

**FAKTOR -FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GULA
AREN YANG ADA DI DESA KENJE KECAMATAN
CAMPALAGIAN KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

**NURLINA YANTI
A0117350**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2023**

ABSTRAK

NURLINA YANTI. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren Di Desa Kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Dibimbing oleh **MUHAMMAD ARHIM dan ANDI WERAWE ANGKA.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian gula aren yang ada di Desa Kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen gula aren yang berjumlah 40 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan uji F (bersama-sama) promosi, produk, lokasi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial uji t menunjukkan bahwa lokasi, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, lokasi, harga, dan keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gula merupakan salah satu kebutuhan bahan pangan yang sangat penting bagi kebutuhan sehari-hari dalam rumah tangga maupun industri makanan dan minuman baik yang berskala besar maupun kecil. Gula menjadi sangat penting karena gula mengandung kalori yang dibutuhkan bagi kesehatan dan gula juga digunakan sebagai bahan pemanis utama yang digunakan oleh banyak industri makanan dan minuman (Sugiyanto, 2011). Gula aren bisa dikonsumsi sebagai bahan pemanis untuk makanan ataupun minuman sebagaimana bahan pemanis yang lain seperti gula pasir, gula kelapa, gula siwalan, dan sebagainya, namun juga digunakan sebagai bahan baku pada beberapa industri pangan antara lain kecap dan minuman instan (Kristianingrum, 2014).

Gula aren selama ini menjadi sumber mata pencaharian penting bagi para petani di sentra-sentra produksinya. Salah satu sentra produksi gula aren ada di Kecamatan Campalagian tepatnya di Desa Kenje. Pengolahan gula merah aren ini, masih menggunakan alat yang sederhana. Terutama dalam proses pemasakan masih menggunakan tungku dan kayu bakar sehingga membutuhkan tenaga yang lebih besar dan waktu yang lama.

Dari hasil survey awal yang dilakukan ke Desa Kenje, bahwa penjualan gula aren kadang mengalami peningkatan dan terkadang mengalami penurunan penjualan, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya bermunculan penjual dengan memasarkan produk yang sama hal ini yang menjadi masalah bagi penjual atau produsen gula aren yang ada di Desa Kenje, selain itu terkadang muncul keluhan konsumen yaitu masalah daya tahan gula aren yang tidak cukup lama yang membuat konsumen lebih dominan melakukan pembelian di tempat lain.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang biasa dan sering terjadi, namun yang sangat penting untuk diperhatikan adalah bagaimana cara untuk memenangkan persaingan antara para produsen yaitu dengan cara diterapkannya strategi pemasaran yang tepat dengan tujuan agar dapat menguasai pasar. Hal tersebut bisa dicapai oleh produsen melalui upaya menyampaikan barang ataupun jasa yang diinginkan konsumen, yang selalu mengalami perkembangan dan

berubah-ubah. Jadi sangat penting bagi produsen untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara mencari informasi mengenai perilaku konsumen dan menerapkan pada kegiatan pemasarannya.

Menurut (Sumarmi 2010), menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat dijadikan landasan dalam keputusan pembelian konsumen terhadap gula aren yaitu, *Place* (Tempat), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Product* (Produk).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengangkat judul tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka penulis merumuskan permasalahan pokok sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.
2. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui faktor-Faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi industri gula aren, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan dalam produksi gula aren sehingga mencapai hasil maksimal.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas pemahaman mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
4. Bagi praktisi pendidikan penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis.
5. Bagi pemerintah penelitian ini berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemerintah dalam menyusun arah atau kebijakan yang bersifat operasional pada program pembangunan sector pertanian yang lebih baik.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gula aren

Gula aren adalah hasil olahan nira yang berbentuk padat dan berwarna coklat kemerahan sampai dengan coklat tua. Nira yang digunakan biasanya berasal dari tanaman kelapa, aren, lontar atau siwalan, tebu dan kelapa awit atau jenis palma lainnya yang berbentuk cetak atau serbuk. Selain untuk konsumsi ditingkat rumah tangga, gula merah juga menjadi bahan baku untuk berbagai industri pangan seperti industri kecap, tauco, produk *cookies*, dan berbagai produk makanan tradisional. Gula merah juga mulai dikonsumsi diberbagai negara baik sebagai konsumsi akhir maupun sebagai bahan baku dan bahan tambahan dalam suatu industri (Utami, 2011).

Gula aren sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai salah satu pemanis makanan dan minuman. Gula aren diperoleh dengan menyadap tandan bunga jantan yang mulai mekar dan menghamburkan serbuk sari yang berwarna kuning. Tandan ini mula-mula dimemarkan dengan memukul-mukulnya hingga keluar cairan dari dalamnya. Tandan kemudian dipotong dan di ujungnya digantungkan jerigen untuk menampung cairan yang menetes. Cairan manis yang diperoleh dinamai nira (alias legen atau saguer). Nira ini tidak tahan lama, maka jerigen yang telah berisi harus segera diambil untuk diolah niranya; biasanya sehari dua kali pengambilan, yakni pagi dan sore. Setelah dikumpulkan, nira segera dimasak hingga mengental dan menjadi gula cair. Selanjutnya, dalam gula cair ini dapat ditambahkan bahan campuran seperti kemiri dan minyak goreng. Kemudian dicetak dengan pencetakan dari bambu, selanjutnya jika sudah mengeras lepas cetakan dan pindahkan gula aren ke wadah, lalu kemas menggunakan daun pisang yang sudah kering.

2.2 Konsumen

Istilah konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Pengertian tersebut secara harfiah diartikan sebagai "orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" atau "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang". Amerika Serikat mengemukakan pengertian "konsumen" yang berasal dari *consumer* berarti "pemakai", namun dapat juga diartikan lebih luas lagi sebagai "korban pemakaian produk yang cacat", baik korban tersebut

pembeli, bukan pembeli tetapi pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai, karena perlindungan hukum dapat dinikmati pula oleh korban yang bukan pemakai. Perancis berdasarkan doktrin dan yurisprudensi yang berkembang mengartikan konsumen sebagai *"the person who obtains goods or services for personal or family purposes"* (Barkatulah, 2018).

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir.

2.3 Perilaku konsumen

Sebelum mengembangkan rancangan pemasaran, para pemasar harus mempelajari pasar konsumen dan perilaku konsumen. Dalam menganalisa pasar konsumen perusahaan harus meneliti siapa yang membentuk pasar (penghuni pasar / *occupants*), apa yang dibeli dipasar (objek / *objects*), mengapa pasar membeli (tujuan / *objectives*), siapa yang berpartisipasi dalam pembelian (organisasi / *organizations*), dan dimana pasar membeli (kios / *outlets*), keberhasilan dan kegagalan dalam pemasaran banyak tergantung kepada reaksi pelanggan perseorangan atau kelompok pelanggan yang dinyatakan dalam bentuk acuan-acuan pembelian. Beberapa pendapat mengenai pengertian perilaku konsumen yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seorang dalam mencari, membeli, menggunakan, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.
2. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan, produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2013).

Pengertian terhadap perilaku daya beli konsumen sangat penting dalam keberhasilan sistem pemasaran sebuah organisasi bisnis atau organisasi non bisnis. Perilaku pembelian dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur di mana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan di pasar tentang barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan baik individu, kelompok maupun organisasi membuat keputusan-keputusan membeli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsikan (Ristiyanti, 2014)

Menurut (Simamora 2018), menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) ide penting perilaku konsumen, yaitu :

- a. Perilaku konsumen bersifat dinamis berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pemikiran), perilaku dan kejadian di sekitar
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, karena itu peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Ada beberapa ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional, yaitu:

- a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik.
- b) Konsumen memilih produk bermerek yang sudah terkenal.
- c) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise
- d) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba. (Anang, 2018)

Menurut (Sumarmi dkk 2010) menjelaskan perilaku konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi.

1. Product

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Pemasaran barang atau produk sangat penting dalam pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk karena salah satu sifat atau karakteristik barang atau produk yaitu inseparability, dimana barang atau produk diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

2. Price (Harga)

Harga adalah “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian (Sumarmi, 2010).

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari (Sumarni 2010) tentang saluran distribusi adalah, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

2.4 Keputusan Pembelian Gula Aren

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan konsumen maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen melakukan seleksi atas alternatif yang tersedia. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak konsumen, salah satu produk dipilih untuk dibeli. Dengan dibelinya produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak atas keputusan pembeliannya (Sutisna, 2015).

Keputusan dalam pembelian gula aren sangat dipengaruhi oleh informasi seperti produk, harga, kualitas, tempat dan promosi karena merupakan faktor pendukung dalam memperlancar pemasaran dari telur. Penilaian kriteria yang memiliki nilai tertinggi adalah pada kriteria kualitas, kemudian disusul dengan harga dan terakhir adalah promosi. Kualitas sangat penting dalam mengkonsumsi produk gula aren, dimana konsumen akan mempertimbangkan benefit atau manfaat yang biasa

diperolehnya. Oleh karena itu kualitas produk sangat menentukan apakah konsumen akan memberikan respon negatif atau positif (Marimin, 2014).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana memahami pembuatan keputusan konsumen, untuk itu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Kotler, 2017).

Menurut (Kotler 2015), keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4. Pembeli (*Buyer*) adalah Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5. Pemakai (*user*) adalah Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Menurut (Kotler 2015), menyatakan bahwa ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian yang dibuat oleh konsumen. Dalam pembelian yang rutin, konsumen membalik tahap-tahap tersebut.

1. Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat pembeli mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terdorong kebutuhannya mungkin, atau mungkin juga tidak, mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatnya. Pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan cara mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempunyai kebutuhan dan akan mencari manfaat tertentu, selanjutnya melihat kepada atribut produk. Adapun asumsi-asumsi tentang evaluasi dalam diri pembeli hingga menjadi suatu keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi ini, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2.5 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar (Firdaus, 2015).

2.6 Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka munculah konsep baru di bidang pemasaran yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen (Assauri, 2018). Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang

menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dicapai tingkat kepuasan yang melebihi kepuasan yang diberikan oleh pesaingnya.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

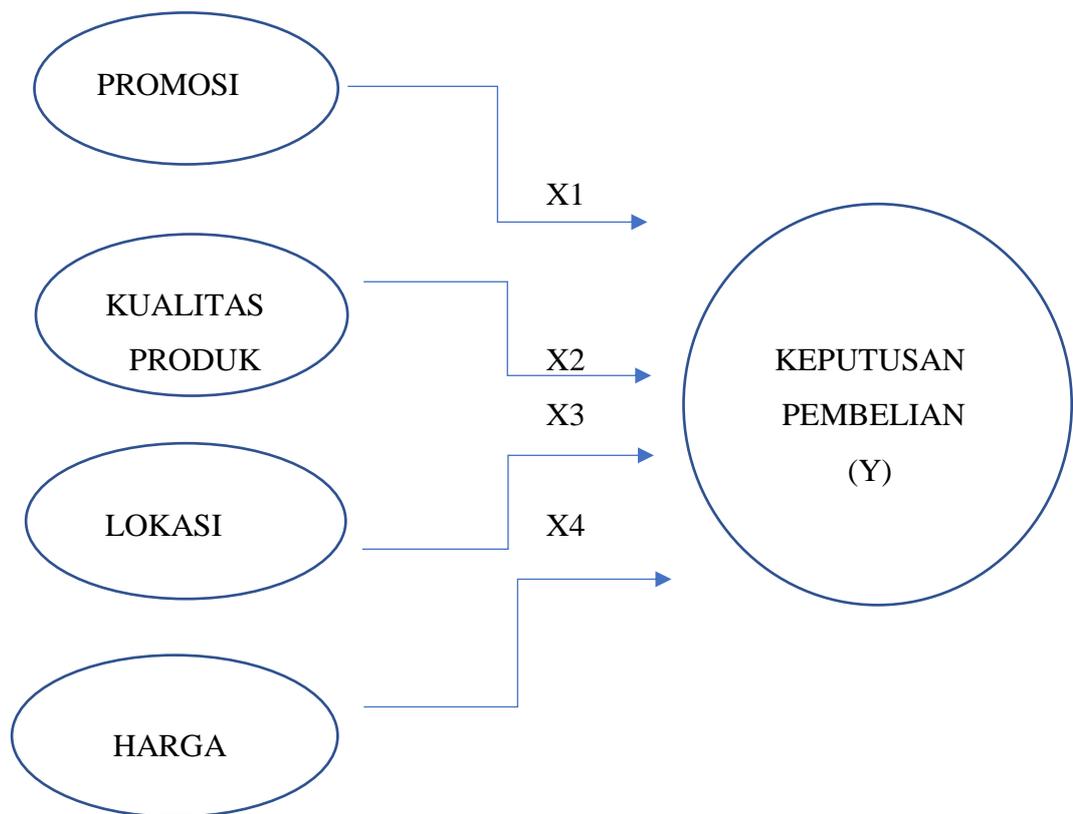
Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghaiikan standar yang lebih tinggi. Dari definisi sosial, pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain

Adapun tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “*mengapa*” dan “*bagaimana*” tingkah laku konsumen tersebut demikian; sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. (Basu Swastha dkk, 2011).

2.7 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka berfikir dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel bebas (promosi, produk, lokasi, harga) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



2. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian. Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Kenje Kecamatan Campalagian.
2. Produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Kenje Kecamatan Campalagian.
3. Lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Kenje Kecamatan Campalagian.
4. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Kenje Kecamatan Campalagian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang 2018. *Ciri-ciri perilaku konsumen*. Depublish Publisher.
- Arikunto 2016. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri 2018. *Manajemen pemasaran (Dasar, konsep & strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Barkatullah 2018. *Perlindungan hukum bagi konsumen dalam transaksi E.Co.M.Merce Lintas Negara di Indonesia*, FH UJI Press, Yogyakarta.
- Basu swastha dan Irawan 2011. *Manajemen penjualan, cetakan ke duabelas*. Penerbit Liberty Yogyakarta.
- Firdaus 2015. *Pemasaran dalam agribisnis*. Edisi 1. Bumi Aksara: Jakarta.
- Ghozali 2013. *Kondisi Demografis dan geografis wilayah*.
- Ghozali 2018. *Aplikasi of multivariate analysis with SPSS program*, Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Kristianingrum 2014. *Analisis Nutrisi Dakam gula Aren. Kegiatan PPM Teknologi pembuatan Gula Aneka Rasa*. Jurusan Pendidikan Kimia Fakultas teknologi Pertanian. IPB. Bogor.
- Kotler 2015. *Manajemen pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta Salemba Empat.
- Kotler 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Marimin 2014. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang*. Jurnal. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2013
- Pratama dan Mandala, 2022. *Tingkat permintaan*. Jurnal ekonomi, universitas Negeri Medan.
- Puspita ningrum 2022. *Analisis lokasi usaha dalam meningkatkan keberhasilan bisnis*. Institut Agama Islam Ponorogo.
- Ristiyanti 2014. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: ANDI

- Sampurno,s 2022. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri:Ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi*, 4(2), 231-240.
- Setiadi 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Simamora 2018. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Silalahi 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung:PT.Refika Aditama.
- Sugiyanto 2011. *Strategi pengembangan agroindustri gula aren di kabupatenkendal. Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Aren di Kabupaten Kendal*, 4(1), pp.1–12.
- Sumardi 2010. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Telur Ayam Kampung di Kota Medan* (Skripsi). Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sumarni dan Soeprihanto 2010. *Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Ukuran Kemasan Produk Susu*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, 2010.
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA
- Utami 2011. *Penggunaan Bahan Tambahan Pada Nira dan Mutu Gula Aren Yang Dihasilkan di Beberapa Sentra Produksi di Bengkulu*. Universitas Bengkulu (Jurnal) vol: 42- 48. Bengkulu.