

SKRIPSI M. BINTANG FITRI YANDI Agribisnis.pdf

by Turnitin LLC

Submission date: 23-Sep-2026 03:07PM (UTC+0700)

Submission ID: 3039842539

File name: SKRIPSI_M._BINTANG_FITRI_YANDI_Agribisnis.pdf (1.24M)

Word count: 17640

Character count: 104725

SKRIPSI

14

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SANTAN KELAPA MEREK KARA DI KECAMATAN
TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

OLEH

M BINTANG FITRIYANDI

201221010015



3

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI**

2026

SKRIPSI

14

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SANTAN KELAPA MEREK KARA DI KECAMATAN
TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

OLEH

M BINTANG FITRIYANDI

201221010015



3

***Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Pada Program Studi Agribisnis***

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

2026

SKRIPSI

14

ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SANTAN KELAPA MEREK KARA DI KECAMATAN TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGRI HILIR

3

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Pada Program Studi Agribisnis*

OLEH

**M BINTANG FITRIYANDI
201221010015**

206

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. PARTINI,SP.M.Si
NIDN. 1012128303**

**YENI AFIZA ,SP ,M,Si
NIDN. 1007048701**

Tembilahan, 24 Juli 2026

3

Mengetahui,

Dekan Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribis

**ANDI YUSAPRI, S. Pi. M,Si
NIDN. 1023037101**

**NINA SAWITRI, S.Si, M,Si
NIDN. 1026098601**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SANTAN KELAPA MEREK KARA DI KECAMATAN TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

OLEH

M BINTANG FITRIYANDI
201221010015

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Pada tanggal 24 Juli 2026 serta dinyatakan lulus
dan disetujui Sebagai syarat kelengkapan
Jenjang Studi Stara Satu (S-1) Program Studi
Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Islam Indragiri

Susunan Dewan Penguji:

Ketua	: <u>Dr. Partini, SP., M.Si</u>	(.....)
	NIDN. 1012128303	
Sekretaris	: <u>Yeni Afiza, SP., M.Si</u>	(.....)
	NIDN. 1027118203	
Anggota	1. <u>Nina Sawitri, S.Si., M.Si</u>	(.....)
	NIDN.1026098601	
	2. : <u>Gunawan Syahrantau, SP., M.MA</u>	(.....)
	NIDN. 1027118203	
	3. <u>Yuslizar, S.P., M.MA</u>	(.....)
	NIDN.1013028201	

Skripsi ini telah diterima sebagai salah
satu persyaratan untuk memperoleh gelar
sarjana
Tanggal 24 Juli 2026

Pengelola Program Studi Agribisnis

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

160

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : M Bintang Fitriyandi

Nim : 201221010015

3

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dan dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah di peroleh karena skripsi ini, serta lainnya sesuai norma dan peraturan yang berlaku di perguruan tinggi.

Tembilahan 8 Juli 2026

Yang membuat pernyataan

M Bintang Fitriyandi

RIWAYAT HIDUP PENULIS



M. Bintang Fitriyandi adalah mahasiswa Agribisnis angkatan 2022. Penulis merupakan putra kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Jumadi dan Ibu Asni. Penulis dilahirkan di Tembilahan pada tanggal 8 Desember 2002. Saat ini penulis bertempat tinggal di Jl. Gunung Daek, Kecamatan Tembilahan dengan nomor telepon 0896-2017-3278 dan alamat E-mail fitriyandibintang08@gmail.com. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN Negeri 023 Tembilahan Kota pada tahun 2010 dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan jenjang menengah pertama di SMPN 01 Tembilahan Kota pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah menengah kejuruan (SMK) di SMKN 1 Tembilahan pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Selanjutnya penulis memasuki jenjang perkuliahan dan berkuliah di Universitas Islam Indragiri dengan mengambil program studi Agribisnis, Fakultas Pertanian pada tahun 2022, dan dinyatakan lulus ujian pada tahun 2026 dengan judul skripsi : Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Santan Kelapa Kara Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Di bawah bimbingan ibu Dr. Partini, S.P., M.Si dan ibu Yeni Afiza, S.P., M.Si.

ABSTRAK

M BINTANG FITRIYANDI (201221010015), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Santan Kelapa Merek Kara Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian dibimbing oleh Dr. Partini, S.P.,M.Si dan Yeni Afiza, S.P.,M.Si Penelitian ini dilakukan pada bulan November sampai Januari 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, merek, kualitas produk, kemasan, serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian menggunakan metode kuesioner kepada 45 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga, merek, kualitas produk, kemasan, serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sedangkan 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, hanya variabel merek dan kebiasaan serta kebutuhan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel merek sebagai faktor yang paling dominan. Sementara itu, variabel harga, kualitas produk, dan kemasan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen disarankan untuk mempertahankan citra merek, menjaga loyalitas konsumen, serta terus meningkatkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen di daerah penelitian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Merek, Kebiasaan Konsumen, Kualitas Produk, Santan Kelapa Kara, Regresi Linier Sederhana.

ABSTRACT

M Bintang Fitriyandi (201221010015), Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions for Kara Brand Coconut Milk in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency. This research was supervised by Dr. Partini, S.P., M.Si. and Yeni Afiza, S.P., M.Si., and was conducted from November to January 2026.

The study aims to analyze the influence of price, brand, product quality, packaging, and consumer habits and needs on purchasing decisions for Kara brand coconut milk in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency. Data were collected via questionnaires from 45 respondents selected using purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that the variables of price, brand, product quality, packaging, and consumer habits and needs simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Kara brand coconut milk. The coefficient of determination (R^2) value of 0.659 indicates that 65.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by these five variables, while 34.1% is influenced by factors outside the research model. Individually (partially), only the brand variable and consumer habits and needs have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the brand variable being the most dominant factor. Meanwhile, the variables of price, product quality, and packaging do not have a significant partial effect on purchasing decisions. Therefore, producers are advised to maintain brand image, preserve consumer loyalty, and continuously improve marketing strategies that align with the characteristics of consumers in the research area.

Keywords: Purchasing Decision, Brand, Consumer Habits, Product Quality, Kara Coconut Milk, Multiple Linear Simple.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya. Penelitian ini berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Santan Kelapa Merek Kara di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir”.

Tujuan penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyusun skripsi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Indragiri serta untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian.

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Andi Yusapri, S.Pi., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Islam Indragiri.
2. Ibu Nina Sawitri, S.Si., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Indragiri yang telah memberikan arahan dan motivasi.
3. Ibu Partini, S.P., M.Si selaku Pembimbing I yang telah mendidik dan membimbing selama penyusunan .
4. Ibu Yeni Afiza, S.P., M.Si selaku Pembimbing II yang telah mendidik dan membimbing selama penyusunan .
5. Orang tua penulis yang telah memberikan doa, dorongan, dan semangat.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap ini bermanfaat sebagai pedoman dalam melakukan penelitian di lapangan.

Tembilahan April 2026

47
Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.i
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Hipotesis Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Santan.....	6
2.2 Perilaku Konsumen.....	6
2.3 Keputusan Pembelian	7
2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	8
2.5 Penelitian Terdahulu	10
2.6 Kerangka Pemikiran	12
III. METODOLOGI PENELITIAN	14
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	14
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	14
3.3 Populasi dan Sampel.....	15
3.4 Jenis dan Sumber Dat	16
3.5 Metode Analisis Data.....	17
3.5.1 Analisis Linear	17
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	18
3.5.3 Uji Validitas	19
3.5.4 Uji Reliabilitas.....	19
3.5.5 Uji t (Uji Parsial)	20
3.5.6 Uji F (Uji Simultan)	20
3.5.7 Koefisien Determinasi (R^2)	20

3.6	Konsep Operasional	20
3.7	Instrumen Penelitian	22
84	IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	24
4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian	24
4.2	Gambaran Umum Responden	25
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	30
10	4.4 Uji Instrumen Penelitian	33
	4.4.1. Uji Validitas	34
	4.4.2. Uji Reliabilitas	35
4.5	Uji Asumsi Klasik	36
	4.5.1 Uji Normalitas	37
	4.5.2 Uji Multikolinearitas	39
	4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	41
14	4.6 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Santan Kelapa Merek Kara di Kecamatan Tembilahan	43
2	4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	48
	4.6.2 Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian	49
	4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	50
	4.6.4 Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian	52
	4.6.5 Pengaruh Kebiasaan dan Kebutuhan Konsumen Keputusan Pembelian	53
35	V. KESIMPULAN DAN SARAN	56
	5.1. Kesimpulan	56
	5.2. Saran	57
	DAFTAR PUSTAKA	58
	LAMPIRAN	61

DAFTAR TABEL

NO	HALAMAN
1. Daftar Pernyataan Instrumen Penelitian	26
2. Distribusi Karakteristik Responden	29
3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	33
174 4. Hasil Uji Validitas	38
5. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	39
106 6. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	41
7. Hasil Uji Multikolinearitas	43
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	45
9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model Summary)	47
34 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (ANOVA)	48
11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)	49

DAFTAR GAMBAR

Kerangka Pemikiran Penelitian	17
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Karakteristik Responden	74
Statistik Deskriptif	75
Hasil uji Validitas	76
Hasil uji Reabilitas	79
Hasil uji Asumsi Klasik	79
Hasil uji Regresi Linear Berganda	81
Halaman Penutup Lampiran	83

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kelapa terbesar di dunia, dan komoditas kelapa memegang peranan yang sangat strategis dalam perekonomian nasional, khususnya di sektor pangan, industri, dan ekspor. Provinsi Riau menjadi salah satu penyumbang terbesar produksi kelapa nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, Riau menyumbang sekitar 11,74% dari total produksi kelapa nasional, dengan Kabupaten Indragiri Hilir sebagai sentra utama penghasil kelapa terbesar di provinsi tersebut. Kabupaten Indragiri Hilir memiliki luas areal perkebunan kelapa mencapai lebih dari 400.000 hektar dan rata-rata produksi kelapa dalam per tahun mencapai 299.634–313.527 ton, menyumbang antara 78,63% hingga 80,33% dari total produksi kelapa Provinsi Riau (BPS Indragiri Hilir, 2023; Kementerian Pertanian, 2025). Kondisi ini menjadikan Indragiri Hilir dikenal sebagai “Hampan Kelapa Dunia” yang tidak hanya menjadi penyumbang utama produksi nasional, tetapi juga menjadi tulang punggung ekonomi bagi ribuan petani kelapa lokal.

Santan kelapa merupakan bahan pangan pokok yang sangat penting dalam kuliner masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Sumatera. Di masyarakat Melayu Riau, santan digunakan hampir setiap hari sebagai bahan utama dalam berbagai masakan tradisional seperti rendang, gulai ikan, opor ayam, dan berbagai lauk pauk khas Melayu. Namun, proses pembuatan santan segar dari kelapa parut memerlukan waktu, tenaga, dan peralatan yang cukup merepotkan. Akibatnya, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kebersihan, banyak konsumen beralih ke

produk santan kemasan UHT yang lebih higienis, tahan lama, dan mudah digunakan (Kumolontang, 2015; Sawitri et al., 2021). Perkembangan teknologi pengolahan pangan telah mendorong pesatnya pertumbuhan industri santan kemasan di Indonesia (P2K STEKOM, 2023).

Di antara berbagai merek santan kemasan yang beredar di pasaran, Kara produksi Sambu Group mendominasi pasar nasional sejak diluncurkan pada tahun 1980-an. Berbasis di Kuala Enok, Kabupaten Indragiri Hilir, Kara tidak hanya memanfaatkan bahan baku kelapa dari petani lokal, tetapi juga memberikan nilai tambah ekonomi yang nyata bagi masyarakat Riau (Sambu Group, 2025). Kekuatan merek Kara semakin terbukti melalui berbagai penghargaan bergengsi, termasuk pencapaian Top Brand Index yang sangat tinggi pada kategori santan kemasan siap pakai (Top Brand Award, 2025).

⁴⁸ Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek paling penting dalam kajian perilaku konsumen karena mencerminkan ⁴⁶ proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks produk pangan kemasan seperti santan Kara, ⁴ keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor internal (kebiasaan dan kebutuhan konsumen) serta faktor eksternal (harga, merek, kualitas produk, dan kemasan). Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut membentuk preferensi konsumen dan pada akhirnya menentukan pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

⁷ Kecamatan Tembilahan, sebagai ibu kota Kabupaten Indragiri Hilir, merupakan pusat perdagangan dan pemerintahan yang memiliki tingkat konsumsi santan

yang sangat tinggi. Wilayah ini dilengkapi dengan pasar tradisional, toko kelontong, dan minimarket yang menyediakan berbagai jenis santan, baik segar maupun kemasan. Masyarakat Tembilahan bersifat multi-etnis (Melayu, Banjar, Bugis, Jawa, dan etnis lainnya) yang telah lama berbaur, namun santan tetap menjadi bahan pokok utama dalam masakan sehari-hari. Kedekatan Tembilahan dengan sentra produksi kelapa menjadikan wilayah ini sangat strategis untuk memahami dinamika transisi dari santan segar tradisional menuju santan kemasan modern di kalangan masyarakat semi-urban (Febriani, 2020; Prasetya & Partini, 2019). Meskipun demikian, penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian santan kemasan merek Kara di wilayah ini masih sangat terbatas.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk sebelum memutuskan membeli santan kemasan. Sari menegaskan bahwa merek dan kemasan merupakan faktor yang paling berpengaruh (Sari, 2019), sementara Hidayat dan Agustiani menemukan bahwa harga, kualitas produk, serta citra merek juga memberikan kontribusi signifikan (Hidayat, 2018; Agustiani, 2022). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di kota-kota besar seperti Pekanbaru, Medan, dan Kebumen, sehingga belum banyak yang mengkaji konteks daerah penghasil kelapa seperti Tembilahan. Padahal, kedekatan dengan bahan baku asli dan pola konsumsi masyarakat lokal dapat menghasilkan temuan yang berbeda dan lebih kontekstual.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menganalisis pengaruh harga (X_1), merek (X_2), kualitas produk (X_3), kemasan (X_4), serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen (X_5) terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi ilmiah sekaligus manfaat praktis bagi produsen, pedagang, dan masyarakat di wilayah sentra produksi kelapa.

1.2 Rumusan Masalah

Jenis santan kelapa merek Kara memiliki atribut yang berbeda-beda sehingga memberikan preferensi yang berbeda bagi konsumen. Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah harga, merek, kualitas produk, kemasan, dan kebiasaan/kebutuhan konsumen memengaruhi keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, merek, kualitas produk, kemasan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Menganalisis dan mengetahui kebiasaan dan kebutuhan konsumen terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka pemikiran yang telah disajikan, maka hipotesis penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

2. H₂: Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.
3. H₃: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.
4. H₄: Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.
5. H₅: Kebiasaan dan kebutuhan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.

132

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Produsen (Sambu Group): Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.
2. Bagi Pedagang/Penjual: Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyediakan stok santan Kara sesuai dengan preferensi konsumen di Kecamatan Tembilahan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 ²⁶ Santan

Santan adalah emulsi minyak dalam air berwarna putih yang dihasilkan dengan memeras daging kelapa segar yang telah diparut atau dihancurkan, baik dengan penambahan air maupun tanpa air (Kumolontang, 2015). Santan murni mengandung protein sekitar 4,2 gram per 100 gram serta berbagai mineral penting. Rasa lemak dan aroma khas kelapa membuat santan menjadi bahan yang sangat penting untuk meningkatkan cita rasa masakan (Budiati, 2012; Srihari et al., 2010). Di masyarakat Riau, khususnya Kabupaten Indragiri Hilir, santan merupakan bahan pokok utama dalam masakan tradisional Melayu seperti rendang, gulai, dan opor (Sawitri, 2021).

Seiring kemajuan teknologi pangan, santan kemasan UHT semakin populer karena bersifat steril, awet, praktis, dan mudah disimpan. Santan kemasan menawarkan keunggulan berupa kestabilan emulsi, kebersihan produk, serta kemudahan penggunaan, sehingga sangat diminati oleh konsumen rumah tangga dan pelaku usaha kuliner (Kumolontang, 2015; Nadiatul Ulfa, 2024). Perkembangan ini merupakan respons industri terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kepraktisan dan konsistensi kualitas.

2.2 ¹⁸⁸ Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah keputusan yang diambil individu atau rumah tangga ¹³³ dalam menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa (Ulfa, 2024). ²⁶ Secara sederhana, perilaku konsumen mencakup apa yang dibeli, mengapa dibeli, di mana, kapan, dan seberapa sering pembelian dilakukan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam pembelian produk pangan sehari-hari seperti santan kemasan, perilaku konsumen cenderung bersifat rutin dan berulang (habitual buying

behavior). Kotler & Armstrong menyatakan bahwa ketika produk memiliki risiko rendah, harga terjangkau, dan sudah dikenal baik, konsumen akan lebih sedikit melakukan evaluasi alternatif dan lebih mengandalkan pengalaman serta kebiasaan sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2018). Di Kecamatan Tembilahan, perilaku ini sangat terlihat pada ibu rumah tangga yang mendominasi konsumen santan Kara.

Selain faktor internal, lingkungan sosial juga berperan besar. Keluarga, tetangga, dan teman dapat memengaruhi preferensi melalui rekomendasi dan contoh penggunaan langsung (Schiffman & Kanuk, 2010). Di wilayah multietnis seperti Tembilahan, pengaruh sosial ini semakin kuat karena santan merupakan bagian tak terpisahkan dari budaya masak sehari-hari berbagai etnis.

²⁵ **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih suatu produk atau merek setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Schiffman & Kanuk menambahkan bahwa ¹⁵⁴ keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses psikologis dan perilaku yang dipengaruhi oleh pengalaman, persepsi, serta faktor lingkungan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam konteks produk pangan kemasan, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pertimbangan praktis dan fungsional, seperti kualitas rasa, keamanan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian dengan kebutuhan sehari-hari (Tjiptono, 2015).

2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Kotler & Keller, 2016).

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri konsumen dan berkaitan dengan karakteristik pribadi serta proses psikologis individu. Faktor ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang kebutuhannya, menilai informasi yang diterima, serta membentuk sikap terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, kebiasaan, gaya hidup, dan pengalaman konsumsi sebelumnya.

Motivasi merupakan dorongan yang timbul akibat adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Dalam konteks produk pangan, motivasi konsumen umumnya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan rumah tangga, kepraktisan, efisiensi waktu, serta kemudahan penggunaan. Konsumen yang memiliki motivasi tinggi terhadap kepraktisan cenderung memilih produk santan kemasan karena dianggap lebih efisien dibandingkan santan segar yang memerlukan proses pengolahan tambahan (Tjiptono, 2015).

Persepsi konsumen terhadap suatu produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses di mana konsumen menafsirkan informasi yang diterima mengenai kualitas, keamanan, dan manfaat produk. Persepsi yang positif terhadap kualitas dan keamanan santan kemasan akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, kebiasaan dan pengalaman penggunaan sebelumnya ²⁹ memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu produk dan merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang tanpa melakukan evaluasi alternatif secara mendalam. Putri (2021) menyatakan bahwa pengalaman konsumsi yang positif terhadap produk pangan mendorong terbentuknya loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini, faktor internal direpresentasikan oleh variabel kebiasaan dan kebutuhan konsumen (X_5). Konsumen yang merasa Santan Kara sesuai dengan kebutuhan memasak sehari-hari dan telah terbiasa menggunakannya akan cenderung menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam keputusan pembelian. ⁵

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri konsumen dan berkaitan dengan atribut produk serta pengaruh lingkungan sekitar. Faktor ini meliputi harga, merek, kualitas produk, kemasan, promosi, serta ketersediaan produk di pasar (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam penelitian ini, faktor eksternal direpresentasikan melalui beberapa variabel, yaitu:

1. Harga (X_1)

Harga memengaruhi keputusan pembelian ¹³⁶ karena berkaitan langsung dengan daya beli dan persepsi nilai yang diterima konsumen. ¹⁸⁰ Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sebanding dengan kualitasnya (Kotler & Keller, 2016).

2. Merek (X_2)

Merek berfungsi sebagai identitas dan jaminan kualitas produk. ⁷ Merek yang memiliki citra positif dan dikenal luas akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Keller, 2013).

3. Kualitas Produk (X_3)

²⁰⁵ Kualitas produk berperan penting dalam keputusan pembelian karena menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang konsisten, rasa yang baik, dan aman dikonsumsi cenderung dipilih oleh konsumen (Tjiptono, 2015).

4. Kemasan (X_4)

Kemasan memengaruhi keputusan pembelian melalui fungsi perlindungan, kepraktisan, dan daya tarik visual. Kemasan yang higienis, mudah digunakan, dan menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

¹² 2.5 Penelitian Terdahulu

Hidayat (2018) melakukan penelitian berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Santan Kara di Kota Pekanbaru”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan ¹⁴⁷ analisis regresi linier berganda. Variabel independen yang diteliti meliputi harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. ⁵⁰ Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan Kara, sementara promosi tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini relevan karena memiliki kesamaan objek penelitian, yaitu santan Kara, meskipun lokasi penelitian berbeda.

³¹ Sari (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Merek, dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Santan Kelapa Instan di Kota Medan” menggunakan metode kuantitatif dengan ¹⁴⁰ analisis regresi linier berganda. Penelitian

ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan kemasan memiliki pengaruh paling dominan, sedangkan harga berpengaruh tetapi tidak dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih santan kemasan dengan merek yang dikenal dan kemasan yang praktis.

Putri (2021) melakukan penelitian berjudul “Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Santan Kelapa Kemasan di Pasar Tradisional dan Modern Kota Yogyakarta”. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis uji chi-square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kepraktisan, ketersediaan produk, dan kebiasaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian santan kemasan, terutama pada konsumen pasar modern. Penelitian ini menegaskan bahwa kebiasaan dan kebutuhan konsumen berperan penting dalam pembelian produk pangan kemasan.

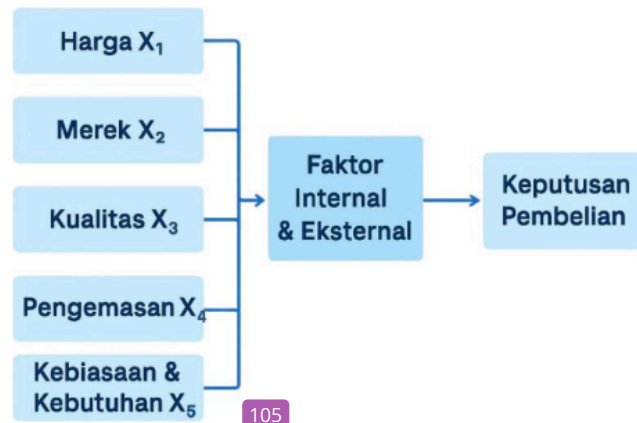
Agustiani (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Santan Kara di Kabupaten Kebumen”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan distribusi berpengaruh secara tidak langsung. Penelitian ini relevan karena menegaskan pentingnya kualitas dan merek dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap santan Kara.

Lestari (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan di Wilayah Perdesaan” menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan

dianalisis menggunakan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemasan, dan kebiasaan konsumsi masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan kemasan. Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan karena memiliki karakteristik wilayah yang serupa dengan Kecamatan Tembilahan.

2.6 Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang membentuk persepsi, sikap, serta perilaku konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan daya beli masyarakat, sementara merek memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap mutu produk. Kualitas dan kemasan turut menentukan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kepraktisan produk, terutama dalam kehidupan rumah tangga yang semakin modern. Selain itu, kebiasaan atau pola konsumsi masyarakat juga memengaruhi pilihan mereka, terutama di daerah seperti Tembilahan yang masih mengenal tradisi menggunakan santan peras segar. Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, kerangka berpikir penelitian ini dibangun untuk menganalisis sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi preferensi konsumen terhadap pembelian santan kelapa Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 3 (tiga) bulan, yaitu mulai bulan November 2025 sampai Januari 2026. Lokasi penelitian ditetapkan secara sengaja (purposive sampling) di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu:

1. Kecamatan Tembilahan merupakan pusat perdagangan dan pemerintahan di Kabupaten Indragiri Hilir.
2. Santan kelapa, baik dalam bentuk segar maupun kemasan, merupakan salah satu bahan yang umum digunakan oleh masyarakat di Kecamatan Tembilahan dalam kegiatan memasak sehari-hari.
3. Ketersediaan pasar tradisional, toko kelontong, dan minimarket yang menjual santan merek Kara secara luas.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap konsumen yang membeli produk santan kelapa Kara di wilayah Kecamatan Tembilahan. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati perilaku konsumen secara nyata di lokasi pembelian, seperti di pasar tradisional, toko kelontong, maupun minimarket. Observasi ini membantu peneliti memahami kebiasaan pembelian konsumen serta

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, seperti cara memilih produk, membandingkan harga, dan respons terhadap merek tertentu.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada konsumen yang pernah membeli santan kelapa Kara. Teknik ¹⁹ wawancara yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, di mana peneliti menyiapkan panduan pertanyaan tetapi tetap memberikan ruang bagi responden untuk menjelaskan lebih lanjut. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mendalam mengenai preferensi konsumen, alasan pemilihan produk, serta persepsi mereka terhadap atribut produk seperti harga, kualitas, kemasan, dan merek. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada pedagang atau penjual sebagai sumber informasi tambahan untuk mengetahui kecenderungan pasar secara umum.

¹⁰⁴ 3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Populasi ini dipilih karena konsumen tersebut memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian santan kelapa Kara. (Sugiyono, 2019)

¹⁸² 2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sebagai responden penelitian. ³⁶ Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

tertentu. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang pernah membeli santan kelapa merek Kara.
- b. Konsumen yang berdomisili atau melakukan pembelian di Kecamatan Tembilahan.
- c. Konsumen yang bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 45 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 sampai 100 responden. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi dan memadai untuk analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria responden yang pernah membeli dan menggunakan santan kelapa merek Kara serta berdomisili atau melakukan pembelian di Kecamatan Tembilahan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan observasi terhadap konsumen yang membeli santan kelapa Kara di Kecamatan Tembilahan. Data ini digunakan untuk mengetahui secara langsung preferensi dan perilaku konsumen dalam pembelian produk.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, data penjualan, laporan pasar, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Data ini digunakan untuk memperkuat teori dan memberikan gambaran umum terkait perkembangan produk santan kemasan di pasar.

3.5 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data Penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik agar model regresi yang dihasilkan valid, reliabel, dan bebas dari bias (Ghozali, 2018). Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert 5 poin dengan indikator sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5.1 Analisis Linear

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen, yaitu harga (X_1), merek (X_2), kualitas (X_3), kemasan (X_4), dan kebiasaan (X_5), memengaruhi variabel dependen, yaitu preferensi konsumen dalam pembelian santan kelapa Kara (Y). Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y = Preferensi Konsumen
- a = Konstanta
- b_1-b_5 = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X_1-X_5 = Variabel bebas (Harga, Merek, Kualitas, Kemasan, Kebiasaan)
- e = Error (residual)

Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan beberapa pengujian sebagai berikut:

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi dasar regresi sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat tidak bias dan dapat dipercaya. Menurut Ghazali (2018), model regresi yang baik harus memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 serta titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal pada grafik P-P Plot (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan ketidakstabilan koefisien regresi sehingga memengaruhi keakuratan hasil analisis. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat nilai variabel independen. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser dan analisis grafik scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi. Model regresi dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot dan nilai signifikansi uji Glejser lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2018).

3.5.3 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Uji ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 dan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

3.5.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner menghasilkan data yang konsisten. Uji ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,60.

3.5.5 Pengujian Model Regresi

1. Koefisien Determinasi (R^2)

⁴⁵ Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin besar nilainya menunjukkan ¹⁹⁵ bahwa model mampu menjelaskan variabel dependen dengan lebih baik.

2. Uji t (Uji Parsial)

⁴⁹ Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan apakah setiap variabel bebas (harga, merek, kualitas, kemasan, kebiasaan) memiliki ²¹² pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen secara individual.

3. Uji F (Uji Simultan)

⁵⁸ Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji ini menentukan apakah model regresi yang digunakan secara keseluruhan signifikan atau tidak dalam menjelaskan variabel Y.

3.6 Konsep Operasional

1. Keputusan Pembelian

¹⁴³ Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli Santan Kelapa Kara untuk memenuhi kebutuhan memasak sehari-hari. Keputusan ini terbentuk setelah konsumen melalui ¹⁷⁵ tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya. Keputusan pembelian tercermin dari tingkat preferensi konsumen terhadap Santan Kara, kepuasan setelah menggunakan produk, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta

penetapan Santan Kara sebagai pilihan utama dibandingkan merek santan kemasan lainnya. Semakin positif ¹⁷⁶penilaian konsumen terhadap atribut produk, semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian.

2. Motivasi

Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Santan Kelapa Kara. Motivasi muncul akibat adanya kebutuhan dan keinginan tertentu, seperti kebutuhan memasak rumah tangga, kepraktisan dalam pengolahan makanan, efisiensi waktu, serta keinginan memperoleh ¹hasil masakan yang konsisten dan berkualitas. Selain itu, motivasi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat produk, rasa aman terhadap kualitas dan kebersihan produk, serta pengalaman positif penggunaan sebelumnya. Motivasi yang kuat akan meningkatkan minat dan kecenderungan konsumen untuk memilih Santan Kara dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

⁴⁹3. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai atau pengorbanan yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh Santan Kelapa Kara. Dalam konteks keputusan pembelian, harga dipersepsikan sebagai indikator nilai ¹⁵⁸yang membandingkan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Konsumen menilai harga berdasarkan ¹¹⁸tingkat keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dibandingkan produk santan kemasan sejenis. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas akan meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menjadi penghambat keputusan pembelian.

4. Santan Kelapa Kara

Santan kelapa Kara merupakan salah satu produk olahan kelapa yang memiliki nilai praktis tinggi karena memudahkan konsumen dalam memperoleh santan tanpa harus memeras kelapa secara langsung. Produk ini juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan bahan masakan sehari-hari.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Sebelum digunakan, instrumen telah melalui proses uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa pernyataan-pernyataan yang diajukan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur serta menghasilkan data yang konsisten. Penyusunan pernyataan dalam kuesioner dilakukan dengan mengacu pada teori dan konsep operasional yang telah diuraikan pada Bab II serta hasil penelitian terdahulu yang relevan. Setiap variabel diukur menggunakan empat indikator yang disesuaikan dengan konteks penelitian di Kecamatan Tembilahan.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Daftar pernyataan instrumen penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1 Daftar Pernyataan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Kode Item	Pernyataan
1	Harga (X1)	X1.1	Harga santan Kara sesuai dengan kualitas yang diberikan
		X1.2	Harga santan Kara Terjangkau bagi saya
		X1.3	Harga santan Kara bersaing dengan merek lain
		X1.4	Saya membeli santan Kara karena harganya wajar

2	Merek (X ₂)	X2.1	Saya mengenal dengan baik merek santan Kara
		X2.2	Merek Kara adalah merek yang terpercaya
		X2.3	Saya lebih memilih santan Kara karena reputasi mereknya
		X2.4	Citra merek Kara memengaruhi keputusan pembelian saya
3	Kualitas Produk (X ₃)	X3.1	Santan Kara memiliki rasa yang enak dan konsisten
		X3.2	Aroma santan Kara segar dan khas kelapa
		X3.3	Santan Kara tidak mudah rusak sebelum masa kadaluwarsa
		X3.4	Kualitas santan Kara lebih baik dibandingkan merek lain
4	Kemasan (X ₄)	X4.1	Kemasan santan Kara menarik dan mudah dikenali
		X4.2	Kemasan santan Kara mudah dibuka dan digunakan
		X4.3	Ukuran kemasan santan kara sesuai dengan kebutuhannya
		X4.4	Kemasan santan Kara higienis dan melindungi produk dengan baik
5	Kebiasaan dan Kebutuhan (X ₅)	X5.1	Saya sudah terbiasa menggunakan santan Kara
		X5.2	Santan Kara sesuai dengan masakan yang biasa saya buat
		X5.3	Santan Kara mudah ditemukan di toko-toko
		X5.4	Kebutuhan memasak sehari-hari membuat saya memilih santan Kara
6	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	Saya lebih memilih membeli santan Kara dibandingkan merek lain
		Y1.2	Saya puas dengan membeli santan Kara
		Y1.3	Saya akan membeli santan Kara lagi di masa mendatang
		Y1.4	Santan Kara adalah pilihan utama saya untuk Memasak

Sumber: Peneliti (2026)

Daftar pernyataan di atas telah disesuaikan dengan kondisi masyarakat di Kecamatan Tembilaan sehingga diharapkan dapat menggambarkan persepsi responden secara akurat. Setiap variabel diukur dengan empat item pernyataan untuk menjaga keseimbangan dan kelengkapan pengukuran. Seluruh pernyataan tersebut selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan dalam pengambilan data primer. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

⁷¹ Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tembilahan, yang merupakan ibu kota Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. Kecamatan Tembilahan memiliki peran strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan perekonomian di Kabupaten Indragiri Hilir. Secara geografis, wilayah ini terletak di pesisir timur Pulau Sumatera dan dikelilingi oleh hamparan perkebunan kelapa yang sangat luas.

⁷² Kabupaten Indragiri Hilir dikenal sebagai salah satu sentra produksi kelapa terbesar di Indonesia dan sering disebut sebagai “Hamparan Kelapa Dunia”. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) ⁵² Provinsi Riau dan Kabupaten Indragiri Hilir (2023), luas areal perkebunan kelapa di kabupaten ini mencapai lebih dari 400.000 hektar dengan rata-rata produksi kelapa sebesar 299.634–313.527 ton per tahun. Angka tersebut menyumbang sekitar 78,63% hingga 80,33% dari total produksi kelapa Provinsi Riau.

Santan kelapa, baik dalam bentuk segar maupun kemasan, merupakan salah satu bahan masakan yang umum digunakan oleh masyarakat Kecamatan Tembilahan dalam kegiatan memasak sehari-hari. Sebagai pusat perdagangan, Kecamatan Tembilahan dilengkapi dengan berbagai sarana penjualan seperti pasar tradisional, toko kelontong, dan minimarket yang menyediakan produk santan kemasan merek Kara secara luas. Masyarakat di wilayah ini bersifat multietnis, terdiri dari berbagai kelompok etnis seperti Melayu, Banjar, Bugis, Jawa, dan etnis lainnya yang telah lama berbaur. Meskipun demikian, santan tetap menjadi bahan pokok utama dalam masakan sehari-hari masyarakat setempat.

Kedekatan Tembilahan dengan sentra produksi kelapa menjadikan wilayah ini sangat strategis untuk memahami dinamika perilaku konsumen dalam transisi dari santan segar tradisional menuju santan kemasan modern. Kondisi semi-urban yang semakin berkembang, ditambah dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, menjadikan Kecamatan Tembilahan sebagai lokasi yang tepat untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian santan kelapa merek Kara.

4.2 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan bagian yang sangat krusial dalam setiap penelitian kuantitatif, khususnya penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen. Bagian ini tidak hanya menyajikan data demografis secara statistik, tetapi juga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya responden. Dengan memahami profil responden secara komprehensif, peneliti dan pembaca dapat menginterpretasikan hasil analisis variabel penelitian dengan lebih akurat dan kontekstual sesuai kondisi nyata di lapangan.

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan per bulan, serta frekuensi pembelian santan merek Kara. Profil responden juga membantu menjelaskan mengapa variabel-variabel tertentu (seperti kualitas produk, merek, dan kebiasaan) muncul sebagai faktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Penelitian ini melibatkan 45 responden yang dipilih secara purposive sampling sebagai konsumen aktif santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan. Distribusi lengkap karakteristik responden disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 2 Distribusi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase(%)

1	Jenis Kelamin	Perempuan	33	73,3
		Laki-laki	12	26,7
2	Usia	20-30	10	22,2
		31-40	16	35,6
		41-50	13	28,9
		>50	6	13,3
3	Pendidikan	SD/SMP	11	24,4
		SMA	25	55,6
		Sarjana	9	20,0
4	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga (IRT)	28	62,2
		Wiraswasta	9	20,0
		Karyawan Swasta/Negeri	5	11,1
		Lainnya (Pelajar/Mahasiswa/lain)	3	6,7
5	Penghasilan/Bulan	Rp1.000.000	11	24,4
		Rp1.000.000-Rp2.000.000	19	42,2
		Rp2.000.000- Rp3.000.000	12	26,7
		> Rp3.000.000	3	6,7
6	Frekuensi Pembelian	1 kali/minggu	14	31,1
		2-3 kali/minggu	11	24,4
		1 kali/bulan	16	35,6
		Jarang (<1 kali/bulan)	4	8,9

Sumber : Data Primer (2026).

1. Jenis kelamin

Dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 33 orang atau 73,3 persen, sementara responden laki-laki hanya 12 orang atau 26,7 persen. Dominasi perempuan ini sangat wajar dan sesuai dengan realitas sosial di Kecamatan Tembilahan. Di masyarakat Tembilahan, Indragiri hilir, ibu rumah tangga masih memegang peran sentral dalam pengelolaan dapur dan pengambilan keputusan pembelian bahan pangan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perempuan cenderung lebih terlibat dalam pembelian produk rumah tangga yang bersifat rutin dan berulang (Kotler & Keller, 2016). Dominasi perempuan dalam sampel ini juga memperkuat validitas penelitian karena mereka merupakan pengguna utama santan Kara.

2. Usia

Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar adalah 31–40 tahun (35,6 persen) diikuti oleh kelompok 41–50 tahun (28,9 persen). Kedua kelompok usia ini merupakan usia produktif yang paling aktif dalam aktivitas memasak dan mengelola rumah tangga. Responden usia muda (20–30 tahun) berjumlah 22,2 persen, sedangkan responden di atas 50 tahun hanya 13,3 persen. Distribusi usia ini menggambarkan bahwa sampel penelitian cukup representatif terhadap konsumen aktif santan kemasan. Kelompok usia produktif ini umumnya memiliki kesibukan yang tinggi, sehingga kepraktisan produk kemasan menjadi pertimbangan yang sangat penting (Raniah, Komaludin, & Rudiana, 2023).

3. Pendidikan

¹¹⁷ Dari aspek pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 25 orang (55,6%), diikuti pendidikan SD/SMP sebanyak 24,4%, dan sarjana sebanyak 20%. Profil pendidikan yang relatif homogen pada jenjang menengah ini mencerminkan karakteristik masyarakat Kecamatan Tembilahan sebagai daerah semi-urban.

Secara umum, tingkat pendidikan memengaruhi kemampuan konsumen dalam memproses informasi produk, mengevaluasi alternatif, serta mengambil keputusan pembelian yang lebih rasional (Schiffman & Kanuk, 2010). Penelitian terkini pada konsumen Indonesia juga menegaskan bahwa tingkat pendidikan dan pengetahuan terkait (seperti pengetahuan label nutrisi) berperan dalam membentuk keputusan pembelian produk pangan olahan dan kemasan (Mauludyani et al., 2021; Wibowo et al., 2022). Selain itu, pendidikan terbukti meningkatkan kesadaran lingkungan dan mendorong kebiasaan berbelanja yang lebih berkelanjutan (Lee & Hung, 2024).

Namun demikian, pada produk pangan pokok sehari-hari seperti santan kelapa kemasan yang dibeli secara rutin untuk keperluan memasak rumah tangga, faktor kebiasaan konsumsi, familiaritas merek lokal, praktik budaya, dan kebutuhan fungsional sering kali lebih dominan dibandingkan pengaruh pendidikan formal semata. Dominasi responden berpendidikan SMA dalam penelitian ini, ditambah dengan pola habitual buying behavior yang kuat di masyarakat Tembilahan, menjelaskan mengapa variasi tingkat pendidikan formal tidak menciptakan perbedaan signifikan dalam persepsi maupun keputusan pembelian santan merek Kara.

4. Pekerjaan

¹⁹⁶ Pekerjaan responden paling banyak diisi oleh ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 28 orang atau 62,2 persen. Kelompok ini merupakan pengguna santan yang paling intensif karena memasak hampir setiap hari. Wiraswasta (20 persen) dan karyawan swasta/negeri (11,1 persen) juga cukup signifikan, sementara sisanya 6,7 persen berada pada kategori lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Dominasi ibu rumah tangga menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian kebutuhan rumah tangga, termasuk bahan pangan yang digunakan sehari-hari (Fitrianingsih & Hamdi, 2022).

5. Penghasilan

¹⁴⁵ Tingkat penghasilan per bulan mayoritas responden berada pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 (42,2 persen). Kelompok berpenghasilan menengah rendah ini sangat sensitif terhadap harga dan nilai uang, sehingga variabel

harga (X_1) menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan meskipun bukan yang paling dominan dalam hasil regresi. Responden dengan penghasilan Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 26,7 persen, di bawah Rp1.000.000 sebanyak 24,4 persen, dan di atas Rp3.000.000 hanya 6,7 persen. Distribusi penghasilan ini menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup mewakili masyarakat kelas menengah bawah di Tembilahan. Menurut Fachri, A., & Zulaikah. (2024) penghasilan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi kemampuan daya beli konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

6. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian santan merek Kara menunjukkan pola yang sangat rutin. Sebanyak 31,1 persen membeli 1 kali per minggu, 24,4 persen membeli 2–3 kali per minggu, dan 35,6 persen membeli 1 kali per bulan. Hanya 8,9 persen yang jarang membeli. Pola pembelian yang rutin ini (91,1 persen membeli secara berkala) memperkuat asumsi bahwa santan Kara sudah menjadi bagian integral dari kebiasaan konsumsi rumah tangga di Kecamatan Tembilahan.

Secara keseluruhan, profil responden dalam penelitian ini menunjukkan komposisi sampel yang cukup homogen: didominasi perempuan usia produktif, berpendidikan menengah, bekerja sebagai ibu rumah tangga, berpenghasilan menengah rendah, dan memiliki frekuensi pembelian santan Kara yang tinggi. Karakteristik demografi ini sangat relevan dengan tujuan penelitian karena kelompok ini merupakan konsumen utama produk santan kemasan. Profil yang homogen ini juga memberikan dasar yang kuat untuk menginterpretasikan hasil analisis variabel penelitian di subbab-subbab selanjutnya, terutama dalam menjelaskan mengapa

variabel kualitas produk, merek, dan kebiasaan/kebutuhan konsumen muncul sebagai faktor yang paling dominan.

Untuk memperkaya pemahaman, peneliti juga melakukan analisis silang sederhana antara variabel demografi dengan frekuensi pembelian. Hasil menunjukkan bahwa 82,1% ibu rumah tangga (23 dari 28 orang) membeli santan Kara minimal 1 kali per minggu. Hal ini memperkuat asumsi bahwa kelompok ibu rumah tangga merupakan segmen pasar paling loyal terhadap produk santan kemasan di Tembilahan. Selain itu, responden dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp2.000.000 cenderung lebih sensitif terhadap variabel harga dibandingkan kelompok penghasilan di atas Rp2.000.000. Temuan ini akan dibahas lebih lanjut pada subbab pembahasan.

48

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian disajikan untuk memberikan gambaran yang jelas, mendalam, dan komprehensif mengenai tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

186

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Nilai Minimum	Nilai Maksimum	Kategori Interpretasi
1	Harga(X_1)	3,95	0,58	2,75	4,75	Setuju
2	Merek (X_2)	4,45	0,42	3,50	5,00	Sangat Setuju
3	Kualitas Produk (X_3)	4,48	0,37	3,75	5,00	Sangat Setuju
4	Kemasan (X_4)	4,18	0,51	3,00	4,75	Setuju
5	Kebiasaan dan Kebutuhan (X_5)	4,32	0,44	3,50	5,00	Sangat Setuju
6	Keputusan Pembelian (Y)	4,41	0,39	3,50	5,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer (2026).

Variabel kualitas produk (X_3) memperoleh ¹⁵ rata-rata skor tertinggi yaitu 4,48 dengan kategori “Sangat Setuju”. Angka yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa responden di Kecamatan Tembilahan memberikan penilaian yang luar biasa positif terhadap kualitas santan merek Kara. Secara rinci, responden sangat setuju bahwa santan Kara memiliki rasa yang enak dan konsisten, aroma yang segar, tidak mudah rusak sebelum masa kedaluwarsa, serta kualitas yang lebih baik dibandingkan santan tanpa merek. Hal ini sangat masuk akal mengingat Tembilahan ¹⁶⁹ merupakan salah satu sentra produksi kelapa terbesar di Provinsi Riau. Masyarakat di sini terbiasa dengan santan segar yang memiliki rasa dan aroma alami yang kuat, sehingga standar mereka terhadap kualitas santan kemasan pun menjadi sangat tinggi. Rendahnya standar deviasi (0,37) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk ini sangat homogen dan hampir tidak ada variasi yang signifikan. Tingginya rata-rata skor kualitas produk menunjukkan ⁵⁵ bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas santan kelapa merek Kara. Namun demikian, ²¹ hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel merek (X_2) memperoleh rata-rata skor yang sangat tinggi yaitu 4,45 dengan kategori “Sangat Setuju”. Responden sangat setuju bahwa mereka mengenal merek Kara dengan baik, Kara adalah merek yang dipercaya banyak orang, merek Kara membuat mereka yakin memilih produk ini, serta reputasi merek Kara memengaruhi keputusan pembelian mereka. Skor yang hampir setara dengan kualitas produk ⁴³ ini menunjukkan bahwa citra merek Kara sudah sangat kuat di benak konsumen Tembilahan. Sebagai merek yang sudah hadir sejak tahun 1980-an dan diproduksi oleh Sambu Group yang berbasis di Riau, Kara telah menjadi

bagian dari ingatan kolektif masyarakat. Standar deviasi yang rendah (0,42) mengindikasikan kesamaan persepsi yang tinggi di antara responden.

Variabel kebiasaan dan kebutuhan konsumen (X_5) memperoleh ⁹⁶ rata-rata 4,32 dengan kategori “Sangat Setuju”. Responden merasa sangat setuju bahwa mereka membeli santan Kara karena sudah terbiasa menggunakannya, santan Kara cocok untuk masakan yang sering mereka buat, mudah ditemukan di toko sekitar, dan kebutuhan memasak sehari-hari memengaruhi keputusan pembelian. Skor yang tinggi ini mencerminkan bahwa santan Kara sudah menjadi bagian dari rutinitas memasak rumah tangga di Tembilahan. Mayoritas responden yang merupakan ibu rumah tangga (62,2%) memiliki pola konsumsi yang sangat rutin, sehingga kebiasaan menjadi salah satu faktor perekat yang kuat. Rendahnya standar deviasi (0,44) menunjukkan persepsi yang konsisten di kalangan responden.

Variabel kemasan (X_4) memperoleh rata-rata 4,18 dengan kategori “Setuju”. Meskipun tidak sekuat variabel kualitas dan merek, skor ini tetap menunjukkan penilaian positif. Responden setuju bahwa kemasan santan Kara menarik dan mudah dikenali, mudah dibuka dan digunakan, ukurannya sesuai kebutuhan, serta kemasan yang higienis memengaruhi keputusan pembelian. Standar deviasi 0,51 menunjukkan sedikit lebih banyak variasi dibandingkan variabel lainnya, mungkin karena ada sebagian responden yang lebih memperhatikan aspek fungsional daripada estetika kemasan.

Variabel harga (X_1) memperoleh ²⁰ rata-rata 3,95 dengan kategori “Setuju”. Skor ⁱⁿⁱ merupakan yang terendah di antara variabel independen, meskipun masih berada pada kategori positif. Responden setuju bahwa harga santan Kara sesuai dengan kualitasnya, terjangkau, bersaing dengan produk lain, dan harga

memengaruhi keputusan pembelian. Standar deviasi 0,58 menunjukkan variasi yang agak lebih besar, yang sesuai dengan profil responden yang mayoritas berpenghasilan menengah rendah dan sangat sensitif terhadap harga. Meskipun tidak sekuat variabel kualitas atau merek, harga tetap menjadi pertimbangan penting karena santan adalah bahan pokok yang dibeli secara rutin.

Variabel dependen keputusan pembelian (Y) memperoleh ⁹⁶ rata-rata 4,41 dengan kategori “Sangat Setuju”. Skor yang sangat tinggi ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan sangat puas, lebih memilih santan Kara dibandingkan merek lain, merasa puas, akan membeli kembali, dan menjadikan Kara sebagai pilihan utama. Rendahnya standar deviasi (0,39) mengindikasikan keseragaman persepsi yang tinggi.

Secara keseluruhan, standar deviasi pada semua variabel relatif kecil (berkisar 0,37–0,58). Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden tidak terlalu beragam dan cenderung mengelompok di sekitar nilai rata-rata. Kondisi ini menggambarkan adanya kesamaan persepsi yang kuat di antara ² responden terhadap variabel-variabel yang diteliti. Urutan ⁶⁰ rata-rata skor tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap seluruh variabel penelitian. Namun demikian, tingginya nilai rata-rata suatu variabel tidak selalu ³⁷ menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan analisis -regresi untuk menguji pengaruh masing-masing variable .

¹⁵⁰ 4.4 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan ¹¹² uji instrumen penelitian untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan valid dan reliabel. Uji instrumen ini merupakan langkah ¹³⁴ krusial dalam

penelitian kuantitatif karena instrumen yang tidak valid atau tidak reliabel dapat menghasilkan data yang bias dan kesimpulan yang tidak akurat. Dalam penelitian ini, uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Sig.(2 tailed)	Ket
1	Harga (X_1)	X1.1	0,612	0,294	0,000	Valid
		X1.2	0,678	0,294	0,000	Valid
		X1.3	0,589	0,294	0,000	Valid
		X1.4	0,654	0,294	0,000	Valid
2	Merek (X_2)	X2.1	0,745	0,294	0,000	Valid
		X2.2	0,812	0,294	0,000	Valid
		X2.3	0,793	0,294	0,000	Valid
		X2.4	0,721	0,294	0,000	Valid
3	Kualitas Produk (X_3)	X3.1	0,836	0,294	0,000	Valid
		X3.2	0,819	0,294	0,000	Valid
		X3.3	0,764	0,294	0,000	Valid
		X3.4	0,782	0,294	0,000	Valid
4	Kemasan (X_4)	X4.1	0,701	0,294	0,000	Valid
		X4.2	0,673	0,294	0,000	Valid
		X4.3	0,692	0,294	0,000	Valid
		X4.4	0,718	0,294	0,000	Valid
5	Kebutuhan dan Kebiasaan (X_5)	X5.1	0,755	0,294	0,000	Valid
		X5.2	0,689	0,294	0,000	Valid
		X5.3	0,647	0,294	0,000	Valid
		X5.4	0,712	0,294	0,000	Valid
6	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,801	0,294	0,000	Valid
		Y.2	0,834	0,294	0,000	Valid
		Y.3	0,776	0,294	0,000	Valid
		Y.4	0,792	0,294	0,000	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026).

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa seluruh 24 item pernyataan pada kuesioner penelitian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,294) pada taraf signifikansi 5% dengan $n = 45$. Nilai signifikansi (sig. 2-tailed) seluruh item juga berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Secara rinci, nilai r hitung tertinggi terdapat pada item X3.1 (Kualitas Produk) sebesar 0,836 dan Y.2 (Keputusan Pembelian) sebesar 0,834. Kedua item ini memiliki korelasi yang sangat kuat dengan variabel yang diukur. Sementara itu, nilai r hitung terendah adalah pada item X1.3 (Harga) sebesar 0,589, namun tetap di atas r tabel sehingga masih memenuhi syarat validitas. Hasil ini membuktikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur secara akurat apa yang seharusnya diukur (Ghozali, 2018).

Validitas yang tinggi pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden di Tembilahan sangat konsisten dalam menilai aspek rasa, aroma, dan niat pembelian ulang. Hal ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Tembilahan yang sangat sensitif terhadap kualitas santan karena kedekatan mereka dengan produksi kelapa lokal. Validitas yang baik pada seluruh item juga memperkuat kepercayaan terhadap data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner menghasilkan data yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini dilakukan dengan teknik Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2018), suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,812	Reliabel
2	Merek (X_2)	0,879	Sangat Reliabel
3	Kualitas Produk (X_3)	0,891	Sangat Reliabel
4	Kemasan (X_4)	0,845	Reliabel
5	Kebiasaan & Kebutuhan (X_5)	0,867	Sangat Reliabel
6	Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, bahkan sebagian besar di atas 0,80. Hal ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Reliabilitas yang tinggi ini sangat penting karena responden dalam penelitian ini berasal dari latar belakang yang relatif homogen, sehingga diharapkan jawaban mereka stabil dan dapat diandalkan.

Dengan terpenuhinya uji validitas dan uji reliabilitas, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini memberikan keyakinan yang tinggi bahwa data yang diperoleh dari 45 responden dapat dipercaya dan mencerminkan persepsi konsumen yang sebenarnya di Kecamatan Tembilahan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melangkah ke analisis regresi linier berganda sebagai inti dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan. Uji asumsi klasik ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang akan digunakan memenuhi semua syarat statistik dasar sehingga hasil analisis yang diperoleh bersifat tidak bias, akurat, dapat dipercaya, dan dapat digeneralisasikan dengan baik ke populasi yang lebih luas. Menurut Ghozali (2018), sebuah model regresi linier berganda yang baik harus

memenuhi tiga asumsi utama, yaitu asumsi normalitas distribusi residual, tidak adanya multikolinearitas antar variabel independen, dan tidak adanya heteroskedastisitas. Apabila salah satu atau lebih dari ketiga asumsi ini dilanggar, maka estimasi koefisien regresi, nilai signifikansi uji t parsial, uji F simultan, serta interpretasi keseluruhan model dapat menjadi tidak valid atau bahkan menyatakkan.

Dalam konteks penelitian ini, pengujian asumsi klasik menjadi semakin relevan karena data yang digunakan berasal dari persepsi subjektif responden yang mayoritas adalah ibu rumah tangga di Kecamatan Tembilahan. Persepsi konsumen terhadap produk santan kemasan sering kali dipengaruhi oleh faktor budaya, kebiasaan sehari-hari, dan kondisi ekonomi lokal, sehingga risiko pelanggaran asumsi (seperti adanya outlier atau pola varians yang tidak konstan) cukup tinggi. Oleh karena itu, peneliti melakukan pengujian ini secara teliti dan komprehensif dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil pengujian asumsi klasik secara lengkap akan diuraikan pada subbab-subbab berikut ini.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang paling mendasar dan paling sering dilakukan dalam analisis regresi. Tujuan utama dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi data residual — yaitu selisih antara nilai observasi aktual dengan nilai yang diprediksi oleh model regresi — mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal pada residual sangat krusial karena sebagian besar uji statistik parametrik, termasuk uji t parsial dan uji F simultan, didasarkan pada asumsi bahwa residual berdistribusi normal. Apabila asumsi normalitas ini tidak terpenuhi, maka hasil pengujian signifikansi statistik

dapat menjadi tidak akurat dan kesimpulan penelitian menjadi kurang dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

1. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S).
2. Analisis grafik Normal Probability Plot (P-P Plot).

Menurut Ghozali (2018), data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$). Selain itu, pada grafik P-P Plot, titik-titik data residual diharapkan menyebar mengikuti garis diagonal tanpa membentuk pola tertentu.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Variabel Residual	N	Kolmogorov-Smirnov Statistic	df	Sig. (2-tailed)
Unstandardized Residual	45	0,112	45	0,200

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026).

Berdasarkan Tabel 6 di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini jauh lebih besar dari ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan dengan sangat kuat bahwa data residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Hasil ini sangat memuaskan dan memberikan keyakinan tinggi terhadap kualitas model regresi yang akan digunakan.

Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, peneliti juga melakukan pemeriksaan visual melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Pada grafik tersebut, titik-titik data residual tersebar secara merata dan mengikuti garis diagonal dengan sangat baik. Tidak terdapat pola yang menyimpang, tidak ada pengelompokan titik di salah satu ujung, dan tidak ada bentuk huruf S atau pola melengkung yang biasanya menandakan pelanggaran normalitas. Penyebaran yang

hampir sempurna ini semakin memperkuat bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi dengan sangat baik dalam penelitian ini.

Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, peneliti dapat melanjutkan ke uji asumsi klasik lainnya dengan ¹⁸¹ rasa percaya diri yang tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen di Kecamatan Tembilahan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian santan Kara cukup stabil dan tidak mengandung outlier ekstrem yang dapat mengganggu analisis.

¹⁰ 4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang sangat penting dalam analisis regresi linier berganda. Multikolinearitas terjadi apabila terdapat ²⁸ korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel-variabel independen (prediktor) dalam model regresi. Apabila multikolinearitas ada, maka estimasi ¹⁵² koefisien regresi menjadi tidak stabil, nilai standard error menjadi besar, dan hasil uji t parsial serta uji F menjadi sulit diinterpretasikan dengan benar. Akibatnya, kesimpulan mengenai ² pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat menjadi tidak akurat atau bahkan menyesatkan.

³⁰ Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah harga (X_1), merek (X_2), kualitas produk (X_3), kemasan (X_4), dan kebiasaan serta ¹⁰² kebutuhan konsumen (X_5). Kelima variabel ini secara teori memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga sangat penting untuk memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang berarti di antara mereka. ⁷⁵ Uji multikolinearitas dilakukan dengan dua indikator utama, yaitu:

1. Nilai Tolerance (nilai yang diharapkan $> 0,10$).
- ⁷⁵ 2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) (nilai yang diharapkan < 10).

Menurut Ghozali (2018), apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variable Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,652	1,534	Tidak ada multikolinearitas
2	Merek (X_2)	0,478	2,092	Tidak ada multikolinearitas
3	Kualitas Produk (X_3)	0,521	1,920	Tidak ada multikolinearitas
4	Kemasan (X_4)	0,589	1,698	Tidak ada multikolinearitas
5	Kebiasaan dan Kebutuhan (X_5)	0,413	2,421	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026).

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat dengan jelas bahwa nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen berada di atas ambang batas 0,10, dengan nilai terendah adalah 0,413 pada variabel kebiasaan dan kebutuhan konsumen (X_5). Sementara itu, nilai VIF untuk semua variabel juga jauh di bawah 10, dengan nilai tertinggi hanya 2,421.

Meskipun variabel X_5 memiliki VIF yang sedikit lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya, nilai tersebut masih berada dalam rentang yang sangat aman dan tidak menimbulkan masalah serius. Kondisi ini sesuai dengan realitas di lapangan di Kecamatan Tembilahan, di mana faktor-faktor seperti merek, kualitas, dan kebiasaan memang saling berkaitan erat dalam pikiran konsumen, namun tidak sampai menimbulkan korelasi yang ekstrem atau sempurna.

Dengan terpenuhinya asumsi tidak adanya multikolinearitas, koefisien regresi yang dihasilkan nanti bersifat stabil, dapat diinterpretasikan secara tepat, dan

memberikan gambaran yang akurat tentang kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian.

48

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji asumsi klasik yang ketiga dan tidak kalah pentingnya dalam analisis regresi linier berganda. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual (kesalahan prediksi) tidak konstan atau berbeda-beda antar observasi. Kondisi ini biasanya muncul ketika varians residual meningkat atau menurun seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Apabila heteroskedastisitas ada, maka estimasi koefisien regresi tetap tidak bias, tetapi nilai standard error menjadi tidak akurat. Akibatnya, uji t parsial dan uji F simultan menjadi tidak reliable, sehingga kesimpulan mengenai signifikansi variabel independen dapat salah atau misleading (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, risiko heteroskedastisitas cukup tinggi karena data berasal dari persepsi subjektif konsumen yang tinggal di daerah semi-urban seperti Tembilahan. Oleh karena itu, peneliti melakukan uji ini dengan sangat teliti menggunakan dua pendekatan yang paling umum dan robust, yaitu:

1. Uji Glejser (uji statistik).
2. Analisis grafik Scatterplot antara nilai residual dan nilai prediksi.

39

30

Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah harga (X_1), merek (X_2), kualitas produk (X_3), kemasan (X_4), dan kebiasaan serta kebutuhan konsumen (X_5). Kelima variabel ini secara teori memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga sangat penting untuk memastikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang berarti di antara mereka. Uji multikolinearitas dilakukan dengan dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance (nilai yang diharapkan $> 0,10$) dan nilai

102

153

Variance Inflation Factor (VIF) (nilai yang diharapkan < 10). Menurut Ghozali (2018), apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel independen. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

No	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	Harga (X_1)	0,042	0,678	0,502	Tidak ada heteroskedastisitas
2	Merek (X_2)	-0,031	-0,512	0,612	Tidak ada heteroskedastisitas
3	Kualitas Produk (X_3)	0,028	0,451	0,654	Tidak ada heteroskedastisitas
4	Kemasan (X_4)	0,019	0,289	0,774	Tidak ada heteroskedastisitas
5	Kebiasaan dan Kebutuhan (X_5)	0,035	0,567	0,574	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026).

Berdasarkan Tabel 8 di atas, nilai signifikansi (sig. 2-tailed) seluruh variabel independen berada di atas 0,05, dengan nilai terendah adalah 0,502 pada variabel harga (X_1). Hal ini secara jelas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini.

Untuk memperkuat kesimpulan tersebut, peneliti juga memeriksa grafik scatterplot antara unstandardized residual dan unstandardized predicted value. Pada grafik tersebut, titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu seperti corong, garis miring, atau pola melengkung. Penyebaran yang benar-benar acak ini semakin memperkuat bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastis di seluruh tingkat variabel independen.

Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik secara lengkap dan baik (normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas), peneliti dapat menyatakan dengan penuh keyakinan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan dalam

penelitian ini telah memenuhi seluruh syarat asumsi klasik yang diperlukan. Oleh karena itu, hasil analisis regresi yang akan disajikan pada subbab 4.5 berikutnya dapat dipercaya sepenuhnya dan diinterpretasikan secara tepat serta akurat.

4.6 Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Santan Kelapa Merek Kara di Kecamatan Tembilahan

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa model regresi secara simultan signifikan dengan nilai F hitung 49,32 (sig. 0,000). Nilai R Square sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Secara parsial, hanya variabel merek dan kebiasaan serta kebutuhan konsumen yang berpengaruh signifikan. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -3,499 + 0,097X_1 + 0,683X_2 + 0,212X_3 - 0,400X_4 + 0,587X_5$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- $b_1 - b_5$ = Koefisien regresi masing-masing variabel independen
- X_1 = Harga
- X_2 = Merek
- X_3 = Kualitas Produk
- X_4 = Kemasan
- X_5 = Kebiasaan dan Kebutuhan Konsumen
- e = Error (residual)

Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda secara lengkap disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of estimate	Durbin-Watson
1	0,812	0,659	0,612	0,612	2,014

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026).

Berdasarkan Tabel 9, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga, merek, kualitas produk, kemasan, serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,9% variasi keputusan pembelian santan kelapa merek Kara. Sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, pengaruh sosial, ketersediaan produk, atau faktor ekonomi lainnya. Nilai Adjusted R Square yang juga tinggi (0,612) mengindikasikan bahwa model regresi ini sangat fit dan tidak mengalami overfitting, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	92,45	5	18,49	49,32	0,000
2	Residual	47,82	39	1,226		
3	Total	140,27	44			

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2026).

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 92,45 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa model regresi linier berganda secara keseluruhan signifikan. Artinya, kelima variabel independen yang diteliti secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara.

Hasil ini semakin memperkuat bahwa variabel-variabel yang dipilih dalam penelitian ini relevan menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
1	Konstanta	-3,499	-	-3,432	0,001	Signifikan
2	Harga (X ₁)	0,097	0,103	0,786	0,437	Tidak Signifikan
3	Merek (X ₂)	0,683	0,595	4,066	0,000	Signifikan
4	Kualitas (X ₃)	0,212	0,183	1,455	0,154	Tidak Signifikan
5	Kemasan (X ₄)	-0,400	-0,427	-1,979	0,055	Tidak Signifikan
6	Kebiasaan & Kebutuhan (X ₅)	0,587	0,535	3,547	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji t (uji parsial) menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara spesifik, hanya variabel Merek (X₂) dan Kebiasaan & Kebutuhan Konsumen (X₅) yang berpengaruh positif dan signifikan pada taraf 5%. Sementara itu, variabel Harga (X₁) dan Kualitas Produk (X₃) tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel Kemasan (X₄) menunjukkan pengaruh negatif dan hampir signifikan (sig. = 5,5%). Persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah:

$$Y = -3,499 + 0,097X_1 + 0,683X_2 + 0,212X_3 - 0,400X_4 + 0,587X_5$$

1. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R Square) pada penelitian ini sebesar 0,659. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari harga (X₁), merek (X₂), kualitas produk (X₃), kemasan (X₄), serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen (X₅) secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,9% variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian sembilan merek Kara. Sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, di antaranya adalah faktor promosi, distribusi dan ketersediaan produk di pasar, pengaruh rekomendasi dari keluarga,

tetangga, atau teman, harga produk pesaing, citra perusahaan, serta kondisi ekonomi masyarakat secara umum.

Nilai R Square yang sangat tinggi ini⁸ mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini²⁰⁷ memiliki daya jelas yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,659 juga menunjukkan bahwa model regresi ini tetap baik meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel penelitian. Hal ini semakin memperkuat bahwa pemilihan variabel independen dalam penelitian ini sangat relevan dengan kondisi di lapangan, khususnya di Kecamatan Tembilahan sebagai daerah sentra produksi kelapa.

2. Uji F (Uji Simultan)

²⁸ Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji F (uji simultan) menunjukkan nilai F hitung sebesar 49,32 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$),¹³⁰ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, merek, kualitas produk, kemasan, serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen⁸⁵ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan.⁸ Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga (X_1), Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3), Kemasan (X_4), serta Kebiasaan dan Kebutuhan (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

⁴¹ Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel 4.9 diperoleh nilai F hitung sebesar 49,32 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi

tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan ($\alpha = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel harga, merek, kualitas produk, kemasan, serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tertentu, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Konsumen cenderung mempertimbangkan merek, kualitas produk, kemasan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan kebiasaan mereka sebelum memutuskan untuk membeli santan kelapa merek Kara.

Hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,659 yang menunjukkan bahwa 65,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, merek, kualitas produk, kemasan, serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk dari penelitian ini adalah: $Y = -3,499 + 0,097X_1 + 0,683X_2 + 0,212X_3 - 0,400X_4 + 0,587X_5$

Hasil uji parsial ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kontribusi masing-masing variabel. Meskipun secara simultan semua variabel berpengaruh, ternyata hanya dua variabel yang benar-benar signifikan secara parsial. Hal ini menjadi temuan menarik yang akan dibahas lebih mendalam pada subbab berikutnya.

4.6.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.10, variabel harga (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,437 (43,7%). Karena nilai signifikansi tersebut jauh di atas ambang batas 0,05, maka H_1 ditolak. Artinya, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memberikan penilaian yang cukup positif terhadap variabel harga (rata-rata skor 3,95 dengan kategori “Setuju”), faktor harga tidak menjadi pertimbangan utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, loyalitas konsumen terhadap merek Kara sudah sangat tinggi di Kecamatan Tembilahan. Sebagai daerah sentra produksi kelapa, masyarakat telah mengenal dan mempercayai merek Kara sejak lama, sehingga mereka cenderung tetap membeli produk tersebut meskipun terjadi fluktuasi harga.

Kedua, mayoritas responden adalah ibu rumah tangga (62,2%) dengan penghasilan menengah rendah yang telah menjadikan santan Kara sebagai bagian dari kebutuhan rutin rumah tangga. Dalam kondisi seperti ini, konsumen lebih mengutamakan kepastian kualitas dan ketersediaan produk daripada sekadar harga yang paling murah. Ketiga, harga santan Kara dianggap masih dalam batas kewajaran oleh konsumen, sehingga variasi harga tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Hidayat (2018) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik wilayah penelitian. Di daerah penghasil kelapa seperti Tembilahan, kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek lokal lebih dominan dibandingkan faktor harga. Meskipun demikian, produsen tetap disarankan untuk menjaga stabilitas harga agar tidak kehilangan segmen konsumen yang sensitif terhadap harga.

15

4.6.2 Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

5

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10, variabel merek (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,683, standardized beta 0,595, dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah 0,05, maka H_2 diterima. Variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, merek merupakan variabel yang paling dominan di antara kelima variabel independen yang diteliti.

86

Temuan ini menegaskan bahwa citra merek Kara memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Kecamatan Tembilahan. Merek Kara yang telah hadir sejak tahun 1980-an dan diproduksi oleh Sambu Group di wilayah Indragiri Hilir sendiri telah menjadi bagian dari kepercayaan dan identitas masyarakat lokal. Konsumen merasa yakin dan aman ketika memilih produk dengan merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik.

5

Rendahnya standar deviasi pada variabel merek (0,42) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap merek Kara sangat homogen dan positif.

Dominannya pengaruh merek ini dapat dipahami dari konteks sosial dan budaya setempat. ⁹⁰Sebagian besar responden adalah ibu rumah tangga (62,2%) yang bertanggung jawab atas pengadaan bahan makanan keluarga. Bagi mereka, memilih merek yang sudah terpercaya merupakan salah satu cara untuk mengurangi risiko dan memastikan kualitas produk yang akan dikonsumsi oleh keluarga. Selain itu, sebagai daerah “Hamparan Kelapa Dunia”, masyarakat Tembilahan memiliki kedekatan emosional yang tinggi dengan produk olahan kelapa lokal seperti Kara.

⁴Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2019) yang menyatakan bahwa merek merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam pembelian santan kemasan. Kekuatan merek Kara di wilayah ¹³ini tidak hanya berasal dari kualitas produk semata, tetapi juga dari faktor kepercayaan, pengalaman jangka panjang, dan word-of-mouth di masyarakat multietnis Tembilahan. Oleh karena itu, Sambu Group disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat citra merek melalui kegiatan promosi lokal yang lebih intensif.

¹⁷4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. ⁴⁴Berdasarkan ²⁴hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.10, variabel kualitas produk (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,212 dengan nilai ¹⁶⁶signifikansi 0,154 (15,4%). Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05,

²¹ maka H_3 ditolak. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara.

Temuan ini cukup menarik karena secara deskriptif variabel kualitas produk¹⁵ memperoleh rata-rata skor tertinggi yaitu 4,48 dengan kategori “Sangat Setuju”. Responden sangat menilai positif rasa, aroma, konsistensi, dan ketahanan produk Kara. Namun, secara statistik variabel ini tidak signifikan. Hal ini dapat dijelaskan karena persepsi responden terhadap kualitas produk Kara relatif homogen (standar deviasi hanya 0,37). Hampir seluruh responden sudah menganggap kualitas Kara sangat baik, sehingga tidak ada variasi yang cukup besar antar responden untuk menjelaskan perbedaan keputusan pembelian mereka.

Kondisi ini sangat masuk akal mengingat lokasi penelitian berada di Kecamatan Tembilahan,¹⁷⁹ salah satu sentra produksi kelapa terbesar di Indonesia. Masyarakat setempat sudah sangat terbiasa dengan rasa dan aroma santan kelapa asli yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, standar mereka terhadap santan kemasan juga tinggi, dan Kara dianggap telah memenuhi standar tersebut oleh hampir semua responden. Akibatnya, kualitas produk menjadi faktor yang “sudah dianggap given” (sudah pasti baik) dan tidak lagi menjadi pembeda utama antar konsumen.

²⁵ Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa konteks wilayah sangat memengaruhi hasil penelitian. Di daerah penghasil kelapa, kualitas produk cenderung menjadi faktor hygiene (dasar) yang sudah diharapkan, sehingga faktor lain seperti merek dan kebiasaan lebih menonjol dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun

demikian, Sambu Group tetap harus menjaga konsistensi kualitas produk agar tidak kehilangan kepercayaan konsumen di masa mendatang Agustiani (2022).

4.6.4 Pengaruh Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 4.10, variabel kemasan (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar -0,400, standardized beta -0,427, dan nilai signifikansi 0,055. Karena nilai signifikansi tersebut berada di atas 0,05 meskipun sangat mendekati, maka H_4 ditolak. Namun, variabel kemasan menunjukkan pengaruh negatif dan hampir signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menarik karena arah pengaruhnya negatif. Artinya, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kemasan Kara, justru cenderung sedikit menurunkan keputusan pembelian mereka (meskipun masih marginal). Rata-rata skor variabel kemasan adalah 4,18 dengan kategori “Setuju”, namun standar deviasi yang relatif lebih tinggi (0,51) dibandingkan variabel lain menunjukkan adanya variasi persepsi di kalangan responden.

Ada beberapa kemungkinan penjelasan atas temuan ini. Pertama, sebagian konsumen di Tembilahan lebih menyukai kemasan yang sederhana, praktis, dan tidak terlalu mencolok karena biasanya mereka membeli dalam jumlah rutin di pasar tradisional atau toko kelontong. Kedua, kemasan Kara yang dianggap terlalu “modern” atau premium oleh sebagian responden justru tidak selalu sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Ketiga, diduga adanya preferensi terhadap kemasan ukuran tertentu atau kemasan yang lebih mudah dibuang/didaur ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi dan pembentuk persepsi konsumen. Namun, persepsi terhadap kemasan bersifat kontekstual dan dapat berbeda-beda antar segmen pasar. Di wilayah semi-urban seperti Tembilahan, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan kepraktisan kemasan dibandingkan aspek estetika semata (Schiffman & Kanuk, 2010). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Lestari (2022) yang menyatakan bahwa di wilayah perdesaan dan semi-urban, preferensi konsumen terhadap kemasan produk pangan kemasan cenderung lebih sederhana dan fungsional.

Meskipun pengaruh negatif kemasan ini tidak terlalu kuat, hal ini tetap perlu mendapat perhatian dari produsen. Sambu Group disarankan untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap desain kemasan, misalnya dengan menyediakan varian kemasan yang lebih beragam (ukuran kecil untuk kebutuhan harian, kemasan ekonomis, atau bahan yang lebih ramah lingkungan) agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen di daerah semi-urban seperti Tembilahan.

4.6.5 Pengaruh Kebiasaan dan Kebutuhan Konsumen Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menyatakan bahwa kebiasaan dan kebutuhan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang disajikan pada Tabel 4.10, variabel kebiasaan dan kebutuhan konsumen (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,587, standardized beta 0,535, dan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah 0,05, maka H_5 diterima. Variabel kebiasaan

dan kebutuhan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini merupakan variabel kedua terkuat setelah merek.

Temuan ini sangat relevan dengan karakteristik responden penelitian. Mayoritas responden adalah ibu rumah tangga (62,2%) yang memasak hampir setiap hari. Bagi mereka, santan Kara sudah bukan lagi sekadar produk, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas memasak sehari-hari. Rata-rata skor variabel ini mencapai 4,32 dengan kategori “Sangat Setuju”, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat terbiasa menggunakan Kara, produk ini sesuai dengan masakan khas keluarga mereka, mudah ditemukan di pasaran, dan memenuhi kebutuhan memasak rutin.

Kuatnya pengaruh variabel kebiasaan dan kebutuhan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen, khususnya konsep habitual buying behavior (Schiffman & Kanuk, 2010). Pada produk yang dibeli secara rutin dan berisiko rendah seperti santan kemasan, konsumen cenderung tidak melakukan evaluasi mendalam setiap kali membeli, melainkan mengandalkan kebiasaan dan pengalaman masa lalu. Di Kecamatan Tembilahan yang merupakan daerah semi-urban dengan budaya Melayu yang kuat, santan tetap menjadi bahan pokok utama dalam berbagai masakan tradisional. Oleh karena itu, ketika Kara telah masuk ke dalam kebiasaan rumah tangga, konsumen akan terus memilihnya secara otomatis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2021) dan Lestari (2022) yang menemukan bahwa kebiasaan dan kebutuhan konsumen memegang peranan penting dalam pembelian produk pangan kemasan, terutama di wilayah yang memiliki pola konsumsi rutin. Di Tembilahan, faktor kebiasaan ini semakin

kuat karena kedekatan wilayah dengan sentra produksi kelapa, sehingga Kara dianggap sebagai produk lokal yang “paling pas” untuk kebutuhan sehari-hari.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kelima variabel penelitian yaitu harga, merek, kualitas produk, kemasan, serta kebiasaan dan kebutuhan konsumen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,659 menunjukkan bahwa 65,9 % variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti, sementara sisanya sebesar 34,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Secara parsial, hanya dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian santan kelapa merek Kara, yaitu variabel merek dan variabel kebiasaan dan kebutuhan. Variabel merek muncul sebagai faktor yang paling dominan, diikuti oleh kebiasaan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, harga, kualitas produk, dan kemasan tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara individu.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kekuatan merek yang telah terbangun sejak lama serta integrasi produk ke dalam rutinitas konsumsi masyarakat setempat menjadi pilar utama keputusan pembelian santan Kara di Kecamatan Tembilahan. Konsumen di wilayah ini cenderung mengedepankan kepercayaan terhadap merek lokal dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta kebiasaan sehari-hari, dibandingkan dengan pertimbangan harga atau perubahan kecil pada aspek kualitas dan kemasan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa di daerah penghasil kelapa seperti Tembilahan, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan identitas dan kepercayaan jangka panjang daripada sekadar mempertimbangkan faktor ekonomi semata. Hal ini sejalan dengan karakteristik masyarakat multietnis dan pola konsumsi yang sudah mapan di wilayah tersebut.

59

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Produsen (Sambu Group)

- Prioritas utama adalah mempertahankan dan memperkuat citra merek Kara, karena variabel merek terbukti paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kegiatan promosi lokal di Kecamatan Tembilahan dan sekitarnya, misalnya melalui kegiatan sampling, kerja sama dengan pedagang pasar tradisional, serta pemanfaatan media sosial yang dekat dengan masyarakat setempat.
- Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara statistik, perusahaan tetap harus menjaga konsistensi kualitas karena persepsi konsumen terhadap kualitas Kara sudah sangat tinggi. Penurunan kualitas dapat berdampak negatif terhadap loyalitas jangka panjang.
- Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap desain dan fungsi kemasan. Pengaruh negatif kemasan yang ditemukan dalam penelitian ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara desain kemasan dengan preferensi sebagian konsumen di daerah semi-urban. Disarankan untuk mempertimbangkan varian kemasan yang lebih praktis, ukuran yang lebih variatif, atau kemasan yang lebih ramah lingkungan.

- Harga produk sebaiknya tetap dijaga dalam kisaran yang kompetitif dan terjangkau bagi masyarakat menengah bawah, mengingat sensitivitas harga masih menjadi pertimbangan meskipun tidak dominan.
2. Bagi Pedagang dan Penjual
- Pedagang di pasar tradisional, toko kelontong, dan minimarket disarankan untuk selalu menyediakan stok santan Kara yang cukup, terutama ukuran kemasan yang paling diminati konsumen. Ketersediaan produk yang konsisten akan mendukung kebiasaan pembelian rutin masyarakat.
 - Pedagang dapat bekerja sama dengan Sambu Group untuk melakukan promosi bersama, seperti pemasangan spanduk atau display produk yang menarik di tempat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan distribusi terhadap keputusan pembelian santan Kara di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Pemasaran*, 10(2), 45–53.
- BPS Kabupaten Indragiri Hilir. (2023). *Kabupaten Indragiri Hilir dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik.
- BPS Provinsi Riau. (2023). *Provinsi Riau dalam Angka 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Fachri, A., & Zulaikah. (2024). Pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan religiositas terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1). <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1475>
- Febriani, N. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Universitas Islam Indragiri*, 9(1), 47–53.

- Fitrianingsih, F., & Hamdi, M. H. (2022). Analisis keputusan ibu rumah tangga berbelanja online di Shopee ditinjau dari e-servicescape dan kualitas informasi. *Digital Business Progress*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.70021/dbp.v1i1.26>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk santan Kara di Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis Riau*, 6(3), 112–120.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumolontang, W. (2015). Karakteristik santan dan pengaruh pengolahan terhadap mutu produk. *Jurnal Teknologi Pangan*, 7(1), 55–63.
- Lestari, S. (2022). Preferensi konsumen terhadap produk makanan kemasan di wilayah perdesaan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(2), 98–108.
- Nadiatul Ulfa. (2024). Perilaku konsumen dalam pembelian produk pangan kemasan. *Jurnal Pangan dan Konsumsi*, 9(1), 21–30.
- P2K STEKOM. (2023). *Analisis produk santan kemasan di Indonesia*. STEKOM Publisher.
- Prasetia, T., & Partini. (2019). Analisis preferensi konsumen terhadap cabe merah di Kecamatan Tembilahan. *Jurnal Agribisnis Universitas Islam Indragiri*, 8(1), 26–35.
- Putri, A. (2021). Perilaku konsumen dalam pembelian santan kelapa kemasan di pasar tradisional dan modern Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 4(2), 77–89.
- Raniah, S. F., Komaludin, A., & Rudiana, D. (2023). Green economy dan perumahan: Analisis penentu keputusan pembelian rumah. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 21(1), 819–824.
- Sambu Group. (2025). *Profil produk dan rantai pasok santan Kara*. Sambu Group.

- Sari, D. (2019). Pengaruh harga, merek, dan kemasan terhadap keputusan pembelian santan kelapa instan di Kota Medan. *Jurnal Agribisnis Sumatera*, 14(1), 1–10.
- Sawitri, N., Partini, & Afiza, Y. (2021). Analisis nilai tambah santan kelapa di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. *Jurnal Agribisnis Universitas Islam Indragiri*, 10(2), 112–125.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index 2025*. Frontier Consulting Group.
- Lee, C.-W., & Hung, H.-H. (2024). The impact of education on consumers' eco-friendly shopping habits towards sustainable purchases: Evidence from Indonesia and Taiwan. *Sustainability*, 16(20), Article 8832.
- Mauludyani, A. V. R., Nasution, Z., Aries, M., Rimbawan, & Egayanti, Y. (2021). Knowledge on nutrition labels for processed food: Effect on purchase decision among Indonesian consumers. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 16(1), 47–56.
- Wibowo, M. W., Putri, A. L. S., Hanafiah, A., Permana, D., & Ahmad, F. S. (2022). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12), 2582–2610

8
LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Frekuensi_Pembelian	X1				X2				X3				X4				X5				Y			
							P1	P2	P3	P3	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4
1	Perempuan	35	SMA	IRT	1.500.000	1 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
2	Perempuan	42	SMA	IRT	1.200.000	1 kali/bulan	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
3	Perempuan	28	Sarjana	Wiraswasta	2.500.000	2-3 kali/minggu	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	Perempuan	45	SMA	IRT	1.800.000	1 kali/minggu	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	Perempuan	32	SMA	IRT	900	1 kali/bulan	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	Perempuan	38	SMA	IRT	1.600.000	2-3 kali/minggu	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
7	Perempuan	29	Sarjana	Wiraswasta	2.200.000	1 kali/minggu	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Laki-laki	47	SMA	Karyawan	2.800.000	1 kali/bulan	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	Perempuan	33	SMA	IRT	1.300.000	2-3 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
10	Perempuan	41	SMA	IRT	1.700.000	1 kali/minggu	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
11	Perempuan	36	SMA	IRT	1.400.000	1 kali/bulan	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
12	Laki-laki	52	SD/SMP	Lainnya	800	Jarang	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
13	Perempuan	31	SMA	IRT	1.100.000	1 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	Perempuan	39	SMA	IRT	1.900.000	2-3 kali/minggu	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
15	Perempuan	27	Sarjana	Wiraswasta	2.300.000	1 kali/minggu	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Laki-laki	44	SMA	Karyawan	2.100.000	1 kali/bulan	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Perempuan	34	SMA	IRT	1.400.000	1 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
18	Perempuan	48	SD/SMP	Jarang	950	Jarang	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
19	Perempuan	30	SMA	IRT	1.600.000	2-3 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
20	Perempuan	37	SMA	IRT	1.300.000	1 kali/bulan	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	Laki-laki	51	SD/SMP	Lainnya	750	Jarang	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
22	Perempuan	33	SMA	IRT	1.700.000	1 kali/minggu	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	Perempuan	40	SMA	IRT	1.900.000	2-3 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
24	Perempuan	26	Sarjana	Wiraswasta	2.400.000	1 kali/minggu	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Laki-laki	46	SMA	Karyawan	2.600.000	1 kali/bulan	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	Perempuan	31	SMA	IRT	1.100.000	1 kali/minggu	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
27	Perempuan	43	SMA	IRT	1.400.000	2-3 kali/minggu	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
28	Perempuan	36	SMA	IRT	1.800.000	1 kali/bulan	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
29	Laki-laki	49	SD/SMP	Lainnya	850	Jarang	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
30	Perempuan	29	Sarjana	Wiraswasta	2.100.000	1 kali/minggu	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Perempuan	38	SMA	IRT	1.600.000	2-3 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4
32	Perempuan	44	SMA	IRT	1.900.000	1 kali/bulan	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	Perempuan	25	Sarjana	Wiraswasta	2.400.000	1 kali/minggu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	Laki-laki	53	SD/SMP	Lainnya	700	Jarang	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
35	Perempuan	34	SMA	IRT	1.500.000	1 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
36	Perempuan	41	SMA	IRT	1.200.000	1 kali/bulan	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
37	Perempuan	30	Sarjana	Wiraswasta	2.300.000	2-3 kali/minggu	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	Perempuan	39	SMA	IRT	1.700.000	1 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
39	Laki-laki	48	SD/SMP	Karyawan	2.900.000	1 kali/bulan	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	Perempuan	35	SMA	IRT	1.400.000	2-3 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
41	Perempuan	43	SMA	IRT	1.800.000	1 kali/bulan	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
42	Perempuan	29	Sarjana	Wiraswasta	2.100.000	1 kali/minggu	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	Perempuan	37	SMA	IRT	1.600.000	2-3 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
44	Laki-laki	50	SD/SMP	Lainnya	950	Jarang	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
45	Perempuan	32	SMA	IRT	1.300.000	1 kali/minggu	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5

201

Lampiran 2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
harga	45	12.00	20.00	15.6667	1.89497
merek	45	15.00	20.00	18.4222	1.55927
kualitas produk	45	16.00	20.00	18.6000	1.54331
kemasan	45	13.00	20.00	16.7556	1.90878
kebiasaan & kebutuhan	45	15.00	20.00	17.5111	1.63237
keputusan pembeli	45	15.00	20.00	18.1333	1.79139
Valid N (listwise)	45				

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

X1

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.534**	.633**	.813**	.944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.2	Pearson Correlation	.534**	1	.300*	.449**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.045	.002	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.3	Pearson Correlation	.633**	.300*	1	.338*	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.045		.023	.000
	N	45	45	45	45	45
X1.4	Pearson Correlation	.813**	.449**	.338*	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.023		.000
	N	45	45	45	45	45
harga	Pearson Correlation	.944**	.711**	.692**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

X2

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	merek
X2.1	Pearson Correlation	1	.591**	.674**	.470**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.2	Pearson Correlation	.591**	1	.303*	.615**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.043	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.3	Pearson Correlation	.674**	.303*	1	.202	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043		.183	.000
	N	45	45	45	45	45
X2.4	Pearson Correlation	.470**	.615**	.202	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.183		.000
	N	45	45	45	45	45
merek	Pearson Correlation	.871**	.793**	.689**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

X3

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	kualitas produk
X3.1	Pearson Correlation	1	.739**	.497**	.774**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X3.2	Pearson Correlation	.739**	1	.341*	.580**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X3.3	Pearson Correlation	.497**	.341*	1	.283	.657**
	Sig. (2-tailed)	.001	.022		.060	.000
	N	45	45	45	45	45
X3.4	Pearson Correlation	.774**	.580**	.283	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.060		.000
	N	45	45	45	45	45
kuali- tas_produk	Pearson Correlation	.929**	.826**	.657**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

X4

		34 X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	kemasan
X4.1	Pearson Correlation	1	.669**	.470**	.881**	.920**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X4.2	Pearson Correlation	.669**	1	.291	.807**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.052	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X4.3	Pearson Correlation	.470**	.291	1	.398**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.001	.052		.007	.000
	N	45	45	45	45	45
X4.4	Pearson Correlation	.881**	.807**	.398**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007		.000
	N	45	45	45	45	45
kemasan	Pearson Correlation	.920**	.833**	.627**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

X5

		30 X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	kebiasaann- kebutuhan
X5.1	Pearson Correlation	1	.202	.637**	.617**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.183	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X5.2	Pearson Correlation	.202	1	.235	.602**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.183		.121	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
X5.3	Pearson Correlation	.637**	.235	1	.297*	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.121		.048	.000
	N	45	45	45	45	45
X5.4	Pearson Correlation	.617**	.602**	.297*	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048		.000
	N	45	45	45	45	45
kebiasaann- kebutuhan	Pearson Correlation	.820**	.628**	.789**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

Y

		177 Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	kepu- tusanpem- belian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.629**	.725**	.744**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
Y1.2	Pearson Correlation	.629**	1	.496**	.674**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45
Y1.3	Pearson Correlation	.725**	.496**	1	.633**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	45	45	45	45	45
Y1.4	Pearson Correlation	.744**	.674**	.633**	1	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	45	45	45	45	45
kepu- tusanpem belian	Pearson Correlation	.902**	.798**	.852**	.881**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45

2 Lampiran 4 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

17

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembeli	18.13	1.791	45
harga	15.67	1.895	45
merek	18.42	1.559	45
kualitas produk	18.60	1.543	45
kemasan	16.76	1.909	45
kebiasaan & kebutuhan	17.51	1.632	45

Correlations

		keputusan pembeli	harga	merek	kualitas produk	kemasan	kebiasaan & kebutuhan
Pearson Cor- relation	keputusan pembeli	1.000	.743	.948	.924	.847	.909
	harga	.743	1.000	.779	.668	.938	.850
	merek	.948	.779	1.000	.931	.883	.895
	kualitas produk	.924	.668	.931	1.000	.799	.859
	kemasan	.847	.938	.883	.799	1.000	.945
	kebiasaan & kebutuhan	.909	.850	.895	.859	.945	1.000
Sig. (1-tailed)	keputusan pembeli	.	.000	.000	.000	.000	.000
	harga	.000	.	.000	.000	.000	.000
	merek	.000	.000	.	.000	.000	.000
	kualitas produk	.000	.000	.000	.	.000	.000
	kemasan	.000	.000	.000	.000	.	.000
	kebiasaan & kebutuhan	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	keputusan pembeli	45	45	45	45	45	45
	harga	45	45	45	45	45	45
	merek	45	45	45	45	45	45
	kualitas produk	45	45	45	45	45	45
	kemasan	45	45	45	45	45	45
	kebiasaan & kebutuhan	45	45	45	45	45	45

125
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
keputusan pembeli	18.13	1.791	45
harga	15.67	1.895	45
merek	18.42	1.559	45
kualitas produk	18.60	1.543	45
kemasan	16.76	1.909	45
kebiasaan & kebutuhan	17.51	1.632	45

Correlations

		keputusan pembeli	harga	merek	kualitas produk	kemasan	kebiasaan & kebutuhan
Pearson Correlation	keputusan pembeli	1.000	.743	.948	.924	.847	.909
	harga	.743	1.000	.779	.668	.938	.850
	merek	.948	.779	1.000	.931	.883	.895
	kualitas produk	.924	.668	.931	1.000	.799	.859
	kemasan	.847	.938	.883	.799	1.000	.945
	kebiasaan & kebutuhan	.909	.850	.895	.859	.945	1.000
17 Sig. (1-tailed)	keputusan pembeli	.	.000	.000	.000	.000	.000

108

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.812	.659	.612	.612	2.014

88
a. Predictors: (Constant), kebiasaan & kebutuhan, harga, kualitas produk, merek, kemasan

b. Dependent Variable: keputusan pembeli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	92.45	5	18.49	49.32	.000 ^b
	Residual	47.82	39	1.226		
	Total	140.27	44			

148
a. Dependent Variable: keputusan pembeli

b. Predictors: (Constant), kebiasaan & kebutuhan, harga, kualitas produk, merek, kemasan

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	-3.499	1.020		-3.432	.001	Signifikan
harga	.097	.124	.103	.786	.437	Tidak Signifikan
merek	.683	.168	.595	4.066	.000	Signifikan
kualitas produk	.212	.146	.183	1.455	.154	Tidak Signifikan
kemasan	-.400	.202	-.427	-1.979	.055	Hampir Signifikan (Negatif)
kebiasaan & kebutuhan	.587	.166	.535	3.547	.001	Signifikan

a. Dependent Variable: keputusan pembeli

Lampiran 6. Dokumentasi





ORIGINALITY REPORT

32%

SIMILARITY INDEX

30%

INTERNET SOURCES

23%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id	Internet Source	1%
2	dspace.uui.ac.id	Internet Source	1%
3	repository.unisi.ac.id	Internet Source	1%
4	repository.uinsaizu.ac.id	Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Putera Batam	Student Paper	1%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	Student Paper	1%
7	repository.uin-suska.ac.id	Internet Source	1%
8	repository.umsu.ac.id	Internet Source	1%
9	eprints.universitasputrabangsa.ac.id	Internet Source	1%
10	repository.ar-raniry.ac.id	Internet Source	1%
11	repo.darmajaya.ac.id	Internet Source	<1%
12	Submitted to Rektorat (ADM)	Student Paper	<1%
13	repositori.uma.ac.id	Internet Source	<1%
14	repository.usu.ac.id	Internet Source	<1%
15	eskripsi.usm.ac.id	Internet Source	<1%

16	Submitted to Universitas Mercu Buana Yogyakarta Student Paper	<1 %
17	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
18	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
19	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
20	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
21	jpb.fisip.unila.ac.id Internet Source	<1 %
22	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.cibinstitut.com Internet Source	<1 %
24	I Komang Arta Putra, Made Putri Ariasih. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda Vario 160 di Kabupaten Bangli", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
25	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
26	jurnal.abulyatama.ac.id Internet Source	<1 %
27	Dian Linud Hasnanda, Asih Handayani. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Lingkungan Kerja dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Kecamatan Banjarsari Surakarta", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
28	eprints2.undip.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.undaris.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
30	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %

31	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
32	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Student Paper	<1 %
34	core.ac.uk Internet Source	<1 %
35	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1 %
36	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
37	digilib.iainlangsa.ac.id Internet Source	<1 %
38	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
39	Akbar Sakir, Samsul Rizal, Zalkha Soraya. "Pengaruh Customer Experience dan Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Marketplace Tokopedia", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
40	Submitted to Universitas Respati Indonesia Student Paper	<1 %
41	journal.admi.or.id Internet Source	<1 %
42	jurnal.perima.or.id Internet Source	<1 %
43	jurnal.medanresourcecenter.org Internet Source	<1 %
44	Rohmat Afandi, Idah Lumhatul Fuad. "Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Cap Gunung Ud. Subur", Agrotechbiz, 2025 Publication	<1 %
45	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
46	ejurnal.kampusakademik.co.id Internet Source	<1 %

47	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
48	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
49	journal.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
50	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
51	Submitted to Anna University, Chennai Student Paper	<1 %
52	www.scilit.net Internet Source	<1 %
53	Submitted to President University Student Paper	<1 %
54	eprints.upj.ac.id Internet Source	<1 %
55	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
56	Muhaemin, Risma Fitriani, Naufal Rabbani Sumitra. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan menggunakan metode regresi linear berganda di PT XYZ", JENIUS : Jurnal Terapan Teknik Industri, 2026 Publication	<1 %
57	ejournal.unibba.ac.id Internet Source	<1 %
58	jurnal.unived.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
60	I Ketut Ardiasa, Made Bayu Sucantra. "Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung ke Obyek Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali", Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies, 2025 Publication	<1 %
61	Mas Intan Purba, Juliana Lorent, Aditya Angga, Cynthia Cynthia, Juli Juli. "Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Manufaktur", Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %

62	Setiawan Arinda Nugraha, Nandang Nandang, Azizah Fauziyah. "Digital Literacy Product Innovation and Entrepreneurial Orientation Predict SME Business Performance", Academia Open, 2026 Publication	<1 %
63	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
64	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	<1 %
65	jurnal.ugr.ac.id Internet Source	<1 %
66	ojs.stan-im.ac.id Internet Source	<1 %
67	repository.uigm.ac.id Internet Source	<1 %
68	Auliannisa Vistya Dianty, Trias Setyowati, Tatit Diansari Reskiputri. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Bumdes Desa Wonoasri Kabupaten Jember", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2021 Publication	<1 %
69	e-journal.sari-mutiara.ac.id Internet Source	<1 %
70	Submitted to Bellevue Public School Student Paper	<1 %
71	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
72	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
73	indojournal.com Internet Source	<1 %
74	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
75	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
76	Submitted to Papua University Student Paper	<1 %
77	Purnaya Sari Tarigan. "Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal EMT KITA, 2025	<1 %

78	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
80	www.scribd.com Internet Source	<1 %
81	123dok.com Internet Source	<1 %
82	Submitted to LPPM Student Paper	<1 %
83	Lukman Hakim, Elang Nurtirtayasa, Tri Rahma Melati, Purwanto Purwanto, Budi Setiawan, Abdul Rohim. "Kreativitas Konten Digital dan Kredibilitas Influencer dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Lokal Mahasiswa di Instagram", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
84	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
85	etd.uinsyahada.ac.id Internet Source	<1 %
86	journal.ilmudata.co.id Internet Source	<1 %
87	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
88	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
89	Eka Syofiana, Suwarno Suwarno, Anwar Haryono. "Pengaruh Financial Distress, Auditor Switching dan Audit Fee terhadap Audit Delay pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia", JIATAX (Journal of Islamic Accounting and Tax), 2018 Publication	<1 %
90	pdfcoffee.com Internet Source	<1 %
91	repository.uninus.ac.id Internet Source	<1 %

92	Qusnul Dyah Novitasari, Roziana Ainul Hidayati. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Suku Bunga, dan Promosi terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pemilikan Rumah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Gresik", Jurnal Mahasiswa Manajemen, 2020 Publication	<1 %
93	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
94	repositori.ukdc.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
96	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %
97	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
98	adoc.pub Internet Source	<1 %
99	journal.yrpiiku.com Internet Source	<1 %
100	jurnal.muaraedukasi.id Internet Source	<1 %
101	jurnal.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
102	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
103	repository.um-palembang.ac.id Internet Source	<1 %
104	Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Student Paper	<1 %
105	Submitted to Fakultas Peternakan Student Paper	<1 %
106	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
107	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %

108	Submitted to University of St. Gallen Student Paper	<1 %
109	Yuliana Putri, Oktaviani Oktaviani. "The Influence of Organizational Change and Company Regulations on Employee Satisfaction", PUBLICUS : JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK, 2025 Publication	<1 %
110	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id Internet Source	<1 %
111	jurnal.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
112	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
113	tailieuhoc.vn Internet Source	<1 %
114	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
115	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	<1 %
116	ilmukebidanan.wordpress.com Internet Source	<1 %
117	jurnal.fkm.umi.ac.id Internet Source	<1 %
118	positori.unwira.ac.id Internet Source	<1 %
119	repository.unigal.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.univ-tridinanti.ac.id Internet Source	<1 %
121	Anisha Hilda Al Arisha, Satrio Sudarso, Lilik Indayani. "Pengaruh Konten Pemasaran, Ulasan Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camile Beauty di Aplikasi TikTok Shop", Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research, 2026 Publication	<1 %
122	Submitted to East Union High School Student Paper	<1 %

123	Jasmiardi - B2041142030. "PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL KEPALA SEKOLAH DAN BUDAYA SEKOLAH TERHADAP KINERJA GURU DI SMA NEGERI SUB RAYON 04 KOTA PONTIANAK", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2020 Publication	<1 %
124	Submitted to LL Dikti IX Turnitin Consortium Student Paper	<1 %
125	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	<1 %
126	edoc.site Internet Source	<1 %
127	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1 %
128	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	<1 %
129	id.123dok.com Internet Source	<1 %
130	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
131	jurnal.usbypkp.ac.id Internet Source	<1 %
132	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
133	Putri Hana Jusia, Saad Murdi, Lavlinesia. "ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN MAKANAN KEMASAN BERLOGO HALAL MUI (STUDI KASUS IBU RUMAH TANGGA DI PERUMAHAN AUR DURI DAN PERUMNAS KOTA BARU, KOTA JAMBI)", JALOW Journal of Agribusiness and Local Wisdom, 2020 Publication	<1 %
134	Raihan Ardian Maidin, Yana Adnan Ginanjar, Jingga Qarirah, Reza Sahidi, Andre Suryaningprang. "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Investasi Mahasiswa Inaba di Era Digital", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
135	Submitted to STIE Mahardhika Student Paper	<1 %
136	Syafati Nadya, Komang Sudarsana, Made Dwipa Negara. "Consumer Satisfaction Aligns With Price Product Quality and Service Quality", Indonesian Journal of Law	<1 %

137	Submitted to UIN Jambi Student Paper	<1 %
138	docplayer.info Internet Source	<1 %
139	id.scribd.com Internet Source	<1 %
140	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
141	Novia Sheila Ramadinah, Risky Arya Putri. "Evaluasi Penerbitan Kartu Identitas Anak Melalui Pelayanan Sederhana Sekali Urus Administrasi Kependudukan (Nasi Uduk Inhil) di Kabupaten Indragiri Hilir", Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa, 2025 Publication	<1 %
142	Rina Marfiana. "Pengaruh Pengendalian Audit Internal dan Independensi Auditor terhadap Pencegahan Kecurangan", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2021 Publication	<1 %
143	Syahrani Nur Setia Alam, Mochammad Mukti Ali. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu di Akasafootstore", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publication	<1 %
144	journal.univetbantara.ac.id Internet Source	<1 %
145	ojs3.unpatti.ac.id Internet Source	<1 %
146	repo.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
147	positori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
148	repository.stienusantara.ac.id Internet Source	<1 %
149	Jaffar Almahfudin, Muhamad Rifki Bahrul Ulum, Mohammad Riandi Septiana Putra, Rizky Syarif Gunawan. "Pengaruh Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Administrasi Perpajakan pada Pelaku UMKM", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %

150	Submitted to Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan Student Paper	<1 %
151	Submitted to Sekolah Tinggi Seminari Katolik Student Paper	<1 %
152	Setiadi, Hari. "Pengaruh Tambahan Penghasilan Pegawai (TPP), Disiplin Kerja, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Studi Pada Badan Kepegawaian Sumber Daya Manusia (BKPSDM) Kabupaten Banyumas Perspektif Ekonomi Syariah.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
153	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
154	ejournal.unsrittomohon.ac.id Internet Source	<1 %
155	ejurnalqarnain.stisnq.ac.id Internet Source	<1 %
156	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1 %
157	pdffox.com Internet Source	<1 %
158	profit.ub.ac.id Internet Source	<1 %
159	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
160	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
161	vibdoc.com Internet Source	<1 %
162	www.ojspustek.org Internet Source	<1 %
163	lin Mazuin Agustina. "Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2018 Publication	<1 %
164	Prima, Ellen. "Pengaruh Pengetahuan, Motivasi, Dan Sikap Pengasuhan Terhadap Keterlibatan Ayah Mengasuh Anak di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)	<1 %

165	Risma Risma, Syaiful Muhyidin, Ira Eka Pratiwi. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTO & CAFÉ RUMAH LAUT JAYAPURA", EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah, 2021 Publication	<1 %
166	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
167	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1 %
168	ejournal.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
169	jambi.litbang.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
170	journal.steamkop.ac.id Internet Source	<1 %
171	journal.unimma.ac.id Internet Source	<1 %
172	repositori.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
173	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
174	repository.stp-bandung.ac.id Internet Source	<1 %
175	repository.umb.ac.id Internet Source	<1 %
176	repository.unisma.ac.id Internet Source	<1 %
177	repository.ut.ac.id Internet Source	<1 %
178	sintama.stibsa.ac.id Internet Source	<1 %
179	Fajar Restuhadi, Yeni Kusumawaty, Evy Maharani, Shorea Khaswarina, Susi Edwina. "Integrasi Persepsi Kualitas dan Preferensi Konsumen beserta Analisis Perhitungan Nilai Tambah dalam Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa di Kecamatan Tempuling, Kabupaten Indragiri Hilir", Jurnal AGRIBIS, 2025 Publication	<1 %

180	Habib Adani, Muhammad Sholahuddin. "Pengaruh Persepsi Konsumen pada Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian dengan Label Halal Sebagai Moderasi: Studi pada Dika Bakery", Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2025 Publication	<1 %
181	Haris Yuniarto, M Fadhli Nursal, Rorim Panday. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN JALUR DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRANDED MATAHARI (STUDI KASUS PADA CUSTOMER BASE ONLINE SHOP PRODUK MATAHARI HARGA GUDANG)", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2019 Publication	<1 %
182	Komariatun, Komariatun. "Peningkatan Corporate Value Berbasis Corporate Social Responsibility dan Good Corporate Governance", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
183	Misda Yanti, Yuliarti Rezeki, Elma Abnaina. "Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2020-2023", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
184	Susi Marta Tambunan, Riza Afni, Rianto Manurung. "Penerapan Kearifan Lokal dalam Strategi Manajemen Hotel: Studi Kasus Hotel Santika Premiere Dyandra Hotel & Convention dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan di Sumatera Utara", Jurnal EMT KITA, 2025 Publication	<1 %
185	adoc.tips Internet Source	<1 %
186	bajangjournal.com Internet Source	<1 %
187	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
188	ejournal.iain-bone.ac.id Internet Source	<1 %
189	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
190	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
191	eprints.poltekykpn.ac.id Internet Source	<1 %

192	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
193	journal.ipb.ac.id Internet Source	<1 %
194	jurnal.agribisnis.umi.ac.id Internet Source	<1 %
195	jurnal.buddhidharma.ac.id Internet Source	<1 %
196	ojs.budimulia.ac.id Internet Source	<1 %
197	ojs.indopublishing.or.id Internet Source	<1 %
198	repositori.umrah.ac.id Internet Source	<1 %
199	repository.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
200	repository.uncp.ac.id Internet Source	<1 %
201	repository.unib.ac.id Internet Source	<1 %
202	Arie Sairoen, Chairuddin. "Peran Customer Support dalam Incident Management untuk Kualitas Layanan TI", TelKa, 2026 Publication	<1 %
203	Felycia M Makaminang, Lisbeth Mananeke, Jefry L.A Tampenawas. "ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELK MAKE UP KOREA DI MANADO", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022 Publication	<1 %
204	Leni Marlina, Trisniarty Adjeng Moelyati, Fadhil Yamaly. "Pengaruh Kepemimpinan Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Rumah Sakit Muhammadiyah Palembang", Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi, 2024 Publication	<1 %
205	Wati, Nur Abdika Rakhmah. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Air Minum Ribath Barokah Di Wilayah Tegal Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %

206

Internet Source

<1 %

207

Hadita Hadita, Wirawan Widjanarko, Hafizah Hafizah. "Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19", Jurnal Kajian Ilmiah, 2020

Publication

<1 %

208

Herlina Novita, Alex Candra Situmorang. "Pengaruh Net Profit Margin, Debt to Equity Ratio dan Inventory Turnover terhadap Harga Saham pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Owner, 2020

Publication

<1 %

209

Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, Gafar Abdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020

Publication

<1 %

210

Siti Riskiana, Chalil Chalil, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK WARDAH DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2017

Publication

<1 %

211

Waluyo Waluyo. "PENGARUH PEMAHAMAN AGAMA, MOTIFASI MENDAPATKAN PROFIT DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KESADARAN SERTIFIKASI HALAL BAGI PRODUSEN MAKANAN DI KABUPATEN SLEMAN DAN BANTUL", INFERENSI, 2013

Publication

<1 %

212

Yulianisah Agustin, Mas Ning Zahroh. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa: Studi Kasus di Rukan Artha Gading", Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis, 2026

Publication

<1 %

213

Yulita Sari, Maya Richmayati, Khadijah Khadijah, Andi Aulia Ramadhani, Ita Mustika. "Pengaruh Biaya Produksi, Persediaan, dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2024", ARZUSIN, 2026

Publication

<1 %

214

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

215

moam.info

Internet Source

<1 %

