

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
KONSUMEN TERHADAP SIRUP PALA KELOMPOK
BAYANG BUNGO INDAH**

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu
Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Prodi Ekonomi Syari'ah*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh:

**RAHMIL INDRA
1413060670**


**PRODI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1439 H / 2018 M**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul: "**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sirup Pala Kelompok Bayang Bungo Indah**", yang disusun oleh **Rahmil Indra**, NIM **1413060670** telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang Munaqasyah.

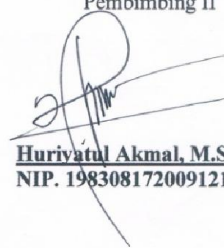
Padang, 08 Agustus 2018

Pembimbing I



Irsadunas, SE., M.Si
NIP. 197507301999031002

Pembimbing II



Huriyatul Akmal, M.Si
NIP. 198308172009121005

PENGESAHAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH

"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Sirup Pala Kelompok Bayang Bungo Indah". Disusun oleh Rahmil Indra, NIM. 1413060670 telah diuji dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang pada hari Senin tanggal 3 September 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Strata Satu (S-1) pada Prodi Ekonomi Syari'ah.

Padang, 03 September 2018


Tim Penguji

Ketira



H. Hari Candra, MA
NIP. 19790624 200912 1 004

Sekretaris



Aslan Deri Ichsandi, SH., M.H
NIP. 19801127 200901 1 007

Anggota

Penguji I



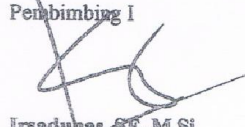
Aslan Deri Ichsandi, SH., M.H
NIP. 19801127 200901 1 007

Penguji II



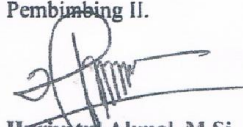
Helmalia, SE., MM
NIP. 19830512 200912 2 006

Pembimbing I



Irsadunas, SE., M.Si
NIP. 19750730 199903 1 002

Pembimbing II.



Hariyatu Akmal, M.Si
NIP. 19830817 200912 1 005

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Imam Bonjol Padang



H. Ahmad Wira, M.Ag, M.Si, Ph.D
NIP.19711201 199603 1 002

PERNYATAAN KEORISINALAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sirup Pala Kelompok Bayang Bungo Indah” adalah benar hasil karya saya, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi ataupun karya yang sudah dipublikasikan dan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di UIN Imam Bonjol Padang atau pun di perguruan tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya telah dicantumkan sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat atau tidak orisinal, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi ini dan gelar kesarjanaan saya.

Padang, 08 Agustus 2018



menyatakan,


RAHMIL INDRA
NIM. 1413060670

ABSTRAK

Judul skripsi "Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok bayang bungo indah"

Dilatar belakangi melihat kegiatan yang dilakukan usaha mikro kecil menengah (UMKM), masyarakat dituntut lebih kreatif, dalam menjalankan kelangsungan hidup yang serba susah, maka harus mampu menciptakan sebuah produk baru dan bernilai guna tinggi bagi konsumen yang mengkonsumsinya. Dan diperlukan strategi untuk mengukur minat beli menjadi konsumen dari produk tersebut, mengingat produk masih baru dari kalangan konsumen dan diharapkan mampu berkembang secara pesat, Sirup pala adalah sebuah produk minuman yang berasal dari kulit buah pala yang sangat bermamfaat bagi konsumen, mengingat produk sirup pala ini produk yang masih baru bagi konsumen ramai, maka penulis tertarik meneliti.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi minat beli terhadap sirup pala..

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuisisioner) yang disebarakan kepada 67 responden, faktor yang dianalisis sebanyak 19 faktor, menggunakan sistem rangking (1-34) jawaban dari responden. Dan teknik analisis data menggunakan statistik distribusi frekuensi.

Dari hasil penelitian terdapat faktor-faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok bayang bungo indah adalah produk frekuensi 55 (82,08%) sebagai rangking 1. Keluarga frekuensi 19 (28,35%) sebagai rangking 2, sub budaya 16 (23,88%) sebagai rangking 3, lokasi 19 (28,35%) sebagai rangking 4, kepercayaan dan sikap 18 (26,86%) sebagai rangking 5, Maka produsen perlu memperhatikan hubungan dari faktor tersebut.

Kata Kunci : Faktor *Marketing Mix*, Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk, bimbingan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sirup Pala Kelompok Bayang Bungo Indah”** Shalawat beserta salam senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia, dengan sebagai contoh suri tauladan dalam kehidupan. Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada prodi Ekonomi Islam konsentrasi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dari orang yang teristimewa, terima kasih kepada orang tua yaitu ayahanda Arudin H.Jalil dan Ibunda Amri Asni yang telah memberikan doa dan dorongan serta semangat yang tiada hentinya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga pengorbanannya dibalas Allah dengan balasan yang berlipat ganda. Dan ucapan terima kasih kepada mamak uwan Irja Sukma SE dan uda Muhammad Zalnur, M.Pd.i dan uda Eri Afdal S,Pt, da Rinaldo, da Jufriandi, da Febrino, S.pd,i Serta uni Ilmanenti dan adiak Abzil, yang selalu mensupport dan memotivasi penulis untuk memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang secara langsung dan tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Eka Putra Wirman, Lc., MA selaku Rektor UIN Imam Bonjol Padang, dan Bapak Dr. Ikhwan, SH., M.Ag selaku Pembantu Rektor I, Bapak Dr. H. Firdaus, M.Ag selaku Pembantu Rektor II dan Bapak Dr. H. Alkhendra, M.Ag selaku Pembantu Rektor III.
2. Bapak H. Ahmad Wira, M.Ag, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Ibuk Dra. Hulwati, M.Hum., Ph.D selaku Wakil Dekan I, Bapak Welhendri Azwar, M.Si.,Ph.D selaku Wakil Dekan II, dan Ibuk Dr. Rozalinda, M.Ag selaku Wakil Dekan III.
3. Bapak H. Hari Candra, SHI, MA selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Aslan Deri Ichsandi, SH.,M.H selaku Sekretaris Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Irsadunas, SE,. M.Si selaku pembimbing I, dan Bapak Huriyatul Akmal, M.Si selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran telah membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini, serta Bapak Aslan Deri Ichsandi, SH.,M.H selaku penguji I dan Ibuk Helmalia. SE.,M,M selaku penguji II. Dan ucapan terima kasih kepada Bapak Roni Andespa, SE,. M,M yang meluangkan waktu kepada penulis untuk berdiskusi.
5. Bapak/ibuk, staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Imam Bonjol Padang.
6. Bapak dan Ibuk Staf Perpustakaan Pusa UIN Imam Bonjol Padang yang telah memberikan penuh kemudahan dalam mendapatkan bahan karya ilmiah.

Akhirnya hanya do'a yang dapat penulis mohonkan kehadiran Allah yang Maha Kuasa, semoga bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah diberikan kepada penulis bermula dan dihidhoi oleh Allah SWT dan penulis juga berharap semoga skripsi ini bermanfaat.

Padang, 10 Agustus 2018

RAHMIL INDRA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PERNYATAAN KEORISINILAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Pengertian pemasaran.....	9
B. Pengertian perilaku konsumen.....	9
1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen.....	10
a. Marketing mix.....	10
b. Faktor kebudayaan.....	12
c. Faktor sosial.....	12
d. Faktor pribadi.....	14
e. Faktor psikologis.....	15
2. Proses pengambilan keputusan pembelian.....	17
a. Pengenalan kebutuhan.....	17
b. Pencarian informasi.....	18
c. Pemilihan alternatif.....	19
d. Evaluasi alternatif.....	19
e. Keputusan membeli.....	20
f. Perilaku sesudah pembelian.....	20
3. Teknik pendekatan untuk mempengaruhi keputusan Konsumen.....	21
a. Teknik pendekatan stimulus respon.....	21
b. Teknik pendekatan humanistik.....	21
c. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus dan humanistik.....	21
d. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang Persuasif.....	21

	4. Minat beli konsumen.....	22
	a. Pengertian minat beli konsumen.....	22
	b. Keputusan pembelian dalam perspektif islam.....	23
	C. Hasil Penelitian Relevan.....	24
	D. Kerangka berfikir.....	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	29
	A. Tempat penelitian.....	29
	B. Desain penelitian.....	29
	C. Populasi dan Sampel.....	30
	1. Populasi.....	30
	2. Sampel.....	30
	D. Variabel dan definisi variabel.....	31
	E. jenis dan sumber data.....	37
	F. Metode Pengumpulan Data.....	38
	1. kuesioner atau angket.....	38
	2. observasi.....	38
	3. dokumentasi.....	39
	4. teknik analisis data.....	39
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
	A. Gambaran daerah Penelitian.....	42
	B. Sekilas gambaran umum objek penelitian.....	42
	C. pembahasan konsumen.....	44
	1. jenis kelamin.....	44
	2. tingkat usia responden.....	45
	3. pekerjaan responden.....	45
	4. lama menjadi konsumen sirup pala.....	46
	D. Hasil penelitian.....	47
	1. data hasil penelitian.....	47
	2. pembahasan.....	51
BAB V	PENUTUP.....	62
	A. Kesimpulan.....	62
	B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Harga Sirup Pala	5
Tabel 1.2	Penjualan Sirup Pala	5
Tabel 4.1	Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Proporsi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Proporsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.4	Lama Menjaadi Konsumen Sirup Pala.....	46
Tabel 4.5	Nilai Angket Responden Konsumen Sirup Pala Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	48



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	28
------------	-------------------------	----



UIN IMAM BONJOL
PADANG

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern saat sekarang ini begitu banyak tanaman-tanaman yang dikelola masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup atau kebutuhan ekonomi, salah satunya adalah tanaman pala yang dianggap sebagai tanaman yang banyak menghasilkan keuntungan bagi masyarakat.

Pala dikenal sebagai tanaman rempah yang memiliki nilai ekonomis dan multiguna karena setiap bagian tanaman dapat dimanfaatkan dalam berbagai industri. Biji, fuli dan minyak pala merupakan komoditas ekspor dan digunakan dalam industri makanan dan minuman. Minyak yang berasal dari biji, fuli dan daun banyak digunakan untuk industri obat-obatan, parfum dan kosmetik. Buah pala berbentuk alat berbentuk kuning jika sudah tua, berdaging putih, bijinya berkulit tipis. Teknologi pengolahan pala keras berwarna hitam kecokelatan yang dibungkus fuli berwarna merah padam. Isi bijinya putih, bila dikeringkan menjadi kecokelatan gelap dengan aroma khas. Buah pala terdiri atas daging buah (77,8%), fuli (4%), tempurung (5,1%) dan biji (13,1%).¹

Secara komersial biji pala dan fuli (*mace*) merupakan bagian terpenting dari buah pala dan dapat dibuat menjadi berbagai produk antara lain minyak *atsiri* dan *oleoresin*. Produk lain yang mungkin dibuat dari biji pala adalah mentega pala yaitu *trimiristin* yang dapat digunakan untuk minyak makan dan

¹Jurnal, Nanan Nurdjannah, *Teknologi Pengolahan Pala*. Padang, 2007, hal 1

industri kosmetik. Daging buah pala dapat dimanfaatkan untuk diolah menjadi manisan, asinan, dodol, selai, dan juga sirup pala.²

Penulisan nama sirup pala memakai merek *brand* sirup pala, label yang tercantum dikemasan sirup pala. Sirup pala merupakan produk minuman yang berasal dari bahan kulit pala matang diolah menggunakan mesin penggiling sampai membentuk cairan yang kental. Setelah itu dicampur dengan gula pasir, kemudian diaduk sampai membentuk larutan lalu dimasukkan kedalam kemasan kaca (botol) dan sirup pala siap diperjual belikan. Selama ini buah pala seperti biji dan bunganya yang selalu dimanfaatkan buat rempah-rempah. Namun, kali ini justru kulit pala yang biasanya menjadi sampah dapat diolah masyarakat menjadi sebuah minuman sirup, pengolahan minuman sirup pala salah satunya dilakukan oleh kelompok Bayang Bungo Indah.

Ketua Tim Pemberdayaan Inovasi Desa (TPID) Kecamatan Bayang Pesisir Selatan Khairijal Dt. Bagindo Kayo mengatakan, munculnya tata cara pengolahan kulit pala tersebut berawal dari program Pengolahan Hutan Untuk Kesejahteraan Perempuan (PHUKP) pada Agustus 2016. Pengolahan kulit pala yang diolah masyarakat untuk dijadikan sebuah minum sirup, dibimbing langsung dari Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) dan juga oleh Dosen Teknologi Hasil Pertanian Tuty Angrainy Phd. Kelompok Bayang Bungo Indah dalam pengolahan kulit pala ini mendapat dukungan penuh dari pemerintah nagari maupun pemerintah daerah.³ Dengan motivasi dan semangat kelompok Bayang Bungo Indah maka minuman sirup pala

²*Ibid*, hal 2

³Khairijal, *Wawancara Ketua BUMNag, Sejarah Sirup Pala Bayang Bungo Indah*, Pada Tanggal 27 April 2018

berkembang sampai saat sekarang ini. Tidak lepas dari karyawan beranggotan 68 pekerja, ketua kelompok adalah Sri Hartati, serta Fatma Yelli sebagai sekretaris kelompok. Dalam melakukan produksi, anggota dibagi menjadi empat kelompok yang mana satu kelompok terdiri dari 17 pekerja termasuk ketua dan sekretaris turut hadir selama proses produksi dari kelompok.

Sirup pala merupakan suatu usaha diproduksi berasal dari limbah kulit buah pala yang matang diolah menjadi sebuah produk seperti sirup yang telah muncul saat sekarang ini di nagari Kapujan yang bermanfaat bagi konsumen (pembeli). Sirup pala ini memiliki banyak manfaat dan khasiat bagi konsumen yaitu, mengatasi masuk angin, mengatasi *Insomnia*, menambah nafsu makan, memperlancar pencernaan, menghilangkan nyeri otot, meredakan asam lambung dan penyakit lain⁴.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi. Dari segi budaya minuman sirup pala bagi konsumen untuk menyegarkan kondisi fisik yang sedang kurang fit, sebagian masyarakat memilih produk sirup pala karena citra rasa pilihan untuk dikonsumsi. Pergeseran budaya masyarakat sekarang yang memilih hidup sehat dan membutuhkan minuman yang memiliki banyak khasiat dan manfaat. Dari segi sosial, sirup pala sebagai minuman penunjang kegiatan mulai dari aktivitas kantor, bersosialisasi dengan komunitas, dan kegiatan lainnya. Segi pribadi, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, mudah didapat serta kemasan yang praktis. Segi psikologi, sirup pala

⁴ Meri Susanti, *Wawancara Pekerja Sirup Pala*, Pada Tanggal 01 Januari 2018

menggunakan media promosi sebagai alat mempengaruhi psikologis dan motif konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat Beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang, usaha produksi sirup pala oleh anggota kelompok Bayang Bungo Indah ini semakin diminati oleh konsumen, baik di daerah Pesisir Selatan maupun luar Provinsi Sumbar. Sirup pala ini memiliki citra rasa khas, enak, dan berkhasiat untuk kesehatan dan tanpa menggunakan bahan pengawet, tak heran hasil karya kelompok Bayang Bungo Indah dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, sirup pala sangat cocok untuk konsumsi keluarga.⁵

Kelompok Bayang Bungo Indah juga menawarkan harga sirup pala yang lebih relatif terjangkau dan pesaing dengan strategi tersebut diharapkan dapat diterima oleh semua kalangan.⁶ Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh oleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur pemasaran lainnya (produk, promosi, dan distribusi).

Terdapat empat komponen dalam *marketing mix* yaitu *Product, Price, Place, promotion*, salah satunya yang terpenting adalah *price* (harga), karena harga mempengaruhi minat beli konsumen, bila harga yang ditawarkan sesuai

⁵<http://www.Sahkato.com> *Sirup Buah Pala Makin Dilirik.*, diakses pada tanggal 29 Mei 2018

⁶ *Ibid*,

dengan kualitas/manfaat yang diterima akan menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁷ Berikut ini adalah daftar harga sirup pala.

Tabel . 1.1
Daftar harga sirup pala di Kenagarian Kapujan

No	Ukuran Kemasan	Harga
1.	Sirup palo ukuran 350 ml	Rp. 35.000
2.	Sirup palo ukuran 500 ml	Rp. 45. 000
3.	Sirup palo ukuran 900 ml	Rp. 90. 000

Sumber : catatan harga sirup pala kelompok Bayang bungo indah⁸

Berdasarkan tabel harga di atas dijelaskan bahwa konsumen dibedakan kebutuhan dari konsumen yang membeli sirup pala. Untuk saat ini produk sirup pala yang baru dipasarkan adalah kemasan berukuran 350 ml. Berikut tabel penjualan sirup pala.



Hotel Bumi Minang	168 botol
Festival Padang	30 botol
Festival Pesisir Selatan	30 botol
Festival Bandung	30 botol
Festival Yogyakarta	30 botol
Festival Tanah Datar	30 botol
Kedai kecil	200 botol
Jumlah produksi	518 botol

Sumber : Catatan data penjualan kelompok Bayang Bungo Indah⁹

⁷ Jurnal Skripsi, Muhammad Gifary, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung)*: 2017

⁸Fatma Yelli, *Wawancara Catatan Daftar Harga Sirup Pala Kelompok Bayang Bungo Indah*, Pada Tanggal 01 Januari 2018

⁹*Ibid*

Menurut Sri Hartati selaku ketua kelompok sirup pala, bahwa yang menjadi kendala sirup pala adalah pemasaran dari sirup pala ini dikarenakan sirup pala belum diketahui luas oleh masyarakat (konsumen), pemasaran karena adanya permintaan dari konsumen terhadap sirup pala (*by to request*) dan melalui acara seperti festival dan *event* lainnya, berhubungan karena produk masih baru bagi masyarakat sehingga dianggap belum mengenal produk sirup pala ini, Selanjutnya masalah izin produk masih sedang dalam proses dari pemerintah, dikarenakan produk masih baru dalam beroperasi.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melihat dan mengangkat permasalahan ini dengan menarik judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sirup Pala Kelompok Bayang Bungo Indah”**

B. Rumusan Masalah

Faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penulis membatasi masalah mengenai faktor-faktor *marketing mix*, budaya, sosial, pribadi, psikologis yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah dan dalam penelitian ini yang ingin diteliti yaitu konsumen di Nagari Kapujan.

D. Tujuan Penelitian

¹⁰Sri Hartati, *Wawancara Ketua Kelompok Sirup Pala*, Pada Tanggal 01 Januari 2018

Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah di Nagari Kapujan.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, serta sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Jurusan Ekonomi Islam konsentrasi Manajemen.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi penelitian berikutnya.



UIN IMAM BONJOL
PADANG

F. Sistematika Penulisan Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini akan diuraikan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang tempat penelitian, desain penelitian, variabel dan defenisi operasional, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan pengolahan data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas profil objek penelitian, pengujian, dan hasil analisa data, pembahasan hasil dan jawaban dalam penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang ditujukan untuk penelitian berikutnya.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.¹¹

Pemasaran menurut *America Marketing Association* (AMA), mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.¹²



B. Pengertian Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen seperti yang didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan prilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, dalam melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.¹³

¹¹Philip Kotler dan Gary Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 6

¹²Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis*. Edisi ke 3 (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), hal. 215

¹³Ristiyanti Prasetijo dan John. JOI Ihalauw, *Prilaku Konsumen*. Edisi ke 1 (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), hal. 8

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan sebuah produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.¹⁴

1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

a. *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.¹⁵

1) *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk yaitu sebagai berikut:¹⁷

a) Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi.

¹⁴Mulyadi Nitisusastro, *Prilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*, (Alfabeta Bandung, 2012) hal. 32

¹⁵Pandji Anaroga, *op cit*, hal. 220

¹⁶Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 153

¹⁷*Ibid*, hal. 155-157

b) Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh oleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁸

3) *Place* (tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen¹⁹

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.²⁰

Keputusan pembelian dari pembeli sangat juga dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.

¹⁸Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan contoh kasus*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset 2015), hal. 229

¹⁹Pandji Anoraga, *op cit*, hal. 221

²⁰*Ibid*, hal. 222

Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian.²¹

b. Faktor Kebudayaan

1) Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

c. Faktor Sosial

1) Kelompok referensi

²¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2008), hal. 11-15

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah kelompok-kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok-kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang yang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. *Pertama*, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua*, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. *Ketiga*, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah, *keluarga orientasi*, yang

merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

d. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terhasi telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan konsep hidup

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki kolerasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk atau merek.

e. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa

haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya dua proses persepsi. Pertama, perhatian yang selektif, gangguan yang selektif. Kedua, mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.²²

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

Seseorang yang merasa lapar memerlukan solusi dalam bentuk memenuhi kebutuhan akan rasa laparnya, yakni makan. Seorang konsumen yang mempunyai permasalahan dalam bentuk sakit, memerlukan untuk memenuhi kebutuhan dalam bentuk mencari puskesmas, atau dokter untuk mendapatkan obat guna mengatasi rasa sakitnya. Dalam pengenalan kebutuhan ini secara sadar dibutuhkan juga komponen-komponen lain dalam rangka mengatasi kebutuhan tersebut. Salah satu komponen yang lazim dibutuhkan adalah mudah,

²²*Ibid*, hal. 16-19

murah dan menyenangkan. Mudah, murah dan menyenangkan dapat pula dianggap sebagai bentuk keinginan yang mengiringi terpenuhinya kebutuhan tersebut.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelfon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mencari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari satu pemrosahan masalah yang ekstensif.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli atau minat membeli konsumen.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil: iklan, tenaga, penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa, organisasi konsumen.

4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber lainnya.

c. Pemilihan alternatif

Memilih alternatif juga merupakan pekerjaan yang memerlukan pertimbangan secara alternatif atas ketersediaan beberapa pilihan. Apabila tidak banyak pilihan yang tersedia, maka akan terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan dan seseorang harus menerima apa yang ada. Analog dengan pencarian informasi, maka semakin banyak informasi yang diperoleh semakin banyak pula tersedia pilihan alternatif dan sebaliknya apabila tidak banyak informasi yang dapat diperoleh maka semakin terbatas pula pilihan alternatif yang dapat dilakukan. Dengan demikian terdapat kolerasi antara tersedianya informasi dengan kemungkinan tersediannya pilihan alternatif. Terhadap minat beli dari konsumen terhadap suatu produk.

d. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan mereka tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan mereka menimbulkan citra merek.

e. Keputusan membeli

Dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada dua hal: 1. Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen. 2. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Yang kedua adalah faktor keadaan tidak terduga, konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

f. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

3. Teknik Pendekatan Untuk Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Teknik pendekatan untuk mempengaruhi konsumen ada beberapa tahap antara lain:²³

a. Teknik pendekatan stimulus respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang ada dalam toko, kemudian diharapkan konsumen dapat meresponnya secara positif.

b. Teknik pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

c. Teknik pendekatan kombinasi antara stimulus respon dan humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus respon dengan humanistik. Pemilik toko atau pramuniaga dalam menghadapi konsumen termotivasi untuk membeli, namun keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen.

d. Teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS: **A=Attention**

²³*Ibid*, hal.20-21-22

(perhatian), **I**=*Interest* (minat), **D**=*Desire* (hasrat), **D**=*Decision* (keputusan), **A**=*Action* (tindakan), dan **S**=*Satisfaction* (kepuasan).

4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian minat beli konsumen

Pengertian minat beli menurut Setiawan dan Ihwan terdapat beberapa pengertian yaitu:²⁴

- 1) Minat beli mengarah kepada individu yang memiliki kemauan untuk membeli.
- 2) Minat beli juga dapat dijadikan sebagai tolak ukur keinginan seseorang dalam membeli.
- 3) Minat beli berhubungan dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh seseorang.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimuli dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya. Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan.

²⁴ Jurnal Administrasi Bisnis, Miki Ambarwati Sunarti dan Mukhammad Kholid Mawardi. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, (Malang : 2015), hal. 4

b. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Jual beli ialah suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai, secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah di benarkan Syara' dan disepakati.²⁵

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nisa'(4): 29 sebagai berikut :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِاِلْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”.


Berdasarkan ayat di atas, produsen tidak boleh menjual produk dengan harga yang tidak sesuai atau harga yang tidak sebenarnya.

Perbuatan seperti itu dilarang oleh Allah SWT, karena hal tersebut dapat merugikan konsumen.

²⁵ Jurnal Skripsi, Mustiqoh Septiyani, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram*. (Purwokerto : 2017), hal. 3

C. Hasil Penelitian Relevan

NO	NAMA	JUDUL SKRIPSI	HASIL
1.	Gent Graha	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap Manis Merk ABC (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Daerah Tembalang)	Berdasarkan hasil riset dari lembaga riset Euromonitor International terjadi penurunan pangsa pasar kecap manis ABC dari tahun 2001 hingga 2005 secara signifikan yaitu dari 40% pada tahun 2001 menjadi 33% pada tahun 2005. Hal ini juga diikuti oleh penurunan <i>Top Brand Index</i> berturut-turut dari tahun 2007 yaitu sebesar 49,09% hingga pada 2010 yang hanya sebesar 39,80%. Metode dari penelitian ini menggunakan teknik <i>sampling</i> yaitu: Teknik <i>Non Probability Sampling</i> dengan metode <i>Accidental Sampling</i> . Data di peroleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis dengan

		 <p>UIN IMAM BONJOL PADANG</p>	<p>menggunakan teknik analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Berkaitan dengan hasil analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, kualitas produk dan strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai diatas.</p>
2.	Andri Yunan	<p>Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Masyarakat Muslim KecamatanWaylima Kabupaten Pesawaran)</p>	<p>Dari hasil penelitian menyatakan bahwa setiap tahunnya pertumbuhan konsumen rokok di Indonesia mengalami peningkatan salah satunya <i>The Tobacco</i> menunjukkan, sebanyak 66 persen pria di atas</p>

			<p>15 tahun di Indonesia merokok. Sehingga penelitian ini sangat penting. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik kuesioner yang diambil secara <i>purposive sampling</i> kepada masyarakat muslim di Kecamatan Waylina Kabupaten Pesawaran yang merokok serta berumur 18 tahun.</p>
3.	Roza Gustika	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Kartu Perdana (Sim Card) Simpati</p>	<p>Dari hasil penelitian menyatakan dilihat perkembangan kartu perdana Simpati setiap triwulannya. Pada tahun 2004 terdapat penurunan 12.12 %, peningkatan penjualan kartu perdana Simpati sebesar 24.12 %. Pada tahun 2005 setiap triwulan mengalami peningkatan yang sangat tajam. Perkembangannya sebesar 44.4 %. Metode yang digunakan</p>

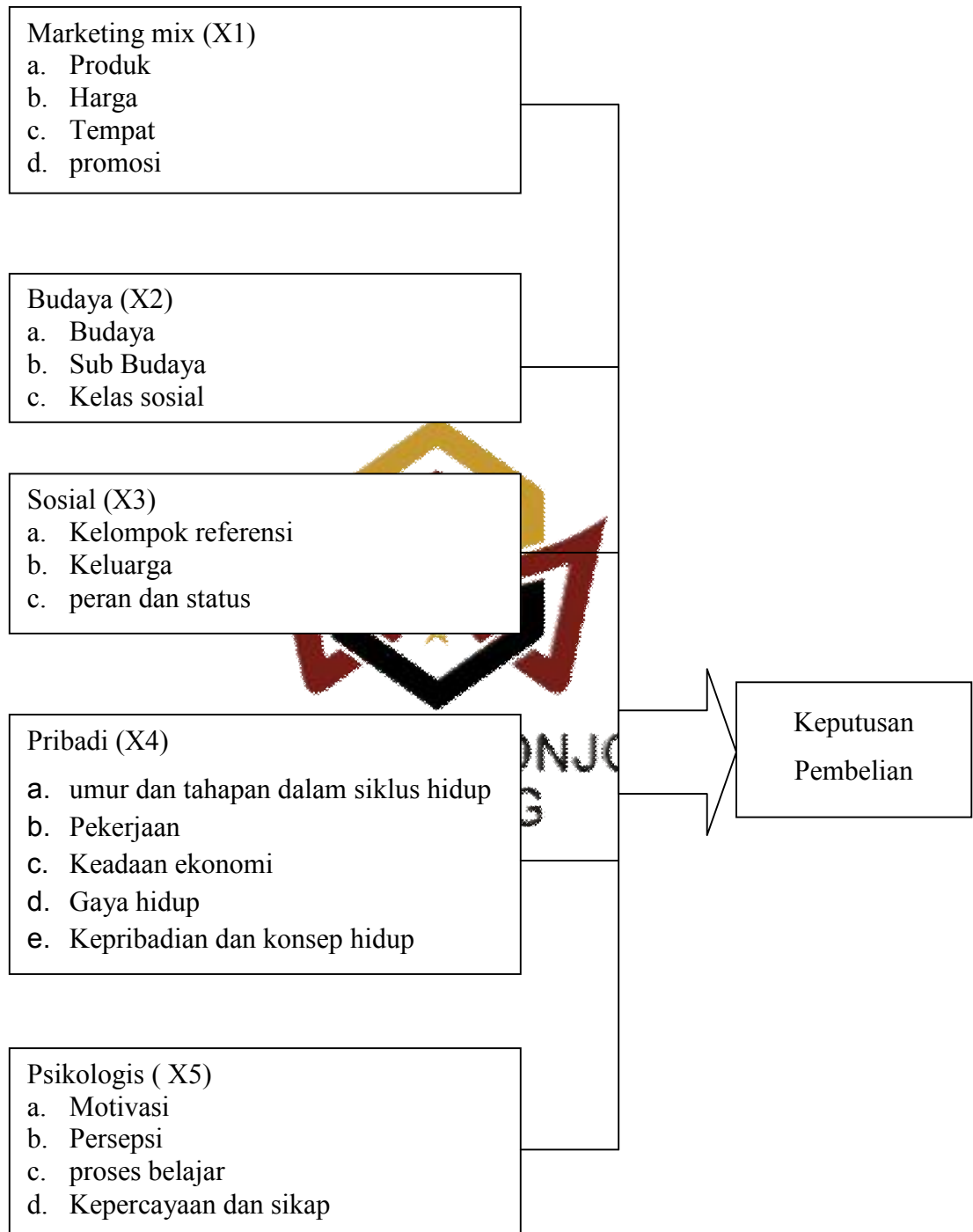
			dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik kuesioner yang diambil secara <i>purposive sampling</i> kepada masyarakat Lubuk Begalung Padang.
--	--	--	---



UIN IMAM BONJOL
PADANG

D. Kerangka Berfikir

Gambar. 2. 1



BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Untuk kepentingan penelitian agar diperoleh data yang akurat dan dapat mewakili, maka peneliti menetapkan bahwa lokasi yang sesuai untuk penelitian ini adalah di Kenagarian kapujan Koto Barapak, karena di nagari Kapujan terdapat program ibu-ibu kelompok Bayang Bungo Indah yang membuat sirup pala.

B. Desain Penelitian

Dalam penelitian penulis menggunakan metode-metode sebagai berikut :

1. Metode penilaian deskriptif yaitu merupakan analisa paparan tentang variabel-variabel penelitian yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masing-masing variabel dan dideskripsikan berdasarkan konsep metodologi penelitian dalam pengolahan data.
2. Metode penilaian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menunjukkan kepada riset yang melihat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diteliti.
3. Metode penilaian kuantitatif yaitu metode penilaian yang menunjukkan tentang angka-angka yang akan diolah dengan menggunakan metode statistik distribusi frekuensi.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.²⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sirup pala di Nagari Kapujan kecamatan Bayang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 200 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.²⁷ Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sirup pala di Nagari Kapujan Kecamatan Bayang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang (kesempatan) yang sama bagi setiap unsur-unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan menggunakan model *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.²⁸

²⁶Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Publik Relations Dan Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2003) hal. 133

²⁷Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cetakan ke 13(Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hal. 131

²⁸*Opcit.* Rosady Ruslan, hal, 156 -157

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *slovin* yaitu sebagai berikut:²⁹

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


Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e :Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan menggunakan 10% (0,1) sebagai persen kelonggaran ketidakteelitian.

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dapat diambil sebesar:


$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,1)^2} = 66,66$$

Maka peneliti mengambil sampel sebanyak 67 responden

D. Variabel dan Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain, variabel terikat merupakan variabel utama yang

²⁹*Ibid*, hal, 150

menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli

2. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi karena variabel terikat. Baik secara positif maupun secara negatif.

Variabel bebas yang akan dibahas meliputi faktor-faktor yang berperan dalam objek pengamatan penelitian yaitu :

a. Faktor *Marketing mix* (X1)

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan adanya produk sirup pala apakah para pembeli sirup pala merasakan citra rasa yang khas dalam membeli sirup pala.

2) Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh oleh suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Apakah harga dari sirup pala yang bermacam-macam maka para konsumen tertarik untuk membeli sirup pala.

3) Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen. Dengan tempat dari sirup pala yang ada di di Nagarian Kapujan membuat para masyarakat sebagai konsumen untuk membeli sirup pala.

4) Promosi

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Apakah calon konsumen membeli produk sirup pala karena adanya promosi dari para pekerja atau *marketing* dari sirup pala.

b. Faktor Kebudayaan (2)

1) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Dengan adanya produk sirup pala maka konsumen dalam membeli menjadikan sirup pala sebagai minuman yang dikonsumsi oleh masyarakat di nagarian Kapujan.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik

untuk para anggotanya. Terkait hal demikian maka para konsumen dari sirup pala mengajak anggota untuk mengkonsumsi sirup pala.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat. Maksudnya adalah suatu yang ada dalam suatu masyarakat, namun menjadi panutan konsumen dalam membeli sirup pala.

c. Faktor Sosial (X3)

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Dengan hal ini ada seseorang yang berpengaruh untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli sirup pala.

2) Keluarga

Keluarga adalah kehidupan dalam pembelian yang berpengaruh besar mendorong konsumen dalam membeli sirup pala.

3) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Dengan

adanya peran dan status maka para konsumen akan lebih mengetahui tentang produk sirup pala untuk dikonsumsi dan dibeli oleh konsumen.

d. Faktor Pribadi (X4)

1) Umur dan tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup. Yang membawa seseorang sebagai konsumen untuk mencoba sebuah yang baru yaitu sirup pala.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Menjadi pelanggan sirup pala adanya kesanggupan dan keinginan dan konsumsi. Mengingat sirup memiliki suatu kelebihan dari produk minuman lainnya.

3) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tingkat kehidupan seseorang yang berbeda menentukan pilihan sendiri terhadap sirup pala, karena produk sirup menyediakan variasi harga yang berbeda sesuai dengan keadaan ekonomi dari konsumen.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Karena manusia memiliki gaya yang berbeda membuat konsumen mengeksperikan gaya hidup sehat dalam mengkonsumsi sirup pala.

5) Kepribadian dan Konsep hidup

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Setiap orang memiliki pandangan tersendiri terkait produk sirup pala. Dikarenakan sirup pala suatu usaha yang berasal dari lokal yang masih terjamin kesehatannya.

e. Faktor Psikologi (X5)

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan biologis, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Berdasarkan hal ini maka seseorang menjadi konsumen adanya dorongan dari dalam diri atau hati mengingat sirup pala suatu produk yang belum banyak dikenal orang, namun memiliki nilai guna yang tinggi.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

Konsumen yang membeli sirup pala cara tersendiri membandingkan produk ini dengan produk lainnya.

3) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Mencoba suatu hal yang baru maka timbul suatu rasa yang ingin diketahui oleh para pelanggan dari sirup pala.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu yang menjadikan seseorang untuk melakukan terhadap hal yang baru dicoba, maka akan rasa loyal dalam diri seseorang terhadap produk sirup pala. Dikarena adanya kecocokan konsumen terhadap sirup pala.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah

1. Data primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.³⁰

2. Data sekunder

³⁰Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Cetakan 06. (Jakarta, Kencana Prenada Media Grup, 2011) hal, 132

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.³¹ Dalam hal ini data sekunder berupa data penjualan sirup pala.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner atau Angket

Sering pula metode angket disebut pula sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim atau dikembalikan kepada penitugas atau peneliti.³² Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada konsumen yang ikut dalam program pembelian sirup pala di Nagari Kapujan Kecamatan Bayang.

Data kuesioner atau data angket ditentukan dengan menggunakan angket tak langsung tertutup yaitu menggali atau merekan data mengenai apa yang diketahui responden perihal objek dan subjek tertentu, serta data tersebut tidak dimaksud perihal mengenai diri responden bersangkutan.³³ Maka jawaban dari pertanyaan kuisioner mendapatkan data dari responden sirup pala.

2. Observasi

³¹*Ibid*, 132

³²*Ibid*, hal, 133

³³*Ibid*, hal, 134

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya.³⁴

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, laporan, notulen rapat, catatan kasus dalam pekerjaan sosial, dan dokumen lainnya.³⁵

4. Teknik Analisis Data

a. Analisis Statistik Distribusi Frekuensi

Ketika seseorang peneliti telah sampai pada tingkat pengumpulan data baik diperoleh dari suatu eksperimen atau survei, hasilnya selalu berupa data mentah yang berupa angka-angka yang acak dan berserakan yang dari padanya belum diperoleh gambaran maupun kecenderungan dari data tersebut. Permasalahan berikutnya bagaimana mengorganisir data tersebut kedalam beberapa format umum yang dengan mudah dapat menggambarkan kecenderungan data sehingga mudah dikomunikasikan dengan orang lain. Salah satu prosedur untuk pengorganisasian sekumpulan data adalah

³⁴*Ibid*, hal 143

³⁵Irwan Soehartono. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kelima. (Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset, 2002) hal, 70-71

mendistribusikan data kedalam kelas atau kelompok yang disebut dengan distribusi frekuensi.³⁶

Penyajian data ke dalam bentuk distribusi frekuensi merupakan salah satu langkah awal yang biasanya dilakukan dalam menganalisis suatu data. Menginterpretasikan data biasanya dapat dibuat lebih mudah jika data tersebut ditata (disusun) dan disederhanakan lebih dulu kedalam tabel. Salah satunya adalah dengan tabel frekuensi. Distribusi frekuensi merupakan suatu tabel, dimana data dikelompokkan kedalam beberapa interval numerik yang disebut interval kelas.³⁷

Distribusi frekuensi memberikan gambaran sekilas dari seluruh data. Dari sini ditunjukkan kelas mana yang secara umum tergolong tinggi atau rendah dan data mana yang terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu atau sebaliknya keluar dari keseluruhan skala dan kemudian secara umum memberikan suatu susunan gambaran dari data.³⁸

Tabel distribusi frekuensi merupakan suatu tabel yang menunjukkan sebaran atau distribusi frekuensi data yang kita miliki, yang tersusun atas frekuensi tiap-tiap kelas atau kategori yang telah ditetapkan.³⁹

Pengamatan yang tidak terlalu banyak tentunya tidak memerlukan interval kelas yang banyak, sebaliknya pengamatan yang

³⁶Turmudi, dan Sri Harini, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif*. (UIN Malang Press, 2008), hal. 43

³⁷*Ibid*, hal, 44

³⁸*Ibid*, hal, 44

³⁹*Ibid*, hal, 44

besar memerlukan kelas yang cukup banyak. Namun demikian, agar banyaknya interval kelas yang diperoleh lebih mudah penyesuaian, maka digunakan rumus sebagai berikut:⁴⁰

Rumus tersebut merupakan modifikasi dari rumus sturges, $k = 1 + 3.3 \log (n)$.

dimana :

k = banyaknya interval kelas

n = banyaknya (jumlah) data

Data yang diperoleh akan diolah kedalam bentuk persentase menggunakan rumus:⁴¹

$$P = \frac{F_i}{\sum F} \times 100\%$$

Dimana:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum F_i$: Banyaknya jumlah responden

⁴⁰*Ibid*, hal, 51

⁴¹*Ibid*, hal. 47

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Daerah Penelitian

Nagari Kapujan Kecamatan Bayang di sebelah barat yang berbatasan dengan kecamatan koto X1 Tarusan dan sebelah utara berbatasan Kenagarian Kubang, sebelah timur berbatasan dengan Kenagarian Koto Baru dan Kenagarian Kapelgam, sementara sebelah selatan berbatasan dengan Kenegarian Kapelgam dan Kenagarian Koto Berapak.⁴² Dan sebagian besar masyarakat Nagari Kapujan memiliki sumber mata pencarian dari bertani, berladang dan sebagian nelayan. Budaya masyarakat di Nagari Kapujan ini tidak jauh berbeda dengan budaya masyarakat wilayah minang lainnya. Pendidikan di Nagari Kapujan Kecamatan Bayang terdapat. SMPN 3 Bayang, SDN 33 Kapujan, SDN 11 Kapujan.⁴³

B. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Produksi sirup pala oleh anggota Kelompok tani Bayang Bungo Indah di Nagari Kapujan yang anggota sebanyak 67 orang. Saat ini semakin diminati oleh masyarakat, bahkan kewalahan untuk memenuhi permintaan konsumen.⁴⁴

Ketua Kelompok Bayang Bungo Indah Sri Hartati dirumah produksi sirup pala di Nagari Kapujan mengatakan, hasil produksi sirup pala sangat erat

⁴² Data Nagari Kapujan Kecamatan Bayang, Pada Tanggal 01 Januari 2018

⁴³ Fatma Yelli, *Wawancara kelompok sirup pala bayang bungo indah*, Pada Tanggal 01 Juli 2018

⁴⁴ [http://www. Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan- sirup buah pala](http://www.Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan- sirup buah pala), pada tanggal 03 juli 2018

kaitannya dengan permintaan konsumen. Harga jual untuk sirup pala Rp 35.000 ribu per botol, menurutnya, produksi unggulan Nagari Kapujan ini sangat diminati oleh konsumen daerah maupun luar dari Sumbar, dengan cita rasanya yang khas, enak dan berkhasiat untuk kesehatan tanpa menggunakan bahan pengawet, tak heran hasil karya masyarakat Nagari Kapujan kecamatan Bayang ini dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat, selain harganya relatif murah sangat cocok untuk konsumsi keluarga.⁴⁵

Pj Wali Nagari Kapujan Doni Ariadi mengakui, usaha pembuatan sirup pala yang dikelola oleh kelompok Bayang Bungo Indah Kapujan ini pemasarannya tidak saja di Sumbar, bahkan peminatnya sampai ke Jakarta dan luar negeri, bahkan banyaknya permintaan warga rantau asal Pesisir Selatan di berbagai daerah.⁴⁶

Usaha pembuatan sirup pala ini pada awalnya merupakan program Pengelolaan Hutan Untuk Kesejahteraan Perempuan (PHUKP) dari Wahana Lingkungan Sumbar (Walhi). Nagari Kapujan dinilai memiliki potensi buah pala, kemudian kulitnya diolah dengan beraneka ragam konsumsi minuman yang sehat bagi keluarga, selama ini kulit buah pala di buang setelah diambil bijinya, ulasnya.⁴⁷

Produksi unggulan nagari ini cukup mendapatkan respon positif dari pemerintahan Nagari Kapujan, bahkan pada 2018 dianggarkan dana pendamping sebesar Rp 30.000.000 juta, diharapkan dengan adanya penambahan modal usaha ini hasil produksi sirup buah pala akan terus

⁴⁵ *Ibid*,

⁴⁶ *Ibid*,

⁴⁷ *Ibid*,

berkembang dan pemasarannya akan semakin luas dan ekonomi masyarakat akan semakin terangkat.⁴⁸

C. Pembahasan kuesioner

Kuesioner yang disebarakan sebanyak 67 responden. Kuesioner tersebut disebarakan di Nagari Kapujan Kecamatan Bayang. Berikut ini adalah gambaran responden yang menjawab kuesioner.

1. Jenis kelamin

Tabel 4. 1
Proporsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi	(%)
Pria	27	40,29%
Wanita	40	59,70%
Total	67	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas jenis kelamin terbanyak diteliti yang menjadi responden adalah wanita sebanyak 40 (59,70%) orang. Sedangkan responden pria adalah sebanyak 27 (40,29%) orang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen wanita lebih banyak membeli sirup pala untuk mengkonsumsi sirup pala dibandingkan pria. Dikarenakan produk ini ciptaan kelompok perempuan yang diolah menjadi sirup pala.

⁴⁸ *Ibid,*

2. Tingkat Usia Responden

Tabel 4. 2
Proporsi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	(%)
20-35	23	34,32%
36-50	27	40,29%
51-65	15	22,38%
66-75	2	2,98%
Total	67	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas tingkat usia responden yang terbanyak yang diteliti adalah 36 sampai 50 tahun sebanyak 27 (40,29%), yang disusul terbanyak kedua adalah 20 sampai 35 tahun sebanyak 23 (34,32%), terbanyak ketiga yaitu usia 51 sampai 65 tahun sebanyak 15 (22,38%), 66 sampai 75 tahun sebagai tingkat keempat yakni sebanyak 2 (2,98%). Hal tersebut mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen mengkonsumsi sirup pala adalah konsumen yang berada pada usia dewasa yaitu 36 sampai 50 tahun.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	(%)
PNS	2	2,98%
Pegawai swasta	6	8,95%

Wiraswasta	18	26,86%
Petani	39	58,20%
Pelajar / mahasiswa	2	2,98%
Total	67	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dilihat dari tabel diatas, konsumen yang terbanyak mengkonsumsi sirup pala adalah bekerja petani yaitu sebanyak 39 (58,20%) orang. Kemudian disusul oleh bekerja wiraswasta sebagai tingkat kedua sebanyak 18 (26,86%) orang. Dan selanjutnya ditingkat ketiga disusul oleh bekerja pegawai swasta sebanyak 6 (8,95%) orang, dan ditingkat keempat dan kelima disusul oleh bekerja sebagai PNS dan pelajar/mahasiswa masing-masing sebanyak 2 (2,98%) orang.

4. Lama menjadi konsumen sirup pala

Tabel 4. 4
Lama Menjadi Konsumen Sirup Pala

Keterangan	Frekuensi	(%)
1 bulan	4	5,97%
2 bulan	7	10,44%
3 bulan	14	20,89%
4 bulan	16	23,88%
5 bulan	16	23,88%
6 bulan	10	14,92%
Total	67	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Dilihat dari tabel diatas, lamanya menjadi konsumen sirup pala yaitu 1 sampai 6 bulan. Dan pembelian paling lama menjadi konsumen sirup pala ditingkat pertama dan kedua adalah 4 bulan dan 5 bulan sebanyak 16 (23,88%), kemudian ditingkat ketiga yaitu selama 3 bulan 14 (20,89%), dan tingkat keempat yaitu 6 bulan sebanyak 10 (14,92%) , kemudian ditingkat kelima yaitu selama 2 bulan sebanyak 7 (10,44%) konsumen, dan kemudian ditingkat keenam selama 1 bulan sebanyak 4 (5,97%) konsumen.

D. Hasil Penelitian

1. Data hasil penelitian

Data dibawah ini adalah hasil penelitian yang berasal dari 67 konsumen sirup pala di Desa Kiputan Kecamatan Bayang. Setiap responden memilih 1-5 jawaban berdasarkan skala ordinal atau rangking dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala.

Data hasil penelitian kemudian diolah sebagai acuan atau pedoman dalam melakukan tindakan selanjutnya. Melakukan tindakan selanjutnya melalui data yang terkecil atau yang terbesar atau sebaliknya. Maka di olah kelas mana yang secara umum tergolong tinggi atau rendah dan data mana yang terkonsentrasi pada suatu tempat tertentu atau melenceng keluar dari keseluruhan skala dan kemudian secara umum

memberikan suatu susunan gambaran dari data. Data yang diperoleh akan diolah kedalam bentuk persentase menggunakan rumus:

$$P = \frac{F_i}{\sum F_i} \times 100\%$$

Dimana:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

F_i : Jumlah memilih kategori tertentu

$\sum F_i$: Jumlah responden secara keseluruhan

Dari 67 angket (kuesiner) yang telah disebarakan peneliti terhadap responden yang mengkonsumsi sirup pala di Nagari Kapujan Kecamatan Bayang, maka diperoleh data mentah sebagai berikut:


UIN IMAM BONJOL
 Padang
Nilai Angket Responden Konsumen Sirup Pala Terhadap
Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Variabel	Indikator	Rangking	F1	(%)
<i>Marketing Mix</i> (X1)	Produk	1.	55	82,08%
		2.	3	4,47%
		3.	1	1,49
		4.	1	1,49%
		5.	2	2,98%
		Total		62
	Harga	1.	0	0%

		2.	1	1,49%
		3.	1	1,49%
		4.	0	0%
		5.	0	0%
		Total	2	2,98%
	Lokasi	1.	0	0%
		2.	5	7,46%
		3.	11	16,41%
		4.	19	28,35%
		5.	17	25,37%
		Total	53	77,61%
	Promosi	1.	0	0%
		2.	7	10,44%
		3.	9	13,43%
		4.	6	8,95%
		5.	5	7,46%
		Total	27	40,29%
Kebudayaan (X2)	Budaya	1.	1	1,49
		2.	4	5,97%
		3.	2	2,98
		4.	1	1,49%
		5.	2	2,98%
	Total	10	14,92%	
	Sub budaya	1.	1	1,49%

		2.	9	13,43%
		3.	16	23,88%
		4.	8	11,94%
		5.	6	8,95%
		Total	40	59,70%
	Kelas sosial	1.	0	0%
		2.	0	0%
		3.	0	0%
		4.	1	1,49%
		5.	1	1,49%
		Total	2	2,98%
Sosial (X3)	Kelompok referensi	1.	0	0%
		2.	2	2,98%
		3.	2	2,98%
		4.	1	1,49%
		5.	0	0%
		Total	5	7,46%
	Keluarga	1.	5	7,46%
		2.	19	28,35%
		3.	10	14,92%
		4.	11	16,41%
		5.	1	1,49%
		Total	46	68,65%
	Peran dan status	1.	0	0%

		2.	3	4,47%
		3.	3	4,47%
		4.	6	8,95%
		5.	5	7,46%
		Total	17	25,37%
Pribadi (X4)	Umur dan tahapan dalam siklus hidup	1.	0	0%
		2.	0	0%
		3.	3	4,47%
		4.	0	0%
		5.		
		6.	1	1,49%
		Total	4	5,97%
	Pekerjaan	1.	0	0%
		2.	0	0%
		3.	4	5,97%
		4.	0	0%
		5.	1	1,49%
		Total	5	7,46%
	Keadaan ekonomi	1.	0	0%
		2.	0	0%
		3.	0	0%
		4.	1	1,49%
		5.	2	2,98%
		Total	3	4,47%
	Gaya hidup	1.	0	0%

		2.	0	0%
		3.	2	2,98%
		4.	1	1,49%
		5.	1	1,49%
		Total	4	5,97%
	Kepribadian dan konsep hidup	1.	0	0%
		2.	1	1,49%
		3.	0	0%
		4.	3	4,47%
		5.	0	0%
		Total	4	5,97%
Psikologis (X5)	Motivasi	1.	0	0%
		2.	4	5,97%
		3.	2	2,98%
		4.	4	5,97%
		5.	2	2,98%
		Total	12	17,91%
	Persepsi	1.	0	0%
		2.	1	1,49%
		3.	0	0%
		4.	0	0%
		5.	2	2,98%
		Total	3	4,47%
Proses belajar	1.	0	0%	

		2.	0	0%
		3.	0	0%
		4.	1	1,49%
		5.	1	1,49%
		Total	2	2,98%
	Kepercayaan dan sikap	1.	5	7,46%
		2.	8	11,94%
		3.	1	1,49%
		4.	3	4,47%
		5.	14	20,89%
		Total	35	52,23%

2. Pembahasan

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan angket (kuesioner) yang disebarikan kepada 67 orang Masyarakat Nagari Kapujan Kecamatan Bayang Bungo Indah yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Setelah data penelitian diperoleh, data diolah dengan menggunakan teknik statistik distribusi frekuensi untuk melihat faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli sirup pala. Dengan 19 variabel yang menjadi faktor pertimbangan, dengan memilih 5 faktor yang dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah.

Dari tabel angket (kuesioner) atau distribusi frekuensi terlihat bahwa data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor produk, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor produk memiliki frekuensi 55 dengan persentase (82,08%) sebagai pemilih rangking 1, memilih kategori rangking 2 sebanyak 3 (4,47%) responden, memilih rangking 3 sebanyak 1 (1,49%) responden, memilih rangking 4 sebanyak 1 (1,49%) responden, serta memilih rangking 5 sebanyak 2 (2,98%) dan total memilih kategori ini sebanyak 62 responden yaitu sirup pala yang berkualitas dan memiliki banyak manfaat dan memiliki aroma yang khas. Dengan faktor produk tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala, maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.
2. Faktor harga, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor harga memiliki frekuensi 1 dengan persentase (1,49%) responden memilih rangking 2 dan rangking 3 total memilih kategori ini sebanyak 2 responden adalah kesesuaian harga sirup pala dengan kualitas produknya. Dengan faktor harga tersebut

dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

3. Faktor lokasi, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor lokasi banyak memiliki frekuensi 19 dengan persentase (28,35 %) sebagai pemilih rangking 4, dan memilih rangking 2 sebanyak 5 (7,46%) responden, memilih rangking 3 sebanyak 11 (16,41%) responden, dan memilih rangking 5 sebanyak 17 (25,37%) total memilih kategori ini sebanyak 52 responden adalah kemudahan dalam mendapatkan sirup pala, karena banyak terdapat di warung-warung terdekat sehingga dapat melakukan pembelian. Dengan faktor lokasi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

4. Faktor promosi, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor promosi memiliki frekuensi 9 dengan persentase (13,43 %) responden memilih rangking 3 dan memilih rangking 2 sebanyak 7 (10,44%) responden, memilih rangking 4 sebanyak 6(8,95%), serta memilih rangking 5 sebanyak 5 (7,46%) dan memilih kategori ini sebanyak 27 responden adalah

promosi sirup pala mengakibatkan banyak yang mengkonsumsi atau meminumnya. Dengan faktor promosi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

5. Faktor budaya, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor budaya memiliki frekuensi 4 dengan persentase (5,97 %) memilih rangking 2 dan memilih rangking 1 sebanyak 1 (1,49%), memilih rangking 3 sebanyak 2 (2,98%) responden, memilih rangking 4 sebanyak 1 (1,49%) responden, serta memilih rangking 5 sebanyak 2 (2,98%) total memilih kategori ini sebanyak 10 responden. Hal ini sudah kebiasaan meminum sirup pala. Dengan faktor budaya tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

6. Faktor sub budaya, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor sub budaya memiliki frekuensi 16 dengan persentase (23,88 %) sebagai rangking 3 dan memilih rangking sebanyak 1 (1,49%) responden, memilih rangking 2 sebanyak 9 (13,43%), memilih rangking 4 sebanyak 8 (11,94%) responden serta

memilih ranking 5 sebanyak 6 (8,95%) dan total memilih kategori ini sebanyak 40 responden adalah saat meminum sirup pala mudah diperoleh diwilayah tempat tinggal. Dengan faktor sub budaya tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

7. Faktor kelas sosial, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor kelas sosial memiliki frekuensi 1 dengan persentase (1,49%) responden memilih ranking 4 dan ranking 5 dan total memilih kategori ini sebanyak 2 responden adalah membedakan kelas sosial ketika mengkonsumsi sirup pala. Dengan faktor kelas sosial tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

8. Faktor kelompok referensi, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor kelompok referensi memiliki frekuensi 2 dengan persentase (2,98 %) memilih ranking 2 dan ranking 3, serta memilih ranking 4 sebanyak 1 (1,49%) total memilih kategori ini sebanyak 5 responden adalah rekan kerja dalam membeli produk sirup pala. Dengan faktor kelompok referensi tersebut

dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

9. Faktor keluarga, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor keluarga banyak memiliki frekuensi 19 dengan persentase (28,35 %) sebagai pemilih rangking 2, memilih rangking 1 sebanyak 5(7,46%) responden, memilih rangking 3 sebanyak 10 (14,92%) responden, memilih rangking 4 sebanyak 11 (16,41%) responden, serta memilih rangking 5 sebanyak 1 (1,49%) dan total memilih keseluruhan sebanyak 46 responden adalah keluarga referensi dalam melakukan pembelian sirup pala. Dengan adanya keluarga mendorong konsumen membeli sirup pala.

10. Faktor peran dan status, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor peran dan status memiliki frekuensi 6 dengan persentase (8,95 %) memilih rangking 4 dan memilih rangking 2 sebanyak 3 (4,47%) responden, memilih rangking 3 sebanyak 3 (4,47%) responden, serta memilih rangking 5 sebanyak 5 (7,46%) dan total memilih kategori ini sebanyak 17 responden adalah teman sebagai referensi untuk meminum sirup pala. Dengan faktor peran dan status tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen

terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

11. Faktor umur dan tahapan dalam siklus hidup, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor umur dan tahapan dalam siklus hidup memiliki frekuensi 3 dengan persentase (4,47 %) memilih ranking 3 dan memilih ranking 5 sebanyak 1 (1,49%) total memilih kategori ini sebanyak 4 responden adalah karena usia mengkonsumsi sirup pala. Dengan faktor umur dan tahapan dalam siklus hidup tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

12. Faktor pekerjaan, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor pekerjaan memiliki frekuensi 4 dengan persentase (5,97 %) memilih ranking 3 dan memilih ranking 5 sebanyak 1 (1,49%) total memilih kategori ini sebanyak 4 responden adalah profesi konsumen yang menjadikan konsumen mengkonsumsi sirup pala. Dengan faktor pekerjaan tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

13. Faktor keadaan ekonomi, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor keadaan ekonomi memiliki frekuensi 2 dengan persentase (2,98 %) memilih rangking 5 dan memilih rangking 4 sebanyak 1 (1,49%) dan total memilih kategori ini sebanyak 3 responden adalah menyesuaikan tingkat penghasilan saat mengkonsumsi sirup pala. Dengan faktor keadaan ekonomi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

14. Faktor gaya hidup, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor gaya hidup memiliki frekuensi 2 dengan persentase (2,98 %) memilih rangking 3 dan sebanyak 1 (1,49%) responden memilih rangking 4 dan rangking 5 dan total memilih kategori ini sebanyak 4 responden adalah dapat mencerminkan gaya hidup sehat meminum sirup pala. Dengan faktor gaya hidup tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

15. Faktor kepribadian dan konsep hidup, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok

Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor kepribadian dan konsep hidup memiliki frekuensi 3 dengan persentase (4,47 %) memilih rangking 4 dan memilih rangking 2 sebanyak 1 (1,49%) dan total memilih kategori ini sebanyak 4 responden adalah karena adanya pandangan tersendiri meminum sirup pala. Dengan kepribadian dan konsep hidup tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

16. Faktor motivasi, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor motivasi memiliki frekuensi 4 dengan persentase (5,97 %) memilih rangking 2 dan memilih rangking 3 sebanyak 2 (2,98%) responden, memilih rangking 4 sebanyak 4 (5,97%) responden, serta memilih rangking 5 sebanyak 2 (2,98%) dan total memilih kategori ini sebanyak 12 responden adalah karena adanya dorongan diri untuk meminum sirup pala. Dengan faktor motivasi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

17. Faktor persepsi, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen

terhadap sirup pala. Bahwa faktor persepsi memiliki frekuensi 2 dengan persentase (2,98 %) memilih ranking 5 dan sebanyak 1 (1,49%) responden memilih ranking 1 dan total memilih kategori ini sebanyak 3 responden adalah persepsi dalam meminum sirup pala. Dengan faktor persepsi tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

18. Faktor proses belajar, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor proses belajar memiliki frekuensi 1 dengan persentase (1,49 %) responden memilih ranking 4 dan ranking 5 dan total memilih kategori ini sebanyak 2 responden adalah karena pengalaman diri meminum sirup pala. Dengan faktor proses belajar tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

19. Faktor kepercayaan dan sikap, dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dengan memilih 5 faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala. Bahwa faktor keluarga banyak memiliki frekuensi 18 dengan persentase (26,86 %) sebagai pemilih ranking 5 dan memilih ranking 1 sebanyak 5 (7,46%) responden,

memilih rangking 2 sebanyak 8 (11,94%), memilih rangking 3 sebanyak 1 (1,49%), serta memilih rangking 4 sebanyak 3 (4,47%) total memilih kategori ini sebanyak 35 responden adalah Dengan faktor kepercayaan dan sikap yaitu keyakinan saat meminum sirup pala dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala maka akan semakin banyak konsumen membeli sirup pala.

Dari 19 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, dapat disimpulkan bahwa 5 besar faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen antara lain: 1) Faktor produk dengan frekuensi 55 (82,08%) sebagai pemilih rangking 1 tertinggi. 2) Faktor keluarga dengan frekuensi 19 (28,35%) sebagai pemilih rangking 2 tertinggi. 3) Faktor sub budaya dengan frekuensi 16 (23,86%) sebagai pemilih rangking 3 tertinggi. 4) Faktor lokasi dengan frekuensi 19 (28,35%) sebagai pemilih rangking 4 tertinggi. 5). Faktor kepercayaan dan sikap frekuensi 18 (26.86%) sebagai pemilih rangking 5 tertinggi.

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok Bayang Bungo Indah, yang dihitung berdasarkan rangking (1, 2, 3, 4, 5) yang dari hasil nilai angket responden yang telah diolah.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan dengan menyebarkan angket (kuesioner) sebanyak 67 konsumen sirup pala di nagari Kapujan Kecamatan Bayang dan dengan menggunakan metode distribusi frekuensi mengenai 5 besar faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dapat diambil kesimpulan, bahwa dari 19 variabel yang menjadi faktor pertimbangan minat beli bagi konsumen terhadap sirup pala di nagari kapujan Terdapat 5 faktor-faktor yang paling dominan, yaitu: 1) Faktor produk dengan frekuensi 55 (82,08%) 2) Faktor keluarga dengan frekuensi 19 (28,35%). 3) Faktor sub budaya dengan frekuensi 16 (23,88%). 4) Faktor lokasi dengan frekuensi 19 (28,35%). 5) Faktor kepercayaan dan sikap frekuensi 18 (26.86%).


**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

B. Saran

Dari hasil penelitian ini didasarkan, peneliti hanya melihat dari sudut pandang faktor *marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis mempengaruhi minat beli konsumen terhadap sirup pala kelompok bayang bungo indah mengenai faktor-faktor yang dominan di Nagari Kapujan dan diharapkan bagi peneliti selanjutnya mencari variabel-variabel peneliti lain, agar produk sirup pala ini lebih menarik dan lebih dikenal lagi oleh konsumen yang luas

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasara*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012
- Anoraga, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Edisi ke 3, Jakarta: PT Rineka Cipta. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, cetakan ke 13 Jakarta: PT Rineka Cipta 2006
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Cetakan 06. Jakarta, Kencana Prenada Media Grup 2011
- [http://www. Sahkato.com](http://www.Sahkato.com) *Sirup Buah Pala Makin Dilirik.*, diakses pada tanggal 29 Mei 2018
- Jurnal Skripsi, Septiyani, Mustahid. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Transaksi Jual Beli Followers Di Media Sosial Instagram*. Purwokerto : 2017
- Jurnal Skripsi, Gofar, Muhammad. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Minuman Isotonik (Studi Kasus Pada Mizone Di Bandar Lampung)* : 2017
- Jurnal Administrasi Bisnis, Sunarti, Miki Ambarwati dan Mukhammad Kholid Mawardi. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*. Malang : 2015
- Jurnal, Nurdjannah, Nanan, *Teknologi Pengolahan Data*. Padang, 2007
- Khairijal, *Wawancara Ketua BUMNAG Sejarah Sirup Palo Bayang Bungo Indah*

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*, Jakarta: Erlangga. 2006.

Nitisusastro, Mulyadi *Prilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta 2012

Prasetijo, Ristiyanti dan John. JOI Ihalauw, *Prilaku Konsumen*. Edisi ke 1, Yogyakarta : Andi Offset. 2004

Ruslan, Rosady *Metode Penelitian Publik Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2003

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Kencana. 2008.

Soehartono, Irwan. *Metode Penelitian Sosial Suatu Teknik Penelitian Bidang Kesejahteraan Sosial Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kelima. Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset 2002

Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan contoh kasus*, Yogyakarta : C.V Andi Offset 2015

Susanti, Meri, *Wawancara Pekerja Sirup Palo Bayang Bungo Indah*, Pada tanggal 01 Januari 2018

Turmudi, dan Sri Harini, *Metode Statistika Pendekatan Teoritis Dan Aplikatif*. UIN Malang Press 2008

Yelli, Fatma, *Wawancara Data Kelompok Bayang Bungo Indah* 2018

LAMPIRAN 1



UIN IMAM BONJOL PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Yunus Lubuk lintah Padang, 25.153. telp/fax. (0751) 30072
Website: www.iainimambonjol.ac.id.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Rahmil Indra
Bp/Nim : 1413060670
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syari'ah yang sedang mengadakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Sirup Pala Kelompok Bayang Bungo Indah**". Sehubungan dengan itu, saya bermaksud mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner sebagaimana terlampir berikut ini. Saya berharap Bapak/Ibu, Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner sesuai dengan kenyataan yang Bapak/Ibu, Saudara/i rasakan atau alami.

Atas bantuan Bapak/ibu, saudara/i, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Rahmil Indra
1413060670

A. DATA RESPONDEN

1. Nama (tuliskan) :
2. Umur (tuliskan) :
3. No Hp (tuliskan) :
4. Jenis Kelamin : laki-laki
perempuan
5. Pekerjaan : PNS
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta
 Petani
: Pelajar/ Mahasiswa
6. Berapa Lama Bapak/Ibu, Saudara/i Menjadi Konsumen Sirup Pala
Kelompok B yang Boleh (tuliskan)

A. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah rangking (1,2,3,4,5) pada kolom jawaban yang sesuai menurut Bapak/Ibu, Saudara/i sebagai konsumen sirup pala memilih 5 (lima) dari pernyataan yang telah tersedia.

Menurut Bapak/Ibu, Saudara/i faktor yang paling mempengaruhi Bapak/Ibu, Saudara/i menjadi konsumen sirup pala adalah:

FAKTOR MARKETING MIX (X ₁)		
No	Pernyataan	Ordinal/ Rangking
1.	Produk sirup pala yang dikonsumsi memiliki cita rasa dan aroma yang khas dari khasiat buah pala membuat saya terkesan dan tertarik untuk mengkonsumsi sirup pala.	
2.	Kesesuaian harga dari sirup pala yang ditawarkan oleh produsen meyakinkan saya untuk membelinya.	
3.	Lokasi atau tempat melakukan pembelian sirup pala mudah saya jangkau, oleh sebab itu saya dapat melakukan pembelian produk sirup pala tersebut.	
4.	Dengan adanya promosi penjualan dan juga melalui kegiatan pemasaran langsung sirup pala yang dilakukan oleh produsen, membuat banyak yang menjadi konsumen produk sirup pala tersebut.	
FAKTOR BUDAYA (X ₂)		
	Pernyataan	Ordinal/ Rangking
5.	Saya mengkonsumsi sirup pala adalah menjadikan kebiasaan cinta terhadap karya masyarakat yang memiliki nilai guna yang tinggi.	
6.	Dengan banyaknya masyarakat di sekitar mempengaruhi saya untuk mengkonsumsi sirup pala.	
7.	Saya mengambil keputusan pembelian terhadap sirup pala merupakan suatu hal membedakan kelas sosial.	
FAKTOR SOSIAL (X ₃)		
	Pernyataan	Ordinal/ Rangking
8.	Rekan kerja adalah referensi saya dalam melakukan pembelian produk minuman sirup pala.	
9.	Keluarga saya adalah mendorong saya dalam melakukan pembelian sebuah produk sirup pala.	
10.	Saya mengkonsumsi sirup pala karena adanya pengaruh dari teman.	

FAKTOR PRIBADI (X₄)		
	Pernyataan	Ordinal/ Rangking
11.	Saya mengkonsumsi sirup pala karena sesuai dengan usia dan kebutuhan saya.	
12.	Seseorang yang bekerja minum sirup pala untuk menghilangkan rasa lelah setelah bergelut dengan pekerjaannya yang sesuai dengan kebutuhannya?	
13.	Tingkat penghasilan seseorang sangatlah berbeda-beda, hal ini membuat kebutuhan belanja berbeda. Saya membeli sirup pala sesuai dengan kebutuhan dan keadaan ekonomi saya.	
14.	Adanya gaya hidup masyarakat yang sederhana, meminum sirup pala untuk menciptakan suasana yang santai, mereka minum sirup pala untuk membantu membangkitkan stamina dalam mengerjakan pekerjaan mereka.	
15.	Konsep dan kepribadian seseorang sangatlah berbeda-beda, dengan mengkonsumsi sirup pala menjadikan kehidupan lebih baik sebagai minuman penghangat tubuh	
FAKTOR PSIKOLOGI (X₅)		
	Pernyataan	Ordinal/ Rangking
16.	Dorongan dari dalam diri saya untuk meminum sirup pala agar dapat semangat melakukan pekerjaan saya.	
17.	Dalam mengkonsumsi sirup pala saya memiliki persepsi berbeda produk minuman yang lain, karena dianggap sirup pala masih alami bebas dari bahan seperti pengawet dan lain-lainnya	
18.	Dengan mengkonsumsi sirup pala saya akan mendapat pengalaman tentang produk yang baru memiliki nilai guna tinggi berasal dari minuman tradisional.	

19.	Dengan keyakinan saya, dengan mengkonsumsi sirup pala akan membuat tubuh saya terasa segar, dan saya berkeyakinan pula dengan minum sirup pala dapat membuat saya merasa bersemangat melakukan aktivitas.	
-----	---	--

Terima kasih telah meluangkan waktu Bapak/Ibu, Saudara/i untuk membantu dalam pengisian kuesioner ini. Sedikit waktu yang Bapak/Ibu,Saudara/i luangkan besar manfaatnya untuk penelitian ini.

Kapujan,

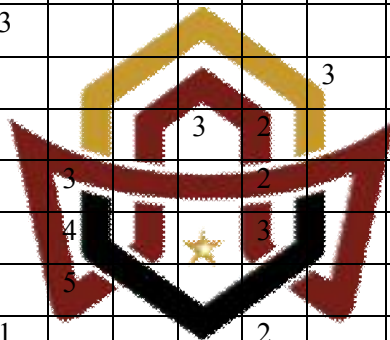
Tanda Tangan Responden

()

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

N0	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17
1	1					2									4		
2	1					3	4		2								
3	1		3						4								5
4	1		4					3		2							
5	1		3	2					4		5						
6	1		4			2					3						
7	1		2			3			4								5
8	1			3		4			2								
9	1		5			2			3	4							
10	1		4			2				3						5	
11	1		4	2					3		5						
12	1		3	2						4							
13	1		3						2							4	
14	1		4			3						5					
15	1		3		2				4							5	
16	1		5					2			3				4		

17	1		2			4			3	5							
18			3						4	5						2	
19	1		2	5		4			3								
20	1		4			3			2								
21	1			3						2						4	
22	1		2		4	3				5							
23	1	3							2				4	5			
24	1		5										3	4			
25			5						4			3					2
26	1		4			5			3								
27	1		5		2	3				4							
28	1		5									3				4	
29	1		5		3											2	
30	1		4	2						3							
31	1		4					3	2								
32	1		4			5			2								
33	1		5			4				3							
34	2		4			5											
35					1				2				3				4
36	1		2						4								
37			4	3		1			5	2							
38	1		4	3		5				2							
39	1		5			4		2		3							
40	1					3						5	4				
41	1		5			3				2							
42	1		5							2		3					
43	1			5		4				3							
44	1		4			5										3	
45	1			2		3										4	
46	1			3				4	2								
47	1		5	4		3				2							
48	5		4	3		2				1							
49	3		4	5											2		



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

50	1		4	2				3									
51	1		3	2	5			4									
52	1	2	4		3				5								
53	1			4		3	5	2									
54	4					2		1		3							
55	2							4	5						3		
56	1		3			2			4								
57	2		5			4					3						
58			3	5		2		1	4								
59	1		5			3		4							2		
60	1		5	3	2			4									
61	1		5	4				3							2		
62	5		3	4		2		1									
63	1			3		4		2									
64	1			5		3		2	4								
65	1		3	4		5		2									
66	1		4	3		5		2									
67	1		5	4		3											
	62	2	52	27	10	40	2	46	17	4	5	3	4	4	12	3	2

**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Keterangan:

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 1. Produk siklus hidup 2. Harga 3. Lokasi 4. Promosi 5. Kebudayaan konsep hidup 6. Sub budaya 7. Kelas sosial 8. Kelompok referensi 9. Keluarga sikap 10. Peran dan status | <ul style="list-style-type: none"> 11. Umur dan tahapan 12. Pekerjaan 13. Keadaan ekonomi 14. Gaya hidup 15. Kepribadian dan 16. Motivasi 17. Persepsi 18. Proses belajar 19. Kepercayaan dan |
|---|--|

LAMPIRAN 2

Foto-foto masyarakat yang mengkonsumsi produk sirup pala.

