

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH
PEMBELIAN PRODUK LAPIS MINANG NANTIGO**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S1) Pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*



Oleh :

LASSEFRIANTI
18060027/2018

**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN
PRODUK LAPIS MINANG NANTIGO**

Nama : Lassefrianti
BP/NIM : 2018/18060027
Keahlian : Ekonomi Sumber Daya Manusia
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2022

Mengetahui,

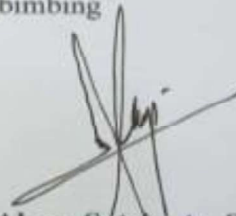
Kepala Departemen Ilmu Ekonomi



Melti Roza Adry, S.E., M.E
NIP.19830505 200604 2 001

Disetujui Oleh:

Pembimbing



Dr. Alpon Satrianto, S.E., M.Si
NIP. 19850909 201404 1002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI


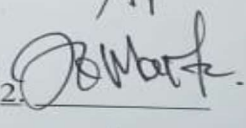
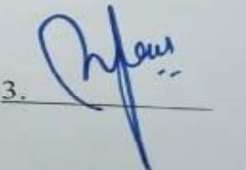
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang*

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI JUMLAH PEMBELIAN PRODUK LAPIS MINANG NANTIGO

Nama : Lassefrianti
NIM/TM : 18060027/2018
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Keahlian : Ekonomi Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2022

Tim Penguji :

No	Jabatan	Nama	TandaTangan
1	Ketua	: Dr. Alpon Satrianto, S.E., M.E	1. 
2	Anggota	: Dr. Joan Marta, S.E., M.Si	2. 
3	Anggota	: Mike Triani, S.E., M.M	3. 

SURAT PERNYATAAN

Nama : Lassefrianti
NIM/Th. Masuk : 18060027/2018
Tempat/Tanggal Lahir : Sungai Kapur/09 September 1999
Jurusan : Ilmu Ekonomi
Keahlian : Ekonomi Sumber Daya Manusia
Fakultas : Ekonomi
No. Hp/ Telephone : 0822-8554-7641
Judul Skripsi : Analisis Fakto-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik sarjana baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan rumusan dan pelatihan saya sendiri tanpa bantuan pihak lain terkecuali arahan dari tim pembimbing
3. Pada karya/tulis skripsi ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani oleh tim pembimbing tim penguji dan ketua prodi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan-penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Hormat Saya,



Lassefrianti
NIM.18060027

ABSTRAK

Lassefrianti 18060027/2018 : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dibawah Bimbingan Bapak Dr. Alpon Satrianto, SE, ME.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh : (1) Pendapatan Konsumen terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (2) Harga barang lain terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (3) Selera terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (4) Pelayanan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (5) Promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (6) Harga, pendapatan, harga barang lain, pelayanan, selera dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 70 responden dari konsumen Lapis Minang Nantigo. Analisis induktif dalam penelitian ini mencakup (1) Analisis regresi linier berganda; (2) Uji normalitas; (3) Uji multikolinearitas; (4) Uji heteroskedastisitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pendapatan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (2) Tidak terdapat pengaruh harga barang lain terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan selera terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (4) Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo; (6) Terdapat pengaruh signifikan pendapatan, harga barang lain, pelayanan, selera dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.

Berdasarkan hasil penelitian disarankan pada Lapis Minang Nantigo agar melakukan berbagai pertimbangan baik dari segi persaingan, pendapatan konsumen dan persepsi konsumen dalam menentukan harga, mempertahankan keunikan rasa dari produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih giat serta konsisten dalam melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian.

Kata kunci : Jumlah Pembelian, Pendapatan, Harga barang lain, Selera, Pelayanan dan Promosi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Puji syukur penulis ucapkan Kehadirat Allah SWT, karena dengan berkah dan limpahan rahmat serta hidayah-Nyapenulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beserta salam tidak lupa pula kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa istiqamah dalam menjalankan ajarannya kepada umatnya. Atas izin dan kehendak Allah SWT penulis telah menyelesaikan skripsi inidengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo”.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini atas izin Allah SWT sebagai pemegang kendali. Penulis juga sadar bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak, sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi, semua ini tidak terlepas dari doa dan dukungan segenap keluarga besar yang selalu percaya bahwa segala sesuatu yang dilakukan dengan ikhlas dan tulus akan membuahkan hasil yang maksimal. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu mendo'akan, memotivasi, menasehati, memberikan semangat baik moril maupun material kepada penulis demi keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Alpon Satrianto, SE, ME selaku pembimbing skripsi, yang telah bersedia mengorbankan waktu dan tenaga beliau untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. Ibu Mike Triani, SE. MM selaku dosen pembimbing akademik penulis.
4. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Melti Roza Adry, SE. ME selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan Ibu Dewi Zaini Putri, SE. MM, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak Dr. Joan Marta. SE, M.Si dan Ibu Mike Triani, SE. MM selaku dosen penguji pada Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi serta penulisan skripsi ini.
8. Kak Asma Lidya, Amd selaku admin Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam hal pengurusan administrasi.
9. Keluarga besar Lapis Minang Nantigo yang banyak memberikan banyak pengalaman selama pelaksanaan program MBKM dan memberikan bantuan, masukan beserta saran dalam penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat penulis di Fakultas Ekonomi dan khususnya jurusan Ilmu Ekonomi 2018 yang banyak memberikan saran, serta bantuan dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam tulisan ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca terhadap skripsi ini agar dapat menjadi karya yang bernilai dan bermanfaat.

Padang, Mei 2022

Lassefrianti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
BAB 2 KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Teori.....	18
1. Perilaku Konsumen.....	18
2. Pendapatan.....	29
3. Harga Barang Lain.....	32
4. Selera Konsumen	33
5. Pelayanan	34
6. Promosi	38
B. Penelitian Terdahulu.....	41
C. Kerangka Konseptual	43
D. Hipotesis	44
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Jenis dan Sumber Data	48
E. Metode Penelitian.....	49
F. Defisini Operasional.....	49

G. Teknik Analisis Data.....	51
BAB 4 PEMBAHASAN	62
A. Deskripsi Objek Penelitian	62
1. Gambaran Umum Lapis Minang Nantigo	62
2. Gambaran Umum Responden.....	68
B. Hasil Analisis Deskriptif Penelitian	73
C. Hasil Analisis Induktif Penelitian.....	80
1. Uji Asumsi Klasik	80
2. Uji Regresi Linear Berganda	82
3. Uji Hipotesis.....	84
D. Pembahasan	88
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

1.1	Produksi Lapis Minang Nantigo	3
4.1	Daftar Kue Lapis Minang Nantigo.....	65
4.2	Daftar Roti Lapis Minang Nantigo	66
4.3	Daftar Donat Lapis Minang Nantigo.....	67
4.4	Daftar Dessert Lapis Minang Nantigo	68
4.5	Karakteristik Jenis Kelamin Responden	69
4.6	Karakteristik Usia Responden.....	70
4.7	Karakteristik Pekerjaan Responden	71
4.8	Karakteristik Pendapatan Responden.....	72
4.9	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	73
4.10	Deskripsi Variabel Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo	74
4.11	Deskripsi Variabel Pendapatan Konsumen Lapis Minang Nantigo.....	75
4.12	Deskripsi Variabel Harga Barang Lain	76
4.13	Deskripsi Variabel Selera Konsumen Lapis Minang Nantigo	78
4.14	Deskripsi Variabel Pelayanan Lapis Minang Nantigo	78
4.15	Deskripsi Variabel Promosi Produk Lapis Minang Nantigo.....	79
4.16	Hasil Uji Normalitas Skewness Kurtosis	80
4.17	Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.18	Hasil Uji Heterokedastisitas	81
4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
4.20	Hasil Uji T.....	84
4.21	Hasil Uji F	86
4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	87

DAFTAR GAMBAR

1.1	Grafik Penjualan Lapis Minang Nantigo.....	4
1.2	Survei Awal Jumlah Produk Lapis Minang Nantigo yang Dibeli Kosumen Perbulan	8
1.3	Survei Awal Pendapatan Lapis Minang Nantigo	9
1.4	Survei Awal Harga Barang Lain Lapis Minang Nantigo	10
1.5	Survei Awal Selera Lapis Minang Nantigo	11
1.6	Survei Awal Pelayanan Lapis Minang Nantigo	12
1.7	Survei Awal Promosi Lapis Minang Nantigo.....	13
2.1	Kurva Total Utilitas.....	25
2.2	Kurva Total Utilitas dan Marjinal Utilitas	27
2.3	Ekuilibrium yang Memaksimalkan Utilitas Konsumen	28
2.4	Kerangka Konseptual	44
4.1	Lokasi Lapis Minang Nantigo	62
4.2	Struktur Organisasi Lapis Minang Nantigo.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

1.8	Lampiran I : Kuisisioner Penelitian.....	103
1.9	Lampiran II : Karakteristik Responden	108
1.10	Lampiran III : Data Observasi	110
1.11	Lampiran IV : Transformasi Data Observasi	112
1.12	Lampiran V : Hasil Uji Asumsi Klasik	114
1.13	Lampiran VI : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	115
1.14	Lampiran VII : Tabel T	116
1.15	Lampiran VIII : Tabel F	117
1.16	Lampiran IX : Dokumentasi	118

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan perbedaan dan keberagaman di setiap daerah mulai dari budaya, suku, bahasa, makanan khas, dan lain-lain. Hampir di setiap daerah memiliki keunikan dan ciri khas masing-masing. Salah satunya yaitu terdapat kuliner (makanan khas) berbeda-beda antara satu daerah dengan daerah lainnya. Kekayaan dan keberagaman Indonesia akan makanan khas menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara.

Kota Padang merupakan salah satu pusat dari keberagaman produk lokal di Sumatera Barat. Salah satu bisnis yang belakangan ini yang terkenal bagi setiap kalangan adalah bisnis cake kekinian. Kue nantigo merupakan salah satu cake yang memiliki daya tarik cukup tinggi bagi pelanggan di daerah Sumatera Barat dan juga bagi para wisatawan yang datang ke Sumatera Barat khususnya ke Kota Padang. Cake ini merupakan oleh-oleh khas Minang yang terbilang sangat unik dan menarik, yang diberi nama Lapis Minang Nantigo. Perusahaan ini merupakan cabang dari Villa Corporation yang berpusat di Batam, Kepulauan Riau.

Lapis Minang Nantigo hadir dengan membuat bermacam jenis oleh-oleh Minang yang berbeda, yaitu berupa kue kekinian. Biasanya oleh-oleh khas Minang didominasi oleh aneka keripik, namun sekarang ada oleh-oleh khas minang yang berupa kue. Dimana kue Lapis Minang

Nantigo ini diambil dari kue tradisional Minang yang biasanya kita sebut dengan kue Lapis.

Lapis Minang Nantigo membuat variasi baru dari kue lapis yang biasanya hanya berbentuk original, namun kini hadir dengan varian kue kekinian dengan berbagai cita rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen yaitu paduan antara cake pisang dengan berbagai isian seperti coklat, keju, durian, banana, vanila dan lain-lain. Nama Lapis Minang Nantigo sendiri di ambil dari istilah Minang yaitu Tungku Tigo Sajarangan, Tali Tigo Sapilin. Istilah ini sebenarnya merupakan nama pimpinan adat Minang yakni Penghulu, Alim Ulama, Cadiak Pandai sebagai pengambilan keputusan yang bijaksana di Minang (Restanovel, 2018). Dengan isitilah nama tersebut diharapkan dapat menambah daya tarik dan kekayaan kuliner Minang guna mendukung pariwisata Sumatera Barat. Kue lapis nantigo ini tidak hanya bisa dinikmati oleh masyarakat Sumatera Barat, namun bisa sebagai salah satu variasi oleh-oleh bagi wisatawan yang berkunjung ke Ranah Minang.

Lapis Minang Nantigo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner khusus di bidang cake. Dengan begitu tentunya perusahaan Lapis Minang Nantigo tidak akan pernah lepas dari sebuah kegiatan produksi. menurut Agus Budhiarta dan Trunajaya dalam jurnal Andrianiawati & Saskara (2016) produksi adalah suatu proses kegiatan pengolahan bahan baku menjadi barang yang bernilai guna. Kegiatan produksi sangat menentukan berjalan usaha atau tidaknya di Lapis Minang Nantigo, tanpa adanya produksi maka perusahaan tersebut tidak akan

dapat beroperasi dan tidak akan ada barang dagang yang akan di tawarkan ke konsumen. Berikut tabel produk Lapis Minang Nantigo :

Tabel 1.1
Produksi Lapis Minang Nantigo

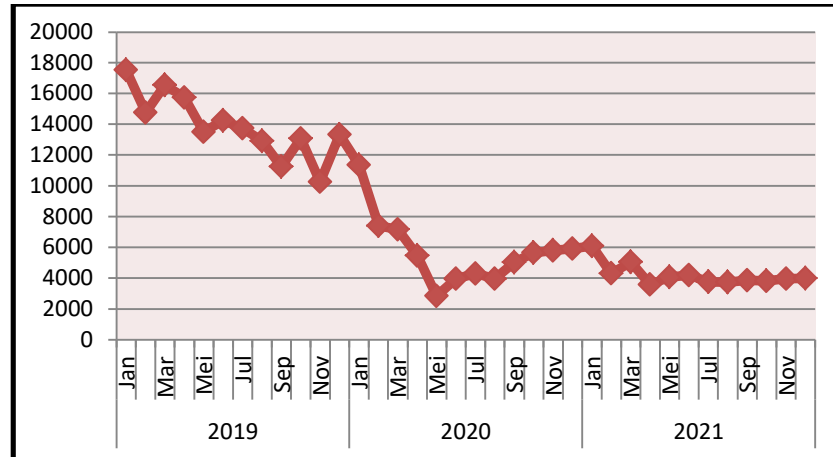
Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Jan	17,543	11,367	6,096
Feb	14,760	7,412	4,314
Mar	16,558	7,181	5,055
Apr	15,738	5,490	3,591
Mei	13,501	2,847	4,085
Jun	14,256	3,972	4,200
Jul	13,762	4,311	3,778
Agus	12,928	3,964	3,750
Sep	11,270	5,073	3,872
Okt	13,112	5,689	3,835
Nov	10,273	5,831	3,972
Des	13,345	5,929	4,003
Total	167,046	69,066	50,551

Sumber : Lapis Minang Nantigo (2022)

Pada tabel dapat kita lihat bahwasanya tingkat produksi Lapis Minang Nantigo pada tahun 2019 mencapai 167.046 unit, kemudian pada tahun 2020 penjualan di Lapis Minang Nantigo mengalami penurunan produksi yang sangat drastis menjadi 69.066 unit. Dan pada tahun 2021 produksi yang dilakukan Lapis minang Nantigo kembali menurun yaitu sebesar 50.551 unit.

Penurunan produksi yang sangat signifikan terjadi di Lapis Minang Nantigo di tiga tahun terakhir ini di pengaruhi tingkat pembelian dari konsumen yang mengalami penurunan. karena produksi yang dilakukan oleh perusahaan ini berpedomana pada jumlah pembelian konsumen terhadap produk Lapis Minang Nantigo. Berikut grafik penjualan Produk

Lapis Minang Nantigo yang merupakan gambaran dari jumlah pembelian konsumen dalam tiga tahun terakhir.



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Lapis Minang Nantigo
Sumber : Lapis Minang Nantigo (Data Diolah) 2022

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat penjualan bulanan dari produk Lapis Minang Nantigo sangat berfluktuasi. Rata-rata dari fluktuasi tersebut terus mengalami penurunan yang signifikan sementara peningkatannya sangat sedikit. Pada Januari 2019 penjualan dari produk Lapis Minang Nantigo mencapai 17.529 produk dan penjualan terendah pada tahun 2019 berada pada bulan November yaitu sebesar 10.253 produk. Kemudian di awal tahun 2020 penjualan Lapis Minang Nantigo adalah sebesar 11.351 unit produk. Sementara itu, penjualan terendah di tahun 2020 adalah 2.833 dibulan Mei. Selanjutnya tahun 2021 penjualan di Lapis Minang Nantigo setiap bulan berkisar antara 3.000–6.000 produk. Dimana penjualan tertinggi terletak di awal tahun 2021 yaitu sebesar 6.085 dan penjualan terendah berada di bulan april yaitu sebesar 3.581 produk.

Jika di lihat dari total penjualan pertahunnya, total penjualan pada tahun 2019 cukup tinggi yaitu sekitar 166.872 unit, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan 68.839 unit, begitu juga dengan tahun 2021 penjualan produk Lapis Minang Nantigo juga terus mengalami penurunan menjadi 50.424 unit. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah-langkah untuk mengatasi masalah penurunan permintaan konsumen tersebut.

Dalam melakukan pembelian produk, tentunya konsumen melakukan berbagai pertimbangan terkait dengan kegiatan konsumsinya. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan jumlah pembelian yaitu faktor harga, pendapatan dan faktor lainnya yang berkaitan erat dengan perilaku konsumsi konsumen. . Harga adalah nilai yang tukarkan pada apa yang dipertukarkan antara satu orang dengan orang lainnya. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh seseorang atas barang atau jasa yang dia dapat maka akan semakin tinggi nilai yang harus di tukarkan dari barang atau jasa yang dipertukarkan tersebut. Harga (price) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk (Dewi, 2017).

Selanjutnya tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan konsumen, maka daya beli makin konsumen tersebut akan kuat sehingga konsumen dapat meningkatkan jumlah pembeliannya terhadap suatu produk. Berdasarkan pada sifat perubahan jumlah pembelian yang berlaku apabila terjadi perubahan pendapatan, jenis barang dapat dibedakan menjadi empat

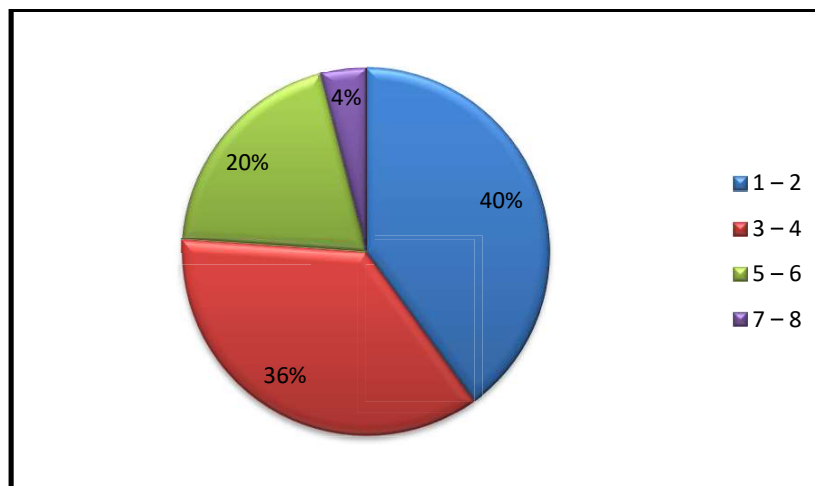
golongan barang. Barang inferior, adalah barang yang banyak dibeli oleh orang-orang berpendapatan rendah. Konsumen yang mengalami kenaikan pendapatan akan mengurangi pengeluarannya terhadap barang-barang inferior dan menggantikannya dengan barang-barang yang lebih baik mutunya. Barang esensial, adalah barang yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Perbelanjaan seperti ini tidak dapat berubah walaupun pendapatan meningkat. Barang normal, sesuatu barang dinamakan barang normal apabila ia mengalami kenaikan dalam jumlah pembelian sebagai akibat dari kenaikan pendapatan. Dan terakhir barang mewah, jenis-jenis barang yang akan dibeli konsumen jika pendapatan mereka relatif tinggi. Jadi pendapatan setiap masyarakat akan sangat berpengaruh pada tingkat konsumsinya akan suatu komoditas. Perubahan tingkat pendapatan juga akan berpengaruh terhadap perubahan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen.

Selain faktor harga barang tersebut, harga barang lain juga dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu barang, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan antara satu sama lain. Keterkaitan dua macam barang dapat bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap). Saat barang tersebut bersifat substitusi maka ketika harga terhadap barang substitusi itu meningkat maka konsumen akan membeli barang substitusinya lebih banyak. Namun ketika barang tersebut bersifat komplementer dan mengalami peningkatan terhadap harga, maka jumlah yang akan dibeli konsumen terhadap barang komplementernya akan mengalami penurunan.

Selera mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang. Selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu barang. Ketika masyarakat atau seseorang memiliki selera yang tinggi terhadap suatu barang, tentunya dia akan melakukan konsumsi yang tinggi pula terhadap suatu barang tersebut.

Tak hanya faktor-faktor di atas, usaha-usaha Produsen Meningkatkan penjualan juga dapat mempengaruhi jumlah pembelian konsumen. Dalam perekonomian yang modern, Usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dapat berupa pengiklanan/promosi, promosi adalah kegiatan atau upaya yang dilakukan perusahaan guna untuk menarik konsumen agar mau datang hingga membeli produk yang di tawarkan. Menurut Tjiptono dalam Pamungkas & Zuhroh (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Selain promosi/iklan, pemberian suasana yang nyaman dan pelayanan yang memiliki kualitas yang bagus juga akan menjadi nilai plus yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Untuk mengetahui gambaran awal tentang faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk di Lapis Minang Nantigo, peneliti mencoba melakukan kegiatan pra penelitian sederhana kepada 20 orang responden yang termasuk ke dalam kriteria konsumen Lapis Minang Nantigo.

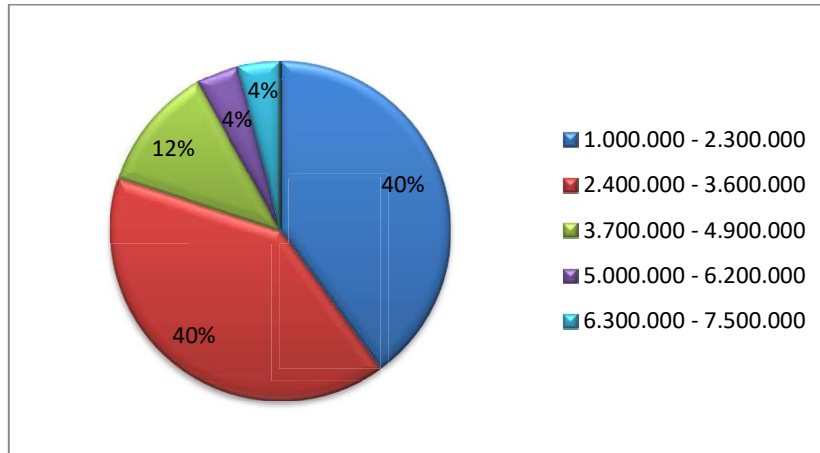


Gambar 1.2
Survei Awal Jumlah Produk Lapis Minang Nantigo yang dibeli
Konsumen perbulan

Sumber : Data Primer (Data Diolah) 2022

Dari hasil penelitian awal terhadap 25 responden, di simpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk Lapis Minang Nantigo 1–2 unit adalah sebanyak 10 orang responden atau sebesar 40%. Kemudian responden yang membeli produk Lapis Minang Nantigo sebanyak 3–4 unit adalah sebanyak 9 orang responden atau sebesar 36%. Selanjutnya yang membeli produk Lapis Minang Nantigo 5–6 unit adalah sebanyak 5 orang responden atau sebesar 20%. Dan terakhir yang membeli produk Lapis Minang Nantigo sebanyak 7–8 unit adalah sebanyak 1 orang responden saja atau sebesar 4% dari jumlah responden.

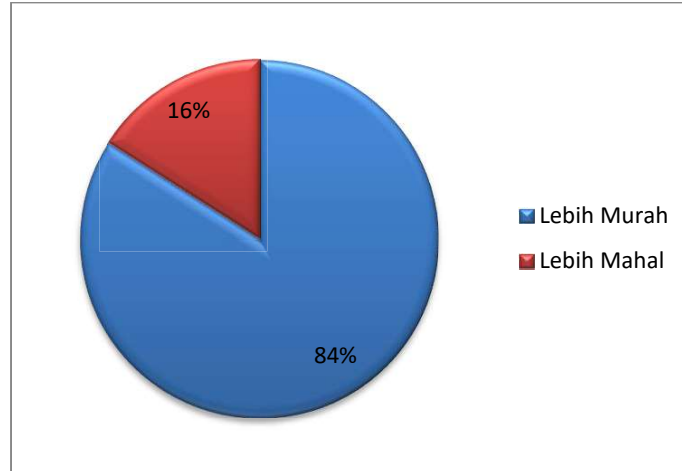
Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwasanya konsumen Lapis Minang nantigo sebagian besar membeli produk Lapis Minang Nantigo sebanyak 1–4 unit produk saja dalam sebulan. Hal ini berarti konsumen Lapis Minang Nantigo rata-rata membeli produk Lapis Minang Nantigo sebanyak 1 unit setiap minggunya.



Gambar 1.3
Survei Awal Pendapatan Konsumen Lapis Minang Nantigo perbulan
Sumber : Data Primer (Data Diolah) 2022

Dari hasil survey awal terkait pendapatan konsumen Lapis Minang Nantigo, konsumen dengan pendapatan 1.000.000 – 2.300.000 adalah sebanyak 10 responden atau sebesar 40% responden. Sama halnya dengan konsumen Lapis Minang Nantigo yang memiliki pendapatan sebesar 2.400.000 – 3.600.000 juga berjumlah 10 responden atau sebesar 40% dari jumlah responden. Kemudian konsumen dengan besaran pendapatan 3.700.000 – 4.900.000 adalah sebanyak 3 orang responden atau sebesar 12%. Selanjutnya responden dengan penghasilan 5.000.000 – 6.200.000 hanya 1 responden saja atau sebesar 4% dari jumlah responden. Sama halnya dengan responden dengan pendapatan 6.300.000 – 7.500.000 juga berjumlah 1 responden atau sebesar 4% saja.

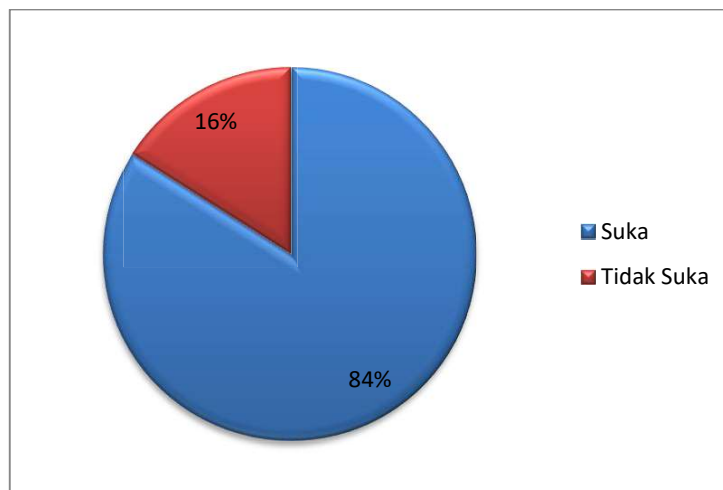
Dari hasil di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwasanya konsumen Lapis Minang Nantigo adalah konsumen yang berasal dari latar belakang ekonomi menengah kebawah.



Gambar 1.4
Survei Awal tentang Perbandingan Harga Produk Lapis Minang Nantigo dengan harga barang lain

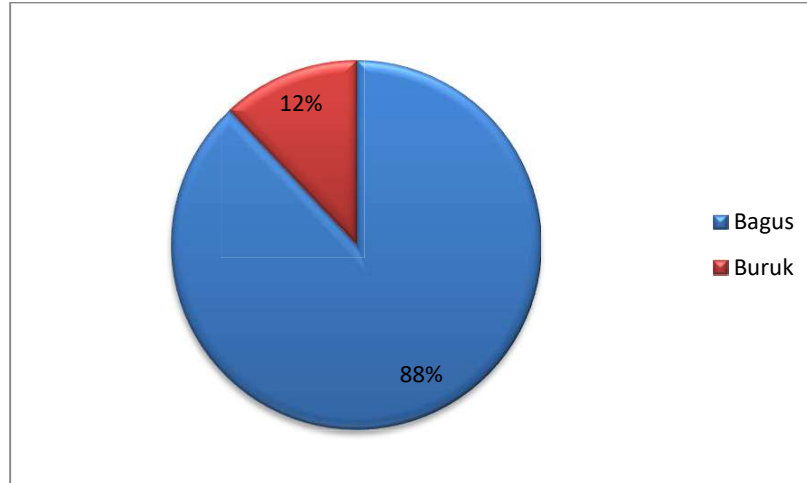
Sumber : Data Primer (Data Diolah) 2022

Dari 25 orang responden, sebesar 84% atau sebanyak 21 orang responden mengatakan bahwasannya harga produk Lapis Minang Nantigo lebih murah di bandingkan dengan produk-produk lain yang serupa dengan produk Lapis Minang Nantigo. kemudian sebesar 16% atau sebanyak 4 orang responden mengatakan bahwasannya harga produk Lapis Minang Nantigo lebih mahal di bandingkan dengan produk-produk lain yang serupa dengan produk Lapis Minang Nantigo. Dengan demikian dapat kita tarik kesimpulan bahwa harga produk Lapis Minang Nantigo sudah tergolong murah dan terjangkau oleh daya beli konsumen serta mampu bersaing dengan produk kompetitornya.



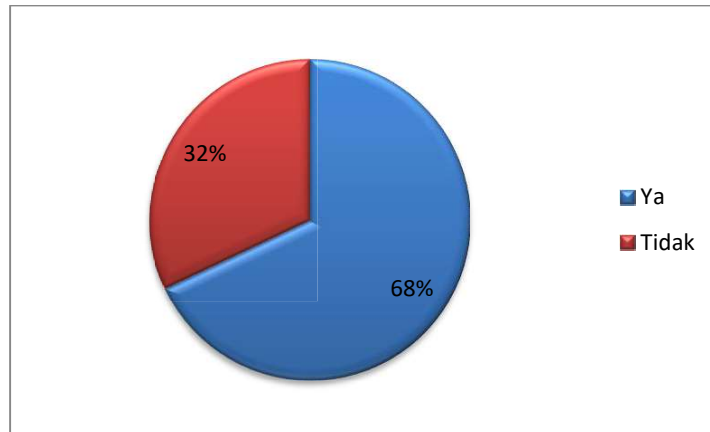
Gambar 1.5
Survei Awal Kesesuaian Selera Responden dengan Produk Lapis
Minang Nantigo
Sumber : Data Primer (Data Diolah) 2022

Dari diagram dapat kita lihat bahwasanya dari 25 orang responden terdapat 84% atau sebanyak 21 orang responden mengatakan suka dengan produk Lapis Minang Nantigo dan sisanya sebesar 16% atau sebanyak 4 orang responden mengatakan tidak suka dengan produk Lapis Minang Nantigo. Hal ini berarti sebagian besar dari konsumen yang datang ke Lapis Minang Nantigo suka dengan cita rasa yang unik dan bentuk penyajian yang menarik dari produk Lapis Minang Nantigo itu sendiri. Namun, tetap perlu dilakukan pembenahan dari segi rasa, kualitas produk dan desain produk dibuat lebih menarik dan memuat informasi seputar produk dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen yang telah setia berbelanja dan meningkatkan jumlah pembelian terhadap produk Lapis Minang Nantigo.



Gambar 1.6
Survei Awal Pelayanan di Lapis Minang Nantigo
Sumber : Data Primer (Data Diolah) 2022

Berdasarkan gambar diatas dari 25 orang jumlah responden sebesar 88% dari jumlah responden atau sebanyak 22 orang responden mengatakan bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh Lapis Minang Nantigo adalah bagus dan sisanya sebanyak 3 orang responden atau sebesar 12% mengatakan bahwasanya pelayanan yang diberikan oleh Lapis Minang Nantigo adalah buruk. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya kualitas pelayanan di Lapis Minang Nantigo sudah bagus, cepat tanggap, ramah dan responsive dan komunikatif namun tetap perlu ditingkatkan dari kualitas pelayanan tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pembelian dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja di Lapis Minang Nantigo.



Gambar 1.7
Survei Awal Promosi Produk Lapis Minang Nantigo
Sumber : Data Primer (Data Diolah) 2022

Selanjutnya dari segi promosi, promosi dapat mempengaruhi niat konsumen dalam mengkonsumsi barang, termasuk produk Lapis Minang Nantigo. Dari penelitian awal dengan 25 responden, peneliti menemukan sebanyak 68% responden atau sebanyak 17 orang dari jumlah responden mengatakan bahwasanya mereka membeli produk Lapis Minang Nantigo karena dipengaruhi oleh promosi-promosi yang dilakukan oleh Lapis Minang Nantigo. kemudian sisanya sebanyak 8 orang responden atau sebesar 32% dari jumlah responden mengatakan bahwasanya mereka membeli produk Lapis Minang Nantigo tidak di pengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh Lapis Minang Nantigo.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar konsumen Lapis Minang Nantigo melakukan pembelian terhadap produk Lapis Minang Nantigo dipengaruhi oleh promosi. Untuk itu Lapis Minang Nantigo perlu melakukan peningkatan terhadap promosi yang telah di lakukan, karena pada saat sekarang ini sangat mudah untuk

melakukan promosi dan informasi dapat dengan cepat tersebar. Selain itu orang-orang yang mengkonsumsi informasi tersebut dengan cepat terpengaruhi dengan informasi yang dikonsumsinya, sehingga promosi adalah cara yang paling utama dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.

Selain melakukan survey secara online kepada konsumen, peneliti juga melakukan wawancara kepada 10 orang responden yang termasuk ke dalam kriteria konsumen Lapis Minang Nantigo. Berdasarkan pada hasil wawancara tersebut 7 dari 10 responden mengatakan bahwasanya alasan mereka mau membeli produk Lapis Minang Nantigo adalah karena produk pada Lapis Minang Nantigo ini memiliki ciri khas dan rasa yang unik, kemudian dari sisi pelayanan dan lokasi yang bisa dibilang cukup strategis juga menjadi faktor pendorong konsumen dalam membeli produk Lapis Minang Nantigo. salah satu dari responden yang diwawancara mengatakan bahwasanya dia membeli produk ini karena kecintaanya akan rasa pisang dalam kue nantigo yang mana kue pisang nantigo ini juga dipadukan dengan berbagai varian isian yaitu coklat, keju, vanilla, durian dan pandan sehingga responden tersebut sangat suka dengan cita rasa dari produk Lapis Minang Nantigo.

Kemudian beberapa dari responden mengatakan mereka suka membeli produk Lapis Minang Nantigo yaitu produk Roti gadang, hal ini karenakan jika di bandingkan dengan roti-roti di tempat lain, selain roti yang empuk dan ukuran nya yang memang besar. roti dari lapis minang nantigo terbilang lebih murah dan terjangkau oleh daya beli konsumen.

Selain itu roti gadang ini diberi isian dengan berbagai varian sesuai dengan pilihan konsumen, berupa isian pandan, keju, coklat, srikaya, ceres dan varian yang bisa di campur seperti coklat keju dan lain-lain.

Selanjutnya 3 dari responden yang di wawancara, selain menggemari kue dan roti, mereka mengatakan bahwasanya mereka juga menyukai produk dessert yang ada di Lapis Minang Nantigo. dessert juga terdiri dari berbagai varian rasa, mulai dari durian, coklat, oreo, alpukat, mangga dan rasa tiramisu.

Berdasarkan pemaparan dan pra penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan pembelian terhadap produk Lapis Minang Nantigo dengan menggunakan beberapa variabel yaitu variabel harga barang itu sendiri, pendapatan, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi sebagai variabel bebas yang memberi pengaruh jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo, penelitian tersebut tertuang dalam judul **“Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang penulis paparkan, maka dapat ditarik beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sejauh mana pengaruh pendapatan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo?

2. Sejauh mana pengaruh harga barang lain terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo?
3. Sejauh mana pengaruh selera terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo?
4. Sejauh mana pengaruh pelayanan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo?
5. Sejauh mana pengaruh promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo?
6. Sejauh mana pengaruh harga, pendapatan, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh :

1. Pendapatan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.
2. Harga barang lain terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.
3. Selera terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.
4. Pelayanan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.
5. Promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.
6. Harga, pendapatan, harga barang lain, pelayanan, selera dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan sejauh mana keefektifan harga, pendapatan, harga barang lain, pelayanan selera dan promosi, sehingga mempengaruhi permintaan produk Lapis Minang Nantigo. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki system harga, serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Selain itu dapat diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Bagi peneliti

Sebagai sarana penambah ilmu dan pendalaman serta pemahaman materi terkait masalah yang diteliti.

3. Bagi peneliti selanjutnya

sebagai literature atau studi banding bagi peneliti yang melakukan penelitian dengam pembahasan yang sama.

4. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan kepustakaan bagi universitas.