasi

Kebutuhan yang mendesak menyebabkan seseorang mencari pemuasan kebutuhannya. Menurut teori Malow, seseorang dikendalikan oleh satu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diprioritaskan dari yang paling tidak mendesak hingga yang paling mendesak (kebutuhan psikologis, keamanan, sosial, harga diri, pemenuhan diri) Ketika kebutuhan yang paling mendesak terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi memotivasi dan orang berusaha memenuhi kebutuhan yang paling penting berikutnya<sup>16</sup>.

### b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambar

---

<sup>16</sup> Suryani Tatik. *Perilaku konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*..(Penerbit, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015)

yang bermakna Orang dapat membentuk persepsi rangsangan yang berbeda dari sebuah rangsangan yang sama<sup>17</sup>.

c) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan tingkah laku seseorang sebagai hasil dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, sugesti, umpan balik, dan penguatan.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu yang didasarkan pada pengetahuan faktual, pendapat, atau orang lain. Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide.

3) *Faktor Psikologis* dalam Perspektif Islam

Faktor psikologis dalam perspektif islam psikologi adalah studi tentang jiwa, memastikan proses perilaku, emosional dan mental, serta aspek yang terlihat dan tidak terlihat yang memengaruhi elemen-elemen ini.

*“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku” (Q. S. Az-Zariyat: 56)*

Dari ayat diatas dapat dipahami, bahwa tujuan akhir manusia adalah untuk lulus ujian hidup ini dan mendapatkan jalan kembali ke Rahmatullah. Inti kehidupan kita yang diciptakan oleh Allah adalah tiga jiwa yang memiliki tahapan berbeda. Mereka

---

<sup>17</sup> Suryani Tatik. *Perilaku konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*..(Penerbit, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015)



adalah *an-nafs al-ammarah bissu*, jiwa yang memerintah yang mendorong kita menuju kejahatan (QS. 12:53), *an-nafs al-lawwama*, jiwa yang mencela yang menyalahkan diri sendiri karena dosa (QS.75:2): dan *an-nafs al-mutmainna*, jiwa dalam ketenangan yang berhubungan kuat dengan Allah (QS. 89: 27). Sepanjang hidup banyak elemen yang mempengaruhi cara merasa, berfikir, dan berilaku terhadap keputusan pembelian.

#### 4) Indikator faktor psikologis

##### a. Anjuran untuk memilih produk

Anjuran untuk memilih produk bisa diartikan memilih produk karena adanya dorongan dari iklan, dan orang lain, Beberapa konsumen lama sering memberikan anjuran kepada pihaklain untuk engkonsumsi produk, namun adanya pengenalan produk tersebut konsumen lama yang dimaksud harus memiliki tingkat kepuasan tersendiri sehingga dapat mengenalkan produk secara sendirinya tanpa dorongan dari pihak perusahaan.

Pemilihan seseorang dalam mengkonsumsi produk didasarkan oleh beberapa aspek diantaranya dari anjuran beberapa konsumen yang telah mengkonsumsi kopi lasem Lelet Rembang Cap Raja Sruput, individu lain memiliki pengaruh untuk mendoktrin seseorang dalam mengkonsumsi apa yang telah dikonsumsinya, hal ini dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan kedepanya.

##### b. Persepsi untuk memilih produk

Persepsi memegang peranan penting dalam konsep penentuan posisi karena manusia menafsirkan suatu produk atau

merek melalui persepsi,<sup>18</sup> Persepsi merupakan aspek psikologis yang penting bagi orang-orang dengan bereaksi terhadap adanya berbagai aspek dan gejala di sekitar mereka. Persepsi seseorang dalam melakukan pilihan dipengaruhi oleh persepsi terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersiapkan seseorang berbeda dengan yang ada.

c. Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk

Belajar adalah suatu proses yang berkesinambungan dimana konsumen tidak berhenti belajar, mereka akan menyerap informasi kapan saja, dimana saja karena mereka akan selalu memperoleh pengetahuan baru dengan membaca, melihat, mendengar dan berpikir untuk membeli produk.

Pengalaman berperan penting dalam proses pembelajaran karena konsumen, mulai dari anak-anak hingga orang tua, mendorong konsumen untuk belajar. Preferensi konsumen terhadap produk tertentu dan loyalitas terhadap merek tertentu merupakan hasil dari pembelajaran konsumen.

d. Keyakinan terhadap produk

Keyakinan terhadap produk merupakan tingkat kepercayaan konsumen bahwa penilaiannya terhadap produk sudah sesuai dengan yang diharapkan. Keyakinan adalah tingkat kepastian konsumen yang mempertimbangkan suatu merek yang benar secara evaluative, apakah merek tersebut baik atau buruk.

e. Sikap konsumen untuk memilih produk

Sikap terhadap merek penting karena sering membentuk dasar perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian. Sikap yang dimaksud adalah bagaimana seorang konsumen menyikapi

---

<sup>18</sup> Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2017), 523

produk yang ada dan apa sikap yang dihasilkan, sikap yang dihasilkanakan menentukan konsume jadi membeli produk atau tidak. Dengan sederhananya, sikap menentukan apakah perlu membeli produk dengan pandangan yang sudah ada dalam produk tersebut dan apakah hasil yang didapat setelah mengkonsumsinya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Identitas</b>	<b>Variable</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1.	Prastiwi dan Wardoyo (2018). Judul: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor”	Independent: Harga Model Lokasi Purna Jual Nilai Jual Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Harga, model, lokasi, pelayanan penjual dan nilai jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian, secara parsial maupun simultan
2.	Purimahua (2017). Judul: “ Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Kristen	Independent: Budaya (Kultural) Sosial Pribadi Psikologis Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Budaya, Sosial dan Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

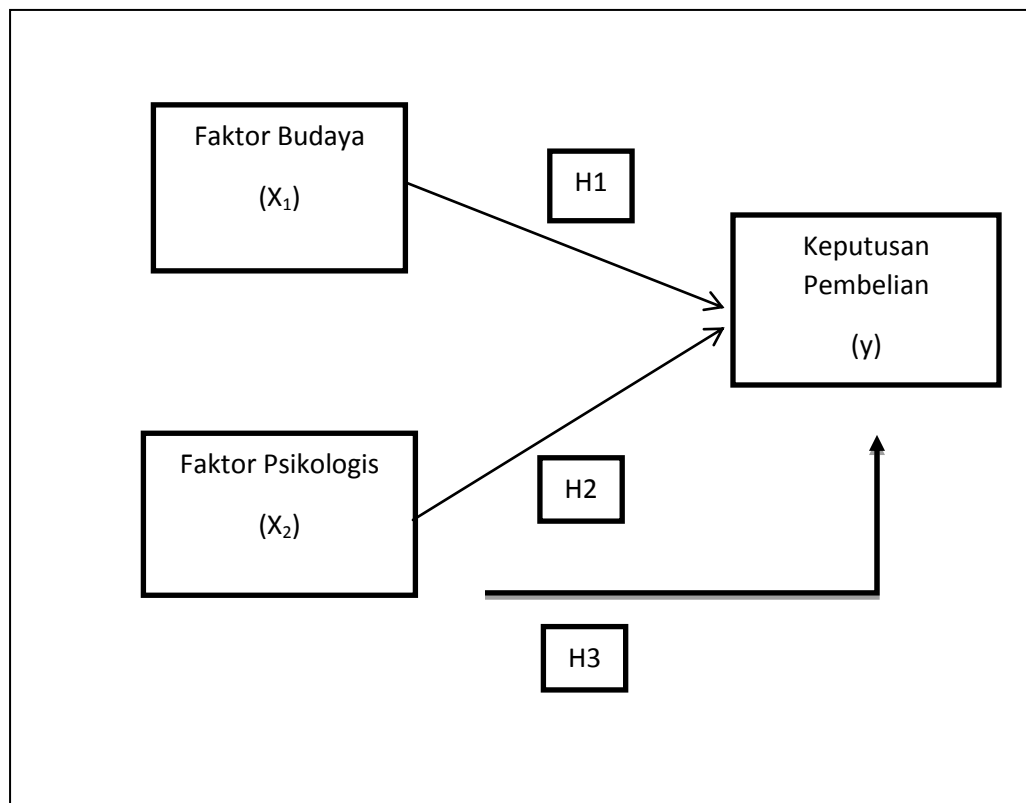
	Maluku di Ambon”			
3.	Sriwardiningsih, dkk (2018). Judul: “Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Komputer <i>NoteBook</i> di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional.”	Independent: Budaya Sosial Pribadi Psikologis Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan
4.	Vivi Ataini (2019) Judul “Analisis Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Caladi Lima Sembilan”	Independent: 1. Sosial 2. Pribadi 3. Psikologis Dependent: 4. Keputusan Pembelian	Regresi berganda	Untuk penelitian dalam dunia fashion, faktor sosial, pribadi dan psikologis hanya memberikan pengaruh yang sangat kecil bagi keputusan pembelian.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting<sup>19</sup>. Sebagai bagian dari refleksi di atas, penulis mencoba menggambarkan apakah ada hubungan antara variabel X faktor budaya dan faktor psikologis terhadap variabel Y keputusan pembelian. Sehingga dari kerangka pemikiran diatas dapat dibuat menjadi hipotesis penelitian.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



<sup>19</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)," *Metode Penelitian Pendidikan* (2015).

Pada table tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1) Hubungan *Faktor budaya* terhadap keputusan pembelian

Faktor budaya mengacu pada gagasan dan simbol yang memiliki makna untuk dikomunikasikan, dinilai, diinterpretasikan, dan dievaluasi sebagai anggota masyarakat.

Budaya dapat dilihat dari keyakinan, pendapat dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi kepercayaan terhadap produk, pandangan baik dan buruk, kebiasaan mendengar, dan anjuran untuk memilih produk, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Prastiwi dan Wardoyo (2018) Vivi Ataini (2019) dan Sriwardiningsih dkk<sup>20</sup>, menunjukkan bahwa Faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Hubungan *faktor psikologis* terhadap keputusan pembelian

Semakin tinggi motivasi, persepsi, pembelajaran melalui pengalaman, keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu produk, serta sikap konsumen dalam memilih produk, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Prastiwi dan Wardoyo (2018) Vivi Ataini (2019)<sup>21</sup> dan Sriwardiningsih dkk, menunjukkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>20</sup> Sriwardiningsih Enggal, Lydia Angelia, Lisa Aulia. Pengaruh perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian computer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional.Journal The Winners, 2014, Vol. 7 No. 1, Halaman 16

<sup>21</sup>

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, dan landasan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Variabel tingkat pengaruh faktor budaya berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang.
- H<sub>2</sub>: Variabel tingkat pengaruh faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang.
- H<sub>3</sub>: Variabel tingkat pengaruh faktor budaya dan faktor psikologis secara bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yakni berupa data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diukur dalam skala angka, dimana penelitian ini dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian.<sup>22</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang mengacu pada aliran positivisme atau suatu kegiatan yang mempunyai hasil yang berupa kesimpulan yang memiliki sifat yang jelas dan pasti. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positif yang memiliki tujuan untuk menguji populasi atau sampel tertentu dengan cara mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, serta melakukan analisis data kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Tujuan dari penelitian positivis yaitu untuk mencari penjelasan scientific untuk menemukan atau memperoleh konfirmasi tentang hubungan sebab akibat yang bisa digunakan untuk memprediksi pola-pola umum dari gejala sosial tertentu.

Pada penelitian ini menghasilkan penemuan yang diperoleh menggunakan prosedur statistik atau dengan cara pengukuran lainnya. Pendekatan kuantitatif lebih fokus terhadap suatu kejadian yang mempunyai karakteristik tertentu yang terdapat dalam kehidupan manusia yang disebut dengan variabel. dalam pendekatan penelitian kuantitatif, hubungan antar variabel dianalisis menggunakan teori yang objektif.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> Nanang, Martono, Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi ke-2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 1.

<sup>23</sup> Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013)130-131



### 3.1.2 Sumber Penelitian

Sumber data merupakan dari mana data penelitian tersebut di peroleh.<sup>24</sup> Dalam penelitian terdapat dua jenis data, yaitu data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).<sup>25</sup>

Sumber data yang dipakai oleh peneliti dalam riset ini adalah data primer dan Skunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan, seperti dari wawancara atau pengisian kuisioner yang dilakukan oleh peneliti<sup>26</sup>.

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin meneliti investigasi<sup>27</sup>. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Rembang dan daerah sekitarnya, yang mengkonsumsi Kopi Lelet Lasem. Dengan populasi dalam penelitian berjumlah 100 responden.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>28</sup> Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah pemilihan sampel secara tak acak dan informasinya didapatkan melalui pertimbangan ataupun kriteria-kriteria tertentu<sup>29</sup>. Adapun kriteria dari responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden berusia 18-25 tahun.
- b. Responden yang aktif mengkonsumsi kopi Lasem.
- c. Responden yang punya pekerjaan dan memiliki penghasilan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi objek penelitian<sup>30</sup>. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi<sup>31</sup>. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di wilayah Rembang yang

---

<sup>24</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013).

<sup>25</sup> Fajar Rhomadhona, "Pengaruh Jumlah Kantor Dan Biaya Promosi Terhadap Market Share Dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Umum Syariah Dan Unit Usaha Syariah (UUS) Di Indonesia" (2018).

<sup>26</sup> Husein Umar. *MetodePenelitin Untuk Thesis dan Bisnis* (Jakarta: Grafindo Persada. 2015) Hal. 42

<sup>27</sup> Uma Sekaran. *Metode. Penelitian Bisnis.* (Jakarta: Salemba Empat, 2016) Hal. 121

<sup>28</sup> Sugiyono, *Op. Cit*, halaman. 81.

<sup>29</sup> Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 81.

<sup>30</sup> Latipun. *Psikologis Eksperimen.* (Malang:UMM Press. Edisi Ketiga)

<sup>31</sup> Uma Sekaran. *Metode Penelitian Bisnis.* (Jakarta: Salemba Empat, 2016) Hal. 123

merekomendasikan Kopi Lelet Lasem sebagai minuman pilihan utama. Rumus untuk mencari sampel.<sup>32</sup>

Pada penelitian ini rumus yang digunakan adalah rumus *Lemeshow*, yaitu:<sup>33</sup>

$$n = \frac{Za^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

N: Jumlah sampel

Z: Level of confidence (5%)

p: Variabel populasi

q: 100% p

e: margin of eror

Dari rumus diatas diketahui bahwa dengan taraf keyakinan 95% diperoleh nilai Z sebesar 1,96, dan nilai margin of eror sebesar 10% maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{0.01^2}$$

n = 96,04 (dibulatkan 100)

Dengan hal tersebut, sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang utama dalam melakukan penelitian yang bertujuan mendapatkan sebuah data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Cara pengumpulan data dilaksanakan dengan berbagai pengaturan, sumber, dan berbagai cara.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini ditetapkan metode pengumpulan data yaitu dengan metode pengambilan data kuesioner dan dokumentasi, karena data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer yaitu angket dan data skunder yaitu dokumentasi sebagai pelengkap.

---

<sup>32</sup> Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, Statistik Induktif, Edisi 4, (Yogyakarta: BPFE, 2017) Hal.159

<sup>33</sup> Sonia Fuji Lestari, Yoyo Indah Gunawan, *Dampak Media Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 17 No. 02 2020, hlm. 188

<sup>34</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2019. h. 296

### 3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel penelitian yaitu serenteristik-serenteristik yang oleh peneliti dimanipulasikan, dikontrol, ataupun diobservasi dalam sebuah penelitian. Sedangkan menurut Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan kebudayaan, menyatakan bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang nantinya sebagai objek penelitian dalam riset.<sup>35</sup>

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa variabel penelitian meliputi faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang diteliti..

#### 3.3.1 Definisi konseptual dan operasional variable Independen (Bebas)

Variabel independen (bebas) merupakan sebuah variabel yang terdapat ataupun terjadi mendahului variabel terikatnya. Adanya variabel ini dalam penelitian adalah variabel yang menjelaskan terjadinya fokus dan topik dalam riset<sup>36</sup>

##### 1) Variabel bebas (*independent*)

Variabel independen (X) atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lainya baik secara positif maupun negatif. Jika terdapat variabel dependen maka harus ada variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu:

##### a) Faktor Budaya ( $X_1$ )

Faktor budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur lainnya<sup>37</sup>. Selanjutnya variabel budaya diukur melalui indikatornya<sup>38</sup>:

- a. Kepercayaan terhadap produk
- b. Pandangan baik dan buruk terhadap produk
- c. Kebiasaan mendengar tentang produk
- d. Anjuran untuk memilih produk

---

<sup>35</sup> Harnovinsah, "Modul Metodologi Penelitian", Pusat Bahan Ajar dan Elearning Universitas Mercu Buana, hlm. 1.

<sup>36</sup> Priyono, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), hlm. 58

<sup>37</sup> Charles Lamb, W. et. al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: (Jakarta :2016). Hal. 202

<sup>38</sup> Sumarwan, U. Perilaku Konsumen. (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2018). Hal. 171

## **b) Faktor Psikologis (X<sub>2</sub>)**

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dan mengambil tindakan<sup>39</sup>. Faktor psikologis diukur melalui indikatornya<sup>40</sup>:

- a. Motivasi untuk memilih produk
- b. Persepsi untuk memilih Produk.
- c. Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk.
- d. Keyakinan terhadap produk.
- e. Sikap konsumen untuk memilih produk.

Penelitian ini tersusun atas tiga variabel yang dipakai dan ditetapkan oleh peneliti. Agar lebih fokus dan jelas variabel yang digunakan diantaranya:

## **2) Variabel terikat (*dependen*), yaitu: Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen sebagai pemilikan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya<sup>41</sup>.

Keputusan Pembelian (Y), indikatornya<sup>42</sup> :

- a. Kebutuhan terhadap produk
- b. Pencarian informasi terhadap produk
- c. Evaluasi terhadap produk
- d. Keputusan memilih produk
- e. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk

---

<sup>39</sup> Charles Lamb, W. et. al. Pemasaran. Edisi Pertama: (Jakarta: Salemba Empat, 2016) Halaman. 224

<sup>40</sup> Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2019) Hal. 227

<sup>41</sup> Sumarwan, U. Perilaku Konsumen. (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2013). Hal. 289

<sup>42</sup> Ibid, Hal 189

### **3.4 Teknik Analisis Data**

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2001:169) Analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis tanggapan responden mengenai Pengaruh *Faktor Budaya dan Faktor Psikologis* terhadap Keputusan Pembelian *kopi lelet* Lasem.

#### **3.4.2 Uji Instrumen Penelitian**

Uji instrumental penelitian merupakan proses menganalisis data dengan cara mensistematikan apa yang sedang diteliti dan menyusun hasil wawancara yang dilakukan dan dipahami agar bisa menyajikan apa yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan responden. Analisis data memiliki tujuan untuk mencari makna dibalik data melalui subjek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dalam menjalankan fungsi. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Uji kevalidan suatu data dapat dilakukan dengan uji validitas terhadap butir kuesioner, mengukur validitas bisa dilakukan dengan tiga cara, yakni:<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Muri Yusuf, Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan (Jakarta: Kencana, 2014), h. 109-110.

<sup>44</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, h. 52-55.

1. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

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

## 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:<sup>45</sup>

### 1. Repeat measure atau pengukuran ulang

Disini seseorang akan diberi pertanyaan yang sama diwaktu yang berbeda serta kemudian dilihat apakah tetap konsisten dengan jawabannya atau tidak.

### 2. One shot atau pengukuran sekali saja

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pertanyaan yang valid ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8(Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, 2001, h. 48.

<sup>46</sup> Enggel et al, Perilaku Konsumen Binarupa. Terj oleh F.X Budiyanto (Jakarta: Aksara 2010), h. 22.

- Jika  $r$  alpha positif dan lebih besar dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut reliabel.
- Jika  $r$  alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

### 3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji yang harus dilakukan diantaranya sebagai berikut:

#### 3.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:

- a) Jika data menyebar di sekitar diagonal dan searah diagonal, atau histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data memanjang dari diagonal atau tidak searah dengan diagonal, atau jika histogram tidak menunjukkan pola yang terdistribusi normal, maka model regresi gagal dalam uji-d asumsi normalitas.

#### 3.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)<sup>47</sup> Modeln regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara varaibel independennya. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel.

---

<sup>47</sup> Enggel et al, Perilaku Konsumen Binarupa. Terj oleh F.X Budiyo (Jakarta: Aksara 2010), h. 103.

### 3.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji varians dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>48</sup>

### 3.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ), maka data yang digunakan biasanya disajikan dengan skala internal atau rasio. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif sekaligus untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>49</sup>

Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \mu$$

Keterangan:

Y: Variabel dependen yaitu keputusan pembelian

A: Bilangan konstan

B: Koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$ : Variabel independent yaitu *content marketing*

$X_2$ : Variabel independent yaitu keragaman menu

$X_3$ : Variabel independent yaitu labelisasi halal

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut :

---

<sup>48</sup> Enggel et all, Perilaku Konsumen Binarupa. Terj oleh F.X Budiyo (Jakarta: Aksara 2010), h 134.

<sup>49</sup> FI. Sigit Suyantorr, Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan menggunakan SPSS (Semarang: Wahana Komputer), h/ 143.



### 3.6.1 Uji Signifikan Parsial (T-test)

Uji T adalah instrumen statistik yang digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independennya secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya. Uji T merupakan salah satu metode uji parametrik, uji parametrik membuat asumsi dapat membuat asumsi mengenai populasi dari data yang diperoleh dari sampel. Uji parametrik digunakan untuk membandingkan mean atau rata-rata sampel yang diteliti dengan nilai rata-rata yang diharapkan secara normal dari distribusi nilai rata-rata.<sup>50</sup>

### 3.6.2 Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh utama dan pengaruh interaksi dari variabel independen kategorikal terhadap variabel dependen metrik.<sup>51</sup>

Uji signifikansi simultan digunakan untuk menguji secara bersama-sama antara pengaruh *Faktor Budaya* ( $X_1$ ), dan *Faktor Psikologis* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kopi lelet Lasem.

- Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka keputusannya menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), artinya masing-masing variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya secara bersama-sama variabel  $X_1, X_2$  dan  $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

---

<sup>50</sup> Morissan, Statistik Sosial (Jakarta: Kencana, 2016), h. 187.

<sup>51</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), h. 68.

### 3.6.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2005) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (*Faktor Budaya dan Faktor Psikologis*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Rumus uji determinasi:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$ : Koefisien determinasi

$r^2$ : Koefisien korelasi

### 3.7 Definisi Operasional

Berikut ini definisi operasional dari variabel penelitian dan indikator yang akan digunakan untuk pembuatan kuesioner.

**Tabel 3. 1**

**Definisi Operasional**

No	Definisi	Variabel	Indikator	Skala
1.	Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:483), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan pembelian, dan setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda dalam pengambilan	Keputusan Pembelian	1. Kebutuhan terhadap produk 2. Pencarian informasi terhadap produk 3. Evaluasi terhadap produk 4. Keputusan memilih produk 5. Merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih produk	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala rasio.

	keputusan pembelian. <sup>52</sup>			
2.	Menurut Sumarwan (2018) Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Pemasaran harus mengetahui peran yang di mainkan oleh budaya-budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mengacu pada gagasan, simbol-simbol yang memiliki makna untuk berkomunikasi berdasarkan nilai, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat	Faktor Budaya	1. Kepercayaan 2. pandangan baik buruk 3. kebiasaan mendengar untuk memilih <sup>53</sup>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan skala rasio.
3.	Faktor Psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan	Faktor Psikologis	a. Motivasi untuk memilih produk b. Persepsi untuk memilih Produk.	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan

<sup>52</sup> Kamanda Tri Gumelar “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Resto Sambal Van Jawa Tembalang, Kota Semarang)”

	<p>konsumen, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan<sup>54</sup>. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu Motivasi, Persepsi, Pengetahuan, Keyakinan dan sikap.</p>		<p>c. Pembelajaran dari pengalaman, sehingga memilih produk</p> <p>d. Keyakinan terhadap produk.</p> <p>e. Sikap konsumen untuk memilih produk.</p>	<p>menggunakan skala rasio.</p>
--	---	--	---	---------------------------------

---

<sup>54</sup> Charles Lamb, W.et.al.. Pemasaran .Edisi pertama, (Jakarta.Salemba Empat. 2017) Hal. 224

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput**

Kopi Lelet Lasem merupakan minuman jenis kopi yang memiliki ampas halus bercampurkan arrang kayu manis dan memiliki tingkat kenikmatan berbeda saat mengkonsumsinya. Biji kopi yang digunakan merupakan biji kopi pilihan yang didatangkan dari temanggung yang merupakan biji kopi yang memiliki kualitas terbaik dipulau jawa.

Kopi Raja Sruput didirikan pada Tahun 2018 oleh M. Gufron wirausaha muda asal Rembang yang sudah bergelut di bidang ini selama 3 tahunan. beralamt di Desa Warugunung RT 003 / RW 001 Kecamatan Pancur Kabupaten Rembang. Dengan spesifik ke biji Kopi jenis Robusta, yang diperoleh dari petani daerah Kabupaten Temanggung - Jawa Tengah.

Cara pembuatan kopi bubuk halus ini membutuhkan cara penggorengan yang berbeda, dengan proses yang diturunkan dari generasi ke generasi dengan harapan dapat melestarikan tradisi kopi lelet dan bisnis ngelelet itu sendiri. Yang membedakannya adalah proses pembuatan dan penyajiannya sedemikian rupa sehingga menghasilkan rasa dan aroma yang "hidup" (biasa). Kopi Lelet memiliki bubuk kopi yang Super Halus, jadi tidak heran jika bubuk kopi lelet bisa di jadikan karya seni baik untuk ngelelet rokok atau nge-batik rokok dan oleh sebagian orang yang berjiwa seni ampas kopi lelet juga bisa di jadikan lukisan yang indah.

Kopi lelet adalah kopi khas Lasem atau Kopi Khas Kabupaten Rembang Jawa Tengah. Kata Lelet bukan berarti lambat atau kurang cepat ataupun tidak trampil dan lain sebagainya. Kenapa disebut kopi lelet? karena kegiatannya disebut orang Ngelelet,

yaitu membuat dengan media batang rokok dan tintanya menggunakan lethehan kopi atau sering disebut sebagai ampas kopi.

Cara Membuat Bubuk Kopi lelet ini membutuhkan proses yang sedikit rumit. Menurut Pak Karjin kemudian berbagi rahasia Kopi Lelet. Kopi untuk Kopi Lelet dibelinya dari pasar, Pak Karjin sendiri tidak tahu kopi tersebut asalnya dari mana. Kemudian kopi tersebut digoreng sendiri. Nah, kunci untuk Kopi Lelet terjadi pada proses pasca penggorengan, yaitu proses penggilingan. Proses penggilingan Kopi Lelet dilakukan berulang kali, bisa sampai 6 – 7 kali penggilingan. Hasilnya adalah bubuk kopi yang lembut dan halus, hampir seperti bedak. Namun karena proses penggilingan tersebut dilakukan berulang kali, kopi pun semakin berkurang. Pak Karjin bertutur, dari 1 kilogram kopi, setelah 6 – 7 kali penggilingan mungkin hanya tinggal 400 – 500 gram bubuk kopi, menyusut banyak sekali.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

##### a) Visi

Visi dari Kopi Lelet Lasem ini adalah menjadi kedai kopi yang menawarkan identitas yang khas dan berbagai sajian yang bervariasi dengan cita rasa dan kualitas kopi yang baik dan dapat memenuhi selera para pelanggannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pantas menjadi ikon kuliner di kota Rembang.

##### b) Misi

1. Mempertahankan cita rasa kopi yang sudah melegenda secara turun-temurun.
2. Meningkatkan kreativitas untuk menciptakan menu-menu baru yang lebih bervariasi untuk dapat ditawarkan dan dinikmati oleh pelanggan.
3. Menawarkan kenyamanan di dalam menikmati kopi kepada pelanggan.
4. Menjalin hubungan yang baik kepada para pelayan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Pengambilan data dalam penelitian ini yakni menggunakan kuesioner, kuesioner dibagikan kepada Konsumen Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput selaku responden. Adapun sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel Konsumen Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang, kemudian sampel digunakan untuk menguji hipotesis. Penyebaran kuesioner yang pertama dibagikan kepada 20 responden kemudian dilanjut menyebar kuesioner ke 100 sampel yang telah ditentukan. Penelitian memiliki 2 variabel independen yaitu *Faktor Budaya dan Faktor Psikologis*. Sedangkan variabel dependennya yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan mencari tahu latar belakang responden. Klasifikasi responden diantaranya: nama lengkap, jenis kelamin, umur dan pekerjaan. Hasil distribusi sampel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Table 4.1**  
**Distribusi Sampel**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Kuesioner yang diterima	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0
kuesioner yang digunakan	100	100%

Dalam tabel menunjukkan kuesioner telah diisi oleh 100 responden. Sesuai rumus, maka sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Setiap responden dalam penelitian ini adalah pelanggan Produk Kopi Lasem Cap Raja Sruput Rembang. Karakteristik responden tersebut diperoleh dari hasil jawaban atas kuesioner yang telah disebar. Karakteristik responden menggambarkan

keadaan keseluruhan pelanggan. Karakteristik yang digambarkan pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

#### **4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Responden dalam penelitian ini yang merupakan pelanggan Produk Kopi Lelet Lasem terdiri dari pria maupun wanita. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui berapa banyak pelanggan berdasarkan jenis kelamin.

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin diperoleh hasil seperti terlihat dalam tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pria	68	68%
Wanita	32	32%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022**

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan pelanggan pria lebih banyak mencapai 68% yaitu sebanyak 68 orang daripada wanita yang hanya mencapai 32% yaitu sebanyak 32 orang. Keadaan tersebut menunjukkan pelanggan didominasi oleh kaum pria.

#### **4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Pelanggan Produk Kopi Lasem merupakan responden dari berbagai usia, yang terdiri dari remaja hingga orang dewasa.

Dari penghimpunan data melalui kuisisioner karakteristik pelanggan berdasarkan usia diperoleh data yang terlihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:



**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 Tahun	15	36%
21-25 Tahun	41	41%
26-45 Tahun	35	35%
>46 Tahun	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data 2022**

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pelanggan Produk Kopi Lasem yang berusia <20 tahun yaitu sebesar 15% atau sebanyak 15 orang, lalu dikisaran usia 21 – 25 tahun yaitu sebesar 41% atau sebanyak 41 orang, diikuti oleh pelanggan yang berusia dikisaran usia 26-45 tahun yaitu sebesar 35% atau sebanyak 35 orang, dan di usia >46 tahun sebesar 9% atau sebanyak 9 orang, Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan Produk Kopi Lasem didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa yang notabeneanya masih suka nongkrong ketika malam hari.

#### **4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Setelah mengetahui karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin dan usia, maka pekerjaan atau profesi dari seorang pelanggan juga penting untuk diketahui. Banyak diantara pelanggan yang telah memiliki pekerjaan dan profesi.

Pekerjaan dan profesi tersebut diantaranya seperti mahasiswa/pelajar, pegawai negeri, karyawan swasta dan wirausaha. Hasil perolehan data karakteristik pelanggan berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.4 dibawah ini:

**Table 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Profesi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
PNS	27	27%
Pegawai Swasta	18	18%
Wirausaha	6	6%
Mahasiswa/Pelajar	55	55%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021**

Berdasarkan Tabel 4.4 menjelaskan bahwa pelanggan Produk Kopi Lasem terbanyak adalah mereka yang masih pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 55% atau sebanyak 55 orang, lalu diikuti oleh yang bekerja sebagai PNS yaitu sebesar 27% atau sebanyak 27 orang, lalu yang masih berstatus Pegawai Swasta yaitu sebesar 18% atau sebanyak 18 orang, dan sisanya adalah wirausaha yaitu 6% atau 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar cenderung lebih memilih menjadi pelanggan Produk kopi Lasem.

### **4.3 Teknik Analisis Data**

#### **4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran mengenai data, ditinjau mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi).<sup>55</sup> Analisis ini memiliki tujuan melihat deskripsi dari masing-masing variabel.

---

<sup>55</sup> Imam Ghozali, h.19.

**Tabel 4.5**  
**Uji Statistik Deskriptif**

		<b>Statistics</b>		
		Faktor Budaya	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	7	7	7
Mean		12,60	16,88	16,95
Median		12,00	17,00	17,00
Std. Deviation		3,226	4,073	4,307
Minimum		4	5	5
Maximum		20	25	25

Dari hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Memiliki nilai minimum 4, nilai maksimum 20, nilai median 12, nilai rata-rata 12,60 dengan standar deviasi 3,226.

b. Faktor Psikologis

Memiliki nilai minimum 5, nilai maksimum 25, nilai median 17, nilai rata-rata 16,88 dengan standar deviasi 4,073

c. Keputusan Pembelian

Memiliki nilai minimum 5, nilai maksimum 25, nilai median 17, nilai rata-rata 16,95 dengan standar deviasi 4,307.

### 4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Uji validitas dapat menunjukkan suatu kuesioner sah atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diukur.<sup>56</sup> Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu:

---

<sup>56</sup> Imam Ghazali, h. 52.

r hitung > r tabel artinya angket valid.

r hitung < r tabel artinya angket tidak valid.

nilai signifikansi < 0,05 artinya angket dinyatakan valid.

nilai signifikansi > 0,05 artinya angket dinyatakan tidak valid.

Rumus menentukan r tabel:

$$R \text{ tabel} = N - 2$$

$$R \text{ tabel} = 100 - 2$$

$$R \text{ tabel} = 98 (0,1966)$$

$$\text{Nilai signifikansi } 5\% = 0,05$$

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas dengan R Tabel**

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b>Faktor Budaya(X1)</b>				
1	FB1	0,711	0,1966	Valid
2	FB2	0,792	0,1966	Valid
3	FB3	0,722	0,1966	Valid
4	FB4	0,792	0,1966	Valid
<b>Faktor Psikologis (X2)</b>				
1	FP1	0,740	0,1966	Valid
2	FP2	0,630	0,1966	Valid
3	FP3	0,841	0,1966	Valid
4	FP4	0,871	0,1966	Valid
5	FP5	0,863	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
1	KP1	0,753	0,1966	Valid
2	KP2	0,768	0,1966	Valid

3	KP3	0,751	0,1966	Valid
4	KP4	0,849	0,1966	Valid
5	KP5	0,772	0,1966	Valid

Dari tabel diatas, menunjukkan seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam variabel Faktor Budaya (X1), Faktor Psikologis (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena masing-masing  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) dan nilai signifikansi  $<$  0,05.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran menggunakan rumus *cronbach alpha* ( $\alpha$ ), dimana semakin kecil nilai *alpha* maka akan semakin banyak item yang tidak reliabel. Sesuatu dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,746	0,600	Reliabel
X2	0,847	0,600	Reliabel
Y	0,838	0,600	Reliabel

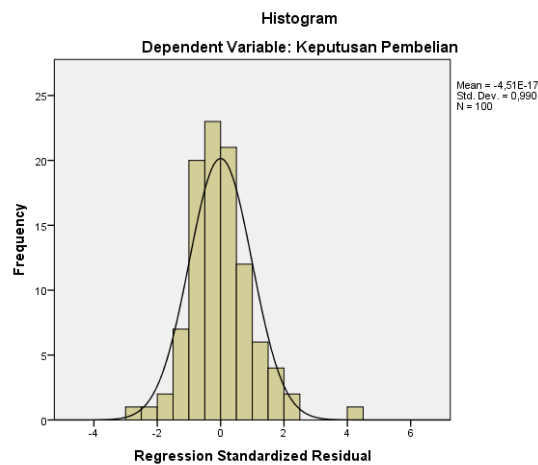
Dari uji reliabilitas tersebut disimpulkan bahwa koefisien reliabilitas antara 0,746 – 0,847 angka tersebut menunjukkan nilainya lebih dari 0,60. Maka dapat diketahui bahwa kuesioner penelitian ini reliabel atau dipercaya sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

## 4.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengevaluasi kelompok data atau variabel, apakah data yang disebar terdistribusi normal atau tidak sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat.<sup>57</sup>

**Gambar 4.1**  
**Histogram Uji Normalitas**

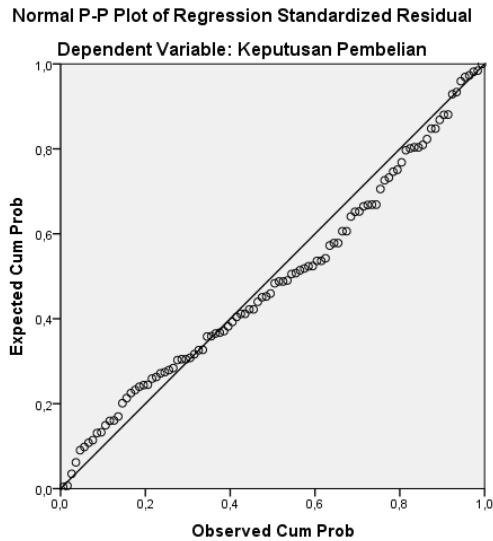


Gambar diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng (*skewness*), maka data penelitian terdistribusi normal.

---

<sup>57</sup> Imam Ghozali, h.154

**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas P\_Plot**



Dari gambar diatas dapat diambil keputusan yakni model regresi dapat terdistribusi normal apabila titik-titik yang mewakili data plotatau data sebenarnya mengikuti garis diagonal. Pada gambar diatas penyebaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat dikatakan model regresi terdistribusi normal. Untuk memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik Kolmogorof Smirnov (K-S). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah.:

**Tabel 4.8**  
**Uji Normalitas One-sample K-S**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28583341
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,063
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji *One Sampel Kolmogorof Smirnov* yakni apabila aignifikansi  $>0,05$  maka data terdistribusi normal, apabila signifikansi  $<0,05$  maka data tidak berdistribusi normal. Sesuai tabel tersebut dapat disimpulkan jika uji normalitas memperoleh nilai signifikansi yaitu 0,058 yang menunjukkan lebih tinggi dari 0,05. Maka dapat dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multiko linearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antar variable independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi hubungan antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	4,128	1,580				
	Faktor Budaya	,352	,121	,264	2,914	,004	,734 1,363
	Faktor Psikologis	,497	,096	,470	5,197	,000	,734 1,363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yakni apabila nilai VIF  $< 10$ , maka nilai multikolinearitas dapat di toleransi atai tidak terjadi multikolinearitas. Dalam tabel tersebut menunjukkan nilai VIF pada Faktor Budaya (X1) sebesar 1,363 dan Faktor Psikologis (X2) sebesar 1,363, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.



### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ada ketidaksamaan varian antar residual dalam model regresi. Jika residual yang diamati dan *variance* yang diamati sama disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>58</sup> Pada penelitian ini menggunakan Uji Spearman.

**Tabel 4.10**  
**Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman**

			Faktor Budaya	Faktor Psikologis	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Budaya	Correlation Coefficient	1,000	,413**	,026
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,798
		N	100	100	100
	Faktor Psikologis	Correlation Coefficient	,413**	1,000	,107
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,290
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,026	,107	1,000
		Sig. (2-tailed)	,798	,290	.
		N	100	100	100

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

Dari tabel tersebut diketahui nilai signifikansi Faktor Budaya 0,798, dan Faktor Psikologis 0,290. Karena nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya model penelitian ini layak untuk dilakukan.

### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan menjelaskan dan memprediksi arah positif atau negatif dalam hubungan antar variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

<sup>58</sup> Imam Ghozali halaman.122

**Tabel 4.11**  
**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,128	1,580		2,613	,010
	Faktor Budaya	,352	,121	,264	2,914	,004
	Faktor Psikologis	,497	,096	,470	5,197	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,128 + 0,352X_1 + 0,497X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa:

a. Konstanta ( $\alpha$ )

Dapat dijabarkan apabila variabel independen mempunyai nilai (0), maka variabel dependennya sebesar 4,128 sehingga dapat diartikan ketika Faktor Budaya dan Faktor Psikologis mempunyai nilai (0) maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,128 yang berarti skor keputusan pembelian akan positif.

b. Faktor Budaya ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian

Nilai Faktor Budaya 0,352, dapat diartikan apabila variabel Faktor Budaya ditingkatkan melalui kepercayaan dari pihak konsumen yang tinggi terhadap produk kopi lelet lasem maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 35,2 satuan.

c. Faktor Psikologis ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian

Nilai Faktor Psikologis = 0,497, dapat diartikan apabila variabel Faktor Psikologis ditingkatkan melalui motivasi atau dorongan yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap konsumen lain terhadap produk kopi lelet lasem maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 49,7 satuan.

#### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.12**  
**Uji Determinasi Koefisien  $R^2$**   
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,406	3,320

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.12 tersebut uji koefisien determinasi, terlihat bahwa Adjusted R square ( $R^2$ ) sebesar 0,406 atau 40,6% ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *e-service quality*, persepsi harga, dan kepuasan sebesar 40,6% sedangkan sisanya sebesar 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.5.2 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan bertujuan menguji secara eksklusif bagaimana setiap variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha=0,05$ ),  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen.

$$df = n-k$$

$$df = (100-4)$$

$$df = 96 (1,985)$$

kriteria uji t sebagai berikut:

- $H_0$  = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

- b.  $H_a$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.13**  
**Uji Signifikan T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,128	1,580		2,613	,010
	Faktor Budaya	,352	,121	,264	2,914	,004
	Faktor Psikologis	,497	,096	,470	5,197	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara individual. Pengujian ini merupakan untuk pertimbangan apakah suatu hipotesis penelitian akan diterima atau ditolak. Dari tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut

- Faktor Budaya memperoleh t hitung 2,914 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Faktor Psikologis memperoleh t hitung 5,197 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Faktor Psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan membuktikan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Tingkat signifikansi menggunakan  $(\alpha) = 5\%$  atau 0,05.

Pengujian pada uji F dilakukan bertujuan mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan atau dengan membandingkan nilai signifikan

Hasil uji F disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767,877	2	383,938	34,842	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1068,873	97	11,019		
	Total	1836,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya

Berdasarkan tabel diketahui nilai F 34,842 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Faktor Budaya dan Faktor Psikologis secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 4.6 Pembahasan dan Analisis Data

### 4.6.1 Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika *Faktor Budaya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya H1 diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 2,914 lebih besar dari t tabel (1,985). Dapat disimpulkan H1 diterima artinya *Faktor Budaya* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra yang menunjukkan bahwa *Faktor Budaya* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan.<sup>59</sup> Hasil penelitian ini

<sup>59</sup> Fadhilah dkk, *Ibid.*

juga sejalan dengan penelitian Prastiwi dan Wardoyo (2015) yang menunjukkan bahwa *Faktor Budaya* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>60</sup> Semakin mudah dipercaya suatu produk dan kebiasaan orang lain yang memilih produk maka akan menambah keefektifan penjualan Kopi lelet Lasem cap Raja Sruput.

#### **4.6.2 Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan *Faktor Psikologis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya  $H^2$  diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 5,197 lebih besar dari t tabel (1,985). Dapat disimpulkan  $H^2$  diterima artinya *Faktor Psikologis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sriwardiningsih, dkk (2016) yang menunjukkan *Faktor Psikologis* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>61</sup> Artinya *Faktor Psikologis* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin banyak dorongan dan motivasi orang lain dalam memilih kopi lelet lasem ini kepada orang lain maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut., hal ini memacu Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput untuk menambah variasi menu yang ada sesuai dengan keadaan psikologis konsumen, dengan adanya banyak pilihan maka konsumen akan tetap memilih produk dengan kecocokan masing-masing.

---

<sup>60</sup> Ilona Vicenovie Oisina Situmeang, *Ibid*

<sup>61</sup> Muhammad Wahyu dkk, "Pengaruh Keragaman Menu, Kuallitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian" Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, hal 1-9

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Rembang merupakan pusat destinasi wisata dengan memiliki area wisata yang berdekatan dalam satu titik, seperti halnya pantai Wates, Pantai Karang Jahe dan Pantai Caruban ini terletak dalam satu ruas jalan yang berdekatan, hal ini menjadikan Rembang mempunyai tingkan konsumtif tinggi dalam konsumsi kuliner untuk memenuhi kebutuhan destinasi wisata khususnya kopi yang menjadi minuman alternatif sehingga Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput memiliki peluang yang besar dengan mengedepankan faktor budaya dan faktor psikologis. Hal ini menjadi landasan penting bagi Kopi Lelet Lasem dalam mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh faktor budaya dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet Lasem (Cap Raja Sruput Rembang), dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 2,914 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin efektif pembawaan faktor budaya, maka akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan t hitung sebesar 5,197 lebih besar dari nilai t tabel 1,985 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa semakin efektif pembawaan faktor psikologis, maka akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dijelaskan diatas, maka peneliti memberikan saran berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

1. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar penelitian ini, selain itu pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian dan penambahan data yang lebih banyak agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.
  - b. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi *perusahaan*
  - a. Diharapkan selalu mempertahankan kepercayaan konsumen yang sudah mengkonsumsi produk sehingga dapat memotivasi konsumen lain agar dapat memperluas sasaran konsumen untuk memilih produk Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput Rembang.

## 5.3 Penutup

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah menciptakan dan seisi-Nya. Karena hanya dengan Ridho dan Rahmat-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Peneliti sadar dan yakin bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa maupun tulisannya, untuk itu penulis akan menerima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berdoa semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pamebaca pada umumnya, serta semoga dapat mendapat ridha Allah SWT. Amin *ya robbal 'aalamin*



## DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. *Statistik Luas Areal dan Produksi Indonesia*.  
<http://www.aekiaice.org/page/areal-dan-produksi.2017>
- Al-Qur'an dan Terjemahnya Terbitan Kementerian Agama Republik Indonesia Edisi Penyempurnaan Tahun 2019, Q.S. Al-Mujadilah (58): 11.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya Terbitan Kementrian Agama Republik Indonesia Edisi Penyempurnaan Tahun 2019, Q.S. Al-Ahqaf (46): 19.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya Terbitan Kementrian Agama Republik Indonesia Edisi Penyempurnaan Tahun 2019, Q.S. Al-A'raf (7): 39.
- Anoraga, P. Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi (Jakarta : Rineka Cipta 2017) Hal 227
- Anoraga, Pandji. Manajemen Bisnis. (Jakarta: PT Rineka Cipta,2019) Hal. 227
- Chairina Debika Amalia “*Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*”
- Charles Lamb, W. et. al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: (Jakarta :2016). Hal. 202
- Charles Lamb, W. et. al. Pemasaran. Edisi Pertama: (Jakarta: Salemba Empat, 2016) Halaman. 224
- Charles Lamb, W. et. al. *Pemasaran.Edisi pertama*, (Jakarta.Salemba Empat. 2018) Halaman. 224
- Charles Lamb, W.et.al.. Pemasaran .Edisi pertama, (Jakarta.Salemba Empat. 2017) Hal. 224
- Dedhy Pradana dkk, “*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*”
- Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013), h.130-131.
- Enggel et all, Perilaku Konsumen Binarupa. Terj oleh F.X Budiyanto (Jakarta: Aksara 2010), h. 22.

- Fajar, Adhitya. *Policy Analisis of Enforcement of Halal Product Guarantee*. (Universitas Islam Negri Walisongo: Semarang. 2021)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi* (Yogyakarta: Ansi Offset, 2016), h. 60.
- FI. Sigit Suyantorr, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan menggunakan SPSS* (Semarang: Wahana Komputer), h/ 143.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, h. 68.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001, h. 52-55.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*(Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro, 2001, h. 48.
- Isra Ul Huda dkk, *“Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial”* Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen Vol.8 No.1 Tahun 2021.
- Kamanda Tri Gumelar *“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Resto Sambal Van Jawa Tembalang, Kota Semarang)”*
- Kotler, Philip Armstrong, Garry. *Pemasaran*, jilid 1 (Jakarta : Erlangga 2018)
- Manahan p. Tampubolon. *Manajemen Operasional*. ( Jakarta: Ghalia Indonesia 2016).
- Morissan, *Statistik Sosial* (Jakarta: Kencana, 2016), h. 187.
- Muchamad, Fauzi. *Penelitian Kuantitatif* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo 2021)
- Muhammad Wahyu dkk, *“Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian”* Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013, hal 1-9
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 109-110.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi ke-2, h. 76.

- Nanang, Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Revisi ke-2 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), h. 1.
- Priyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2008), hlm. 58
- Purimahua. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Empat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016)
- Purimahua. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen Edisi Empat* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012)
- Rahardjo P. *Panduan Budidaya dan Pengelolaan Kopi Arabika dan Robusta*. (Jakarta : Penebar Swadaya 2012)
- Renald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning* (Jakarta: Gramedia, 2017), 523
- Savira Bintang Camelia dkk, “*Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D’Cost Seafood Semarang)* Diponogoro Journal of Social and Political Tahun 2017. Hal 1-7
- Sonia Fuji Lestari, Yoyo Indah Gunawan, *Dampak Media Iklan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik*, Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 17 No. 02 2020, hlm. 188
- Sriwardiningsih Enggal, Lydia Angelia, Lisa Aulia. (2017) *Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian computer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional*. Journal The Winners, Vol. 7 No. 1, Hal 16
- Sriwardiningsih Enggal, Lydia Angelia, Lisa Aulia. *Pengaruh perilaku Pembelian Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian computer NoteBook di Lingkungan Mahasiswa Binus Internasional*. Journal The Winners, 2014, Vol. 7 No. 1, Halaman 16
- Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*,” *Metode Penelitian Pendidikan* (2015).

- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2019. h. 296 Harnovinsah, “*Modul Metodologi Penelitian*”, Pusat Bahan Ajar dan Elearning Universitas Mercu Buana, hlm. 1.
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta:Ghalia Indonesia. 2018) Hal. 289
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2013). Hal. 289
- Sumarwan, U. *Perilaku Konsumen*. (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2018). Hal. 171
- Sumarwan, Ujang. “*Perilaku Konsumen : teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2017) Hal. 310
- Suryani Tatik. *Perilaku konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*..(Penerbit, Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015)
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetaan ketiga. (Bandung:PT.Remaja Rosadyakarya. 2017) Hal. 11
- Tengku Putri dkk, Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan Produk Makanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6. No. 2. November 2017.
- Uma Sekaran, *Research Methods for Business Buku 2 Edisi 4* (Jakarta: Salemba Empat, 2006, h. 121.
- Wifky Muharam dkk, “*Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*”
- Yildiz, S. parenting and tirkish children’s behavior problems: The Moderating Role Of Qualityes Of ProductRelationship, *Product Development*, Hal. 1 -4
- Yuswohady, *Marketing to The Middle Class Muslim* (Jakarta: Gramedi2a Pustaka Utama, 2014), h. 65

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 Kuesioner Penelitian*

#### **KUESIONER PENELITIAN ANALISIS PENGARUH FAKTOR BUDAYA DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI LELET LASEM**

##### **(Studi kasus Kopi Lasem Cap Raja Sruput Rembang)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Irfan Afif Udin (1805056028), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul *Analisi Pengaruh faktor budaya dan faktorpsikologis terhadap keputusan pembelian Kopi Lelet lasem (Studi Kasus Kopi lelet lasem Cap raja sruput Rembang)*. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

(Irfan Afif Udin)

## **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon kesediaannya dalam mengisi daftar sebagai berikut:

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

- a. Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
- b. Mahasiswa/Pelajar
- c. Wiraswasta
- d. Pegawai/Karyawan Swasta
- e. Lainnya

Penghasilan :

## **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda menyangkut perilaku keputusan pembelian konsumen dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

### C. DAFTAR PERTANYAAN

#### 1. Faktor Budaya (Variabel X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengkonsumsi Kopi karena mayoritas individu sudah terbiasa mengkonsumsi kopi					
2	Saya mengkonsumsi Kopi karena dapat mencerminkan kelas sosial saya sebagai anggota masyarakat					
3	Saya mengkonsumsi Kopi karena minuman kopi mudah diperoleh					
4	Saya mengkonsumsi Kopi karena Anjuran oleh beberapa orang					

#### 2. Faktor Psikologis (Variabel X<sub>2</sub>)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya termotivasi mengkonsumsi kopi karena lebih nikmat dari minuman jenis lain					
2	Saya megkonsumsi Kopi karena adanya dorongan dari iklan produk kopi					
3	Saya mengkonsumsi kopi karena adanya pemahaman atas manfaat yang diberikan dari mengkonsumsi kopi					
4	Saya mengkonsumsi kopi karena meyakini adanya manfaat dari kopi					
5	Saya memperoleh kepuasan setelah mengkonsumsi kopi					

### 3. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya Mengonsumsi Kopi karena adanya dorongan kebutuhan untuk mengonsumsi kopi.					
2	Saya berusaha mencari informasi lebih lanjut mengenai produk kopi.					
3	Saya mengonsumsi produk kopi dengan merek yang sudah saya pilih karena saya telah membandingkannya dengan merek lain					
4	Saya memutuskan untuk memilih minuman kopi dibanding minuman jenis lain					
5	Saya berusaha merekomendasikan kepada pihak lain untuk memilih minuman kopi					



**Lampiran 2 Data Responden**

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Kholif	P	22	Mahasiswa
2	Sandy yuliawan	L	22	Petani
3	Dheaaa	P	24	Finance Officer
4	Mohamad Zulfikar Nasirudin	L	24	Pegawai Swasta
5	Abid	L	22	Petani Tambak
6	Budi Wibowo	L	25	Swasta
7	Mafrukhatul mausufah	P	22	Mahasiswa
8	Nailis Sa'adah	P	23	Guru
9	Ahmad nurudin	L	23	Buruh Pabrik
10	Lena Nurfauziyah	P	23	Mahasiswa
11	Banu Setiawan	L	22	Mahasiswa
12	Sapin	P	18	Pebisnis
13	Pipit	P	22	Freelance
14	Osz Santoso	L	33	Wiraswasta
15	Wijaya Saputra	L	21	Mahasiswa
16	Fathup majid	L	22	Freelance
17	Kefas	L	23	Karyawan
18	Wildan	L	20	Mahasiswa
19	Moh Akhlis Chairul Anam	L	18	Pelajar
20	Bintang gimnastiar	L	21	Mahasiswa
21	M. Syaifur rozaqi	L	22	Mahasiswa
22	M Emir Syahrizal	L	21	Freelance
23	Pujo	L	21	Pelajar
24	Amalia	P	21	Mahasiswa
25	Rafida Permata Hisnawati	P	22	Mahasiswa
26	Nimas Zahra	P	21	Barista
27	M. Alfian muhayyian	L	21	Mahasiswa
28	Meira Amalia Putri	P	21	Mahasiswa
29	Mella Puji Firdayani	P	20	Agent
30	Shilu	P	15	Pelajar
31	Luthfi Arwilata	L	20	Mahasiswa
32	M juwein	L	22	Wiraswasta

33	Vivit Nurhana	P	19	Mahasiswa
34	Mustakfi Muhammad Fiqen	L	25	Karyawan Swasta
35	M lutfi purnomo	L	21	Mahasiswa
36	Intan Nuraini Hidayat	P	18	Mahasiswa
37	Wardah Nur Izzah	P	23	Mahasiswa
38	Fitria Andestri	P	20	Mahasiswa
39	Aditya	L	22	Mahasiswa
40	Endang rahmawati safitri	P	19	Mahasiswa
41	Dwiky Alfian	L	22	ASN
42	Achmad Alwi	L	22	Mahasiswa
43	Eka Wulansari	P	23	Mahasiswa
44	Amar Makruf	L	22	Swasta
45	Heny Pujiastuti	P	23	Belum bekerja
46	Choirun Niam	L	24	Dekor pengantin
47	Ana Farida	P	22	Karyawan swasta
48	Sindi Via Maylani	P	21	Ibu rumah tangga
49	Septiana Ayu	P	23	Mahasiswa
50	Chairida firliana sani	P	21	Karyawan swasta
51	Moh. Ali rif'an	L	20	Kuli bangunan
52	Maulana	L	23	Pelajar
53	Matsu San	L	23	Karyawan swasta
54	Aditya Baguzz	L	27	Wiraswasta
55	Dwi Puji Lestari	P	27	Karyawan swasta
56	Mishfah Khoirina	P	21	Mahasiswa
57	Mohamad soekarno	L	25	Kepala desa
58	Faza	P	22	Mahasiswa
59	Mohammad Agung Nugroho	L	23	Mahasiswa
60	Abdul Rozaq	L	21	Freelance
61	Kunuzia Haisia	P	20	Mahasiswa
62	Hanum sal sabila	P	20	Mahasiswa
63	Rizal Linggavieta	L	21	Mahasiswa
64	Andrara	L	21	Pengusaha
65	Ulya Nurul Fikriyyah	P	21	Mahasiswa
66	Hamam Amiruddin	L	22	Mahasiswa
67	Basudewo	L	22	Serabutan

68	Vina	P	21	Mahasiswa
69	Muhammad Afiffudin kholil	L	22	Mahasiswa
70	Moh sholahuddin	L	21	Photographer
71	Aya	P	20	Freelance
72	Yunita Maesyaroh	P	21	Mahasiswa
73	Lia Syifa Fauzia	P	22	Mahasiswa
74	bagus alfian	L	31	Kuli bangunan
75	Faried Alexis	L	29	PNS
76	Syamsul m	L	24	Mahasiswa
77	Malik Maulana	L	22	Pegawai Swasta
78	M. Shodiq Al Hakim	L	22	Pegawai Swasta
79	Fadilah	P	22	PNS
80	Haris Solikhin	L	31	Wirausaha
81	Ali Muta'ali	L	17	Mahasiswa
82	Zahroni	L	46	Mahasiswa
83	M. Doni Ramadhan	L	23	Mahasiswa
84	Dandi Satriya	L	33	Mahasiswa
85	Teguh Wibowo	L	30	Karyawan Swasta
86	Agus Mustofa	L	46	Karyawan Swasta
87	Ahmad Syahri	L	44	Pelajar
88	Wildan Azmi Zulvana	L	23	Pelajar
89	Aldian Chandra Wijaya	L	24	POLRI
90	Ananda Satria Utama	L	23	Mahasiswa
91	Tedi Kurniadi	L	23	Mahasiswa
92	Koko Sugiyarto	L	39	TNI
93	Rama Yuli Pratomo	L	29	Mahasiswa
94	M. Nizamudin	L	13	Pelajar
95	Harun Yahya	L	19	Wiraswasta
96	Frima Dwi Setiyanto	L	23	Buruh
97	Rafif Fadhil	L	23	Karyawan
98	Dany Subkhy	L	24	Guru
99	Danang Prasetyo	L	24	Pegawai swasta
100	Muktamar Amin	L	24	Kuli bangunan

*Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner*

*a. Faktor Budaya (X1)*

No	x1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	3	4	3
2	4	4	4	4
3	3	2	3	2
4	2	1	3	3
5	1	1	1	1
6	1	1	1	1
7	5	1	1	1
8	4	1	4	2
9	4	2	4	3
10	2	2	4	2
11	3	3	4	3
12	3	4	3	3
13	4	3	4	4
14	3	2	4	2
15	2	2	5	2
16	4	4	4	4
17	5	4	4	1
18	4	3	3	2
19	4	4	4	4
20	4	3	4	4
21	3	1	1	1
22	4	1	3	2
23	4	4	4	4
24	4	4	4	3
25	2	3	3	2
26	4	2	3	3
27	5	5	5	5
28	3	3	3	3
29	3	2	4	4
30	4	4	4	4
31	3	3	3	3
32	3	3	1	3
33	2	1	3	2

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

70	4	2	3	1
71	3	1	4	2
72	3	3	3	3
73	4	2	4	2
74	1	2	3	2
75	1	1	1	1
76	4	4	3	3
77	4	5	4	5
78	5	1	5	5
79	5	3	4	5
80	2	4	3	4
81	5	5	4	4
82	1	1	5	1
83	4	5	5	5
84	5	5	5	5
85	5	4	5	5
86	5	5	5	5
87	4	4	4	4
88	4	4	5	5
89	4	4	5	5
90	5	5	5	5
91	5	5	5	5
92	5	5	3	3
93	5	5	5	5
94	5	5	5	5
95	4	3	4	4
96	5	5	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	5	4	5	4
100	4	4	4	4

***b. Faktor Psikologis (X2)***

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	3	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
4	2	3	4	4	4
5	3	1	1	2	2
6	2	3	2	3	2
7	1	3	4	4	3
8	2	1	4	4	4
9	5	4	2	3	4
10	2	4	4	3	4
11	3	3	4	3	3
12	4	3	4	4	4
13	5	4	4	5	4
14	4	2	4	4	4
15	4	4	5	5	5
16	5	3	4	4	5
17	2	2	2	3	3
18	3	1	3	3	4
19	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3
21	1	1	1	1	1
22	5	2	5	4	5
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	2	2	3	3	3
26	4	3	3	3	4
27	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3
29	4	2	2	1	2
30	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4
32	3	3	3	3	3
33	1	4	2	2	3
34	5	3	4	4	4

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



71	3	1	3	3	3
72	3	3	3	3	3
73	2	2	2	4	4
74	4	2	5	4	5
75	1	1	1	1	1
76	3	3	3	3	4
77	4	5	4	5	4
78	5	1	1	4	4
79	4	2	4	4	5
80	2	4	2	2	2
81	4	4	5	5	4
82	4	4	3	4	4
83	5	5	5	5	5
84	3	4	3	4	3
85	4	3	4	3	3
86	3	4	2	3	3
87	3	3	3	3	5
88	3	4	3	4	4
89	3	3	4	4	3
90	4	4	4	4	4
91	5	4	5	5	5
92	4	4	3	3	5
93	3	3	4	4	3
94	3	4	5	5	2
95	3	4	4	4	4
96	3	3	4	5	4
97	4	4	3	3	3
98	4	5	3	4	5
99	3	4	3	4	5
100	4	4	3	4	5

*c. Keputusan Pembelian (Y)*

No	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5
1	4	3	4	3	3
2	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	3	2	4	2	4
5	1	2	3	4	5
6	2	3	1	2	2
7	3	5	1	3	2
8	2	4	4	1	1
9	3	4	4	3	4
10	3	3	4	2	3
11	4	3	3	3	3
12	3	4	3	3	4
13	4	4	4	4	4
14	4	4	4	3	4
15	4	2	4	4	3
16	4	4	5	5	5
17	3	2	2	1	1
18	2	2	3	3	3
19	4	4	4	4	4
20	4	3	4	4	4
21	1	1	1	1	1
22	5	5	5	5	5
23	2	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	2	2	3	2	3
26	3	4	4	3	3
27	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	5
29	2	3	1	1	4
30	4	5	4	4	4
31	4	2	2	3	3
32	3	3	3	3	3
33	1	4	4	2	1
34	2	3	4	4	4

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

71	2	3	2	1	2
72	3	3	3	3	3
73	4	2	2	2	2
74	5	3	2	4	3
75	2	1	1	1	1
76	5	4	4	2	4
77	4	5	4	5	4
78	1	1	1	1	5
79	3	4	4	5	5
80	2	3	3	3	2
81	4	4	4	4	3
82	4	4	4	3	3
83	5	5	5	5	5
84	4	4	3	4	3
85	5	4	3	3	2
86	4	4	3	4	3
87	5	5	3	5	2
88	3	3	1	3	2
89	4	4	3	4	3
90	5	5	5	5	3
91	5	5	5	5	5
92	5	5	4	5	3
93	4	3	3	4	3
94	5	4	3	4	3
95	4	4	4	4	3
96	4	4	3	4	3
97	4	4	3	4	3
98	4	4	3	4	3
99	5	5	3	4	3
100	4	4	4	3	4

*Lampiran 4 Hasil Output\_SPSS Uji Statistik Deskriptif*

**Statistics**

		Faktor Budaya	Faktor Psikologis	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	7	7	7
Mean		12,60	16,88	16,95
Median		12,00	17,00	17,00
Std. Deviation		3,226	4,073	4,307
Minimum		4	5	5
Maximum		20	25	25

**Lampiran 5 Hasil Output\_SPSS Uji Validitas**

**a. Variabel Faktor Budaya (X1)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Faktor Budaya
X1.1	Pearson Correlation	1	,343**	,389**	,428**	,711**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,343**	1	,426**	,558**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,389**	,426**	1	,419**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,428**	,558**	,419**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Faktor Budaya	Pearson Correlation	,711**	,792**	,722**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

**b. Variabel Faktor Psikologis (X2)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Faktor Psikologis
X2.1	Pearson Correlation	1	,309**	,476**	,548**	,580**	,740**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,309**	1	,381**	,425**	,374**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,476**	,381**	1	,733**	,713**	,841**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,548**	,425**	,733**	1	,743**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,580**	,374**	,713**	,743**	1	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Faktor Psikologis	Pearson Correlation	,740**	,630**	,841**	,871**	,863**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

c. *Variabel Keputusan Pembelian (Y)*

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Keputusan Pembelian
X3.1	Pearson Correlation	1	,492**	,456**	,527**	,443**	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,492**	1	,553**	,561**	,423**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,456**	,553**	1	,511**	,446**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,527**	,561**	,511**	1	,671**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,443**	,423**	,446**	,671**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,753**	,768**	,751**	,849**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



**Lampiran 6 Hasil Output\_SPSS Uji Reliabilitas**

**a. Variabel Faktor Budaya (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,746	4

**b. Variabel Faktor Psikologis (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	5

**c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	5

**Lampiran 7 Hasil Output\_SPSS Uji Normalitas One Sample K-S**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

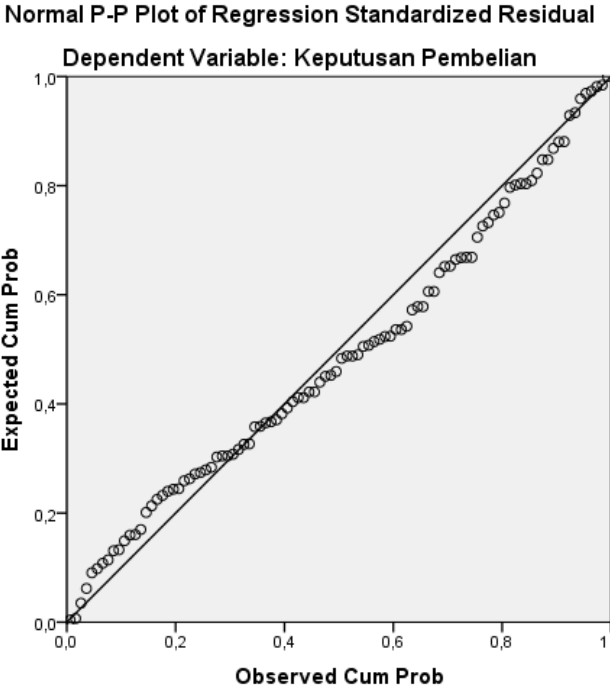
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,28583341
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,087
	Negative	-,063
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

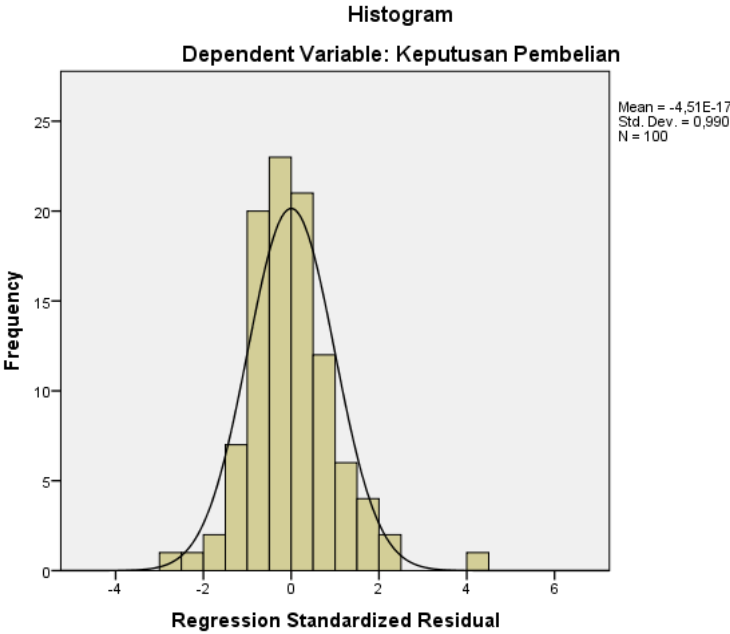
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Lampiran 8 Hasil Output\_SPSS Normal P-Plot*



*Lampiran 9 Hasil Output\_SPSS Normal Grafik Histogram*



**Lampiran 10 Hasil Output\_SPSS Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF		
1	(Constant)	4,128	1,580		2,613	,010			
	Faktor Budaya	,352	,121		,264	2,914	,004	,734	1,363
	Faktor Psikologis	,497	,096		,470	5,197	,000	,734	1,363

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

***Lampiran 11 Hasil Output\_SPSS Heteroskedastisitas dengan Uji Spearman***

**Correlations**

			Faktor Budaya	Faktor Psikologis	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Faktor Budaya	Correlation Coefficient	1,000	,413**	,026
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,798
		N	100	100	100
	Faktor Psikologis	Correlation Coefficient	,413**	1,000	,107
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,290
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,026	,107	1,000
		Sig. (2-tailed)	,798	,290	.
		N	100	100	100

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

*Lampiran 12 Hasil Output\_SPSS Uji Analisis Regresi*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,647 <sup>a</sup>	,418	,406	3,320

a. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Lampiran 13 Hasil Output\_SPSS Uji F*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767,877	2	383,938	34,842	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1068,873	97	11,019		
	Total	1836,750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Faktor Psikologis, Faktor Budaya

**Lampiran 14 Hasil Output\_SPSS Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4,128	1,580		2,613	,010	
	Faktor Budaya	,352	,121		,264	2,914	,004
	Faktor Psikologis	,497	,096		,470	5,197	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 15 dokumentasi pengambilan data kuesioner di objek penelitian**

- a. Proses penggorengan kopi secara tradisional



- b. Produk jadi Kopi Lelet Lasem Cap Raja Sruput



- c. Aktifitas nglelet dengan sedikit campuran susu kental manis



- d. Rokok yang sudah di Lelet yang memiliki motif bermacam-macam



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Irfan Afif Udin  
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 19 mei 1999  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Desa Asempapan 02/02 Kec. Trangkil Kab. Pati  
Nomor Telepon/hp : 082323266809  
Email : [Irfanafif265@gmail.com](mailto:Irfanafif265@gmail.com)

### PENDIDIKAN FORMAL

1. MI Silahul Ulum Tahun 2005-2011
2. MTs Silahul Ulum Tahun 2012-2014
3. MA Silahul Ulum Tahun 2015-2017
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022

Demikian data riwayat ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Desember 2022



Irfan Afif Udin