

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN FAKULTAS PERTANIAN**



**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian
Makanan Ringan Berbasis Produk Agroindustri
Sebagai Oleh-Oleh Kota Padang**

TIM PENGUSUL

KETUA : LORA TRIANA, SP, MM (NIDN : 0004068005)
ANGGOTA : 1. Ir. ZELFI ZAKIR, M.Si (NIDN : 0026096009)
2. CIPTA BUDIMAN, S.Si,MM (NIDN : 0019017704)

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2018

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen
Dalam Pembelian Makanan Ringan Berbasis Produk
Agroindustri Sebagai Oleh-Oleh Kota Padang

Nama Rumpun Ilmu : Agribisnis

Ketua Peneliti:

- a. Nama Lengkap : Lora Triana, SP.MM
- b. NIDN : 0004068005
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Agribisnis
- e. Nomor HP : 081266070309
- f. Alamat surel (e-mail) : loratriana@agr.unand.ac.id

Anggota Peneliti(1)

- a. Nama Lengkap : Ir. Zelfi Zakir, M.Si
- b. NIDN : 0026096009
- c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
- d. Program Studi : Agribisnis
- e. Nomor HP : 085263560404
- f. Alamat surel (e-mail) : zelfizakir@agr.unand.ac.id

Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : Cipta Budiman, S.Si.MM
- b. NIDN : 0019017704
- c. Jabatan Fungsional : Lektor
- d. Program Studi : Agribisnis
- e. Nomor HP : 082170324518
- f. Alamat surel (e-mail) : cipta@agr.unand.ac.id

Biaya Penelitian : Rp 20.000.000,-

Padang, 26 November 2018

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Ketua Peneliti,

Mahdi, SP. MSi. Ph.D.
NIP. 197104102000031002

Lora Triana, SP.MM
NIP.198006042003122002

Menyetujui,
Dekan Fakultas Pertanian

Dr. Ir. Munzir Busniah, MSi
NIP. 196406081989031001

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Krisis ekonomi sebagai akibat adanya krisis moneter yang terjadi sejak pertengahan Juli 1997, berakibat bangkrutnya perusahaan-perusahaan berskala besar, tetapi di sisi lain masih banyak usaha kecil dan menengah yang masih bertahan. Bahkan bisa dikatakan industri kecil ini mempunyai peran dalam menyelamatkan perekonomian nasional. Industri kecil cenderung menggunakan bahan baku lokal dan bahan baku impor yang kecil proporsinya. Produksinya tidak terlalu dipengaruhi depresiasi nilai rupiah, sehingga lebih tahan terhadap guncangan perekonomian global, meskipun sangat dipengaruhi oleh perubahan daya beli masyarakat (Said dan Widjaja, 2007).

Industri kecil adalah badan usaha yang menjalankan proses produksi untuk menghasikan barang dan jasa dalam skala kecil. Apabila dilihat dari sifat dan bentuknya, maka industri kecil bercirikan : 1) berbasis pada sumberdaya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi lokal secara maksimal dan memperkuat kemandirian, 2) dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumberdaya manusia, 3) menerapkan teknologi lokal (*indigenous technology*) sehingga dapat dikembangkan oleh tenaga lokal, dan 4) tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan perkembangan yang efektif (Soekartawi, 2000).

Jenis kegiatan industri sangat beragam. Salah satunya adalah industri yang bergerak di sektor pengolahan hasil pertanian, atau disebut agroindustri. Saragih (2001) menerangkan, agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Disamping itu, agroindustri merupakan tahapan pembangunan sebagai lanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri. Kegiatan dari industri kecil atau menengah sekarang ini lebih diarahkan ke sektor agroindustri.

Produk agroindustri di Kota Padang terbuat dari bahan baku yang banyak dihasilkan oleh masyarakat lokal, seperti, ubi kayu, kentang, kacang tanah, talas dan lain-lain. Komoditi tersebut diolah menjadi berbagai makanan ringan dengan berbagai rasa dan variasi yang menjadi oleh-oleh khas dari Kota Padang. Contoh produk yang dihasilkan seperti kerupuk singkong, kerupuk kentang, kipang, dakak-dakak, dll.

Industri yang menghasilkan produk makanan ringan sebagai produk yang dijadikan oleh-oleh khas Padang ini umumnya dihasilkan oleh industri kecil dan industri menengah di Kota Padang. Secara umum, perkembangan jumlah pelaku usaha mikro, kecil dan menengah di Kota Padang mengalami peningkatan, yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Jumlah Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Padang Tahun 2013-2015

Tahun	Menengah (Usaha)	Kecil (Usaha)	Mikro (Usaha)	Jumlah (Usaha)
2013	12.580	25.690	500	38.770
2014	34.620	38.634	800	74.062
2015	35.883	39.403	950	76.236

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang

Dari data diatas, terlihat bahwa jumlah pelaku usaha UMKM secara keseluruhan meningkat setiap tahunnya. Tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 91% dari tahun sebelumnya dan tahun 2015 meningkat sebesar 3% dibanding tahun 2014.

1.2. Rumusan Masalah

Kota Padang merupakan salah satu kota yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang Medi Iswandi dalam bentengsumbar.com menyatakan bahwa lonjakan arus kunjungan wisatawan terjadi di tiga tahun terakhir. Jumlah kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara pada tahun 2016 sebesar 3,6 juta pelancong. Pada tahun 2015 sebanyak 3,2 juta pelancong. Sedangkan di tahun 2014 hanya 3,1 juta wisatawan (bentengsumbar.com, 2017)

Peningkatan jumlah wisatawan akan mempengaruhi peningkatan belanja terhadap produk oleh-oleh khas Kota Padang. Tidak hanya wisatawan, penduduk lokal yang akan berkunjung ke daerah luar Sumatera Barat akan membeli produk khas Kota Padang sebagai oleh-oleh untuk kerabatnya. Hal ini merupakan peluang untuk meningkatkan pertumbuhan sektor agroindustri yang akan mendukung peningkatan perekonomian daerah.

Aneka produk agroindustri berupa produk makanan ringan banyak dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kota Padang, seperti kerupuk singkong balado, kipang, dakak-dakak, dan lain-lain. Banyak sekali ditemui di Kota Padang toko-toko yang menjual makanan khas daerah

dengan berbagai varian bentuk, rasa dan merk. Untuk semakin meningkatkan minat beli konsumen (turis dan masyarakat lokal) terhadap produk agroindustri sebagai oleh-oleh, maka perlu diketahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk oleh-oleh di Kota Padang, agar produsen bisa membuat strategi pengembangan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan suatu penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan Berbasis Produk Agroindustri Sebagai Oleh-Oleh Kota Padang”**.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Memetakan jenis-jenis makanan ringan yang dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kota Padang.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan ringan sebagai oleh-oleh dari Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan gambaran produk-produk makanan ringan berbasis produk agroindustri di Kota Padang yang bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.
2. Bagi industri, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan gambaran keputusan konsumen dalam membeli produk oleh-oleh, sehingga pihak industri bisa merancang strategi bauran pemasaran yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan kebijakan-kebijakan baru terhadap industri makanan ringan dalam upaya pengembangan industri tersebut.

1.5. Luaran Penelitian

Hasil akhir dari dari penelitian ini selain laporan akhir adalah sebagai berikut:

1. Jurnal nasional terakreditasi
2. Studi kasus untuk bahan ajar mata kuliah Perilaku Konsumen

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Dan Peranan Agroindustri

Agroindustri adalah kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut (wikipedia.org/wiki/agroindustri).

Agroindustri dapat diartikan dua hal, yaitu pertama, agroindustri adalah industri yang usaha utamanya dari produk pertanian. Studi agroindustri pada konteks ini adalah menekankan pada food processing management dalam suatu perusahaan produk olahan yang bahan bakunya adalah produk pertanian. Arti yang kedua adalah bahwa agroindustri itu diartikan sebagai suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan pertanian, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri (Soekartawi, 2000).

Agroindustri merupakan kegiatan dengan ciri: (a) meningkatkan nilai tambah, (b) menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan, (c) meningkatkan daya simpan, dan (d) menambah pendapatan dan keuntungan produsen. Sifat kegiatannya mampu menciptakan lapangan pekerjaan, memperbaiki pemerataan pendapatan dan mempunyai kapasitas yang cukup besar untuk menarik pembangunan sektor pertanian (Tarigan, 2007).

Menurut Saragih (2001), agribisnis merupakan suatu cara lain untuk melihat pertanian sebagai suatu sistem yang terkait antar satu dengan yang lain. Keempat subsistem itu adalah:

- a. Subsistem agribisnis hulu, mencakup semua kegiatan untuk memproduksi dan menyalurkan input-input pertanian, antara lain; pupuk, bibit unggul dan petisida.
- b. Subsistem agribisnis usaha tani, merupakan kegiatan di tingkat petani, antara lain ; lahan, tenaga kerja, modal, teknologi dan lain-lain yang menghasilkan produk pertanian.
- c. Sub sistem agribisnis hilir, sering disebut sebagai kegiatan agroindustri yang merupakan kegiatan industri yang menggunakan produk pertanian sebagai bahan baku, contoh; pabrik tepung tapioca, dll.
- d. Sub sistem jasa penunjang, yaitu kegiatan jasa yang melayani pertanian, seperti; kebijakan pemerintah, perbankan, penyuluh, pembiayaan, dll.

Menurut Saragih (2001), agroindustri merupakan suatu sector yang memimpin (leading sector) dimasa yang akan datang, karena sektor tersebut:

- a. Memiliki pangsa pasar yang besar dalam perekonomian secara keseluruhan sehingga kemajuan yang dicapai memengaruhi perekonomian secara keseluruhan.
- b. Memiliki pertumbuhan dan nilai tambah yang cukup tinggi.
- c. Memiliki keterkaitan kedepan dan kebelakang yang cukup besar sehingga mampu untuk menarik pertumbuhan pada sector lainnya.
- d. Keragaman kegiatan setor tersebut tidak memiliki unsure-unsur yang dapat menjadi kendala jika sedang berkembang.

Pasal 10 dan 11 Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1984 tentang perindustrian menyatakan keterkaitan agroindustri diarahkan kepada: 1) keterkaitan antara industri pengolahan dengan sumber daya alam dan pemasarannya, 2) keterkaitan antara industry pengolahan, yaitu industry hulu/dasar, industry hilir dan industry kecil, 3) keterkaitan antara industry pengolahan dengan industry pendukungnya, antara lain, industry mesin dan industry pengolahan, 4) keterkaitan antara sector industry dengan sector ekonomi dan sector-sektor lainnya, antara lain sector perhubungan, sektor jasa dan sektor perbankan.

2.2. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang tepat, konsisten dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives) dalam situasi persaingan tertentu. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variable pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Assauri, 2007).

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran tersebut menurut Assauri (2007) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan).

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*styles*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), dan pelayanan (*services*).

2. Harga

Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

3. Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan.

4. Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaat dan keberadaan produk tersebut sehingga kemungkinan tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat.

Strategi bauran pemasaran diterapkan oleh perusahaan atau industri bertujuan agar konsumen memilih produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dibanding produk pesaing. Dampak dari strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan ini akan langsung dirasakan oleh konsumen. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan produsen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

2.3. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2013).

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaba setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- | | |
|------------------------|----------------------|
| a. Sangat setuju | a. Selalu |
| b. Setuju | b. Sering |
| c. Ragu-ragu | c. Kadang-kadang |
| d. Tidak setuju | d. Tidak pernah |
| e. Sangat tidak setuju | |
| a. Sangat positif | a. Sangat baik |
| b. Positif | b. Baik |
| c. Negatif | c. Tidak baik |
| d. Sangat negative | d. Sangat tidak baik |

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|--|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor | 3 |

4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Padang. Alasan pemilihan lokasi karena Kota Padang merupakan ibu kota Provinsi Sumatera Barat dimana banyak berdiri toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Minangkabau, mulai dari merk yang sudah lama berdiri dan dikenal konsumen sampai ke merk yang masih belum dikenal secara luas. Berdasarkan informasi Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang Medi Iswandi dalam bentengsumbar.com yang menyatakan bahwa lonjakan arus kunjungan wisatawan terjadi di tiga tahun terakhir, tentu saja akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembelian oleh-oleh di Kota Padang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2013).

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli makanan ringan berbasis produk agroindustri yang dijadikan sebagai oleh-oleh. Ukuran populasi sangat besar atau tidak terhingga, sehingga perlu ditetapkan sampel. Kriteria konsumen yang dijadikan sampel adalah ; 1) pria/wanita yang berusia diatas 17 tahun, 2) sudah bekerja, dan 3) sudah pernah membeli atau sedang membeli makanan ringan berbasis produk agroindustri sebagai oleh-oleh Kota Padang.

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan cara teknik sampling insidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (sesuai kriteria). Teknik sampling insidental ini merupakan bagian dari teknik non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode dari Isaac dan Michael, untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10%. Jumlah sampel ditentukan dari jumlah populasi yang diketahui jumlahnya. Untuk jumlah populasi yang tak terhingga, maka jumlah anggota sampelnya untuk kesalahan 10% adalah 272 orang (Sugiyono, 2013).

Pada penelitian ini, sampel dibagi 2 kelompok, yaitu sampel masyarakat Kota Padang dan sampel turis yang datang ke Kota Padang, baik lokal maupun mancanegara. Jadi masing-masing kelompok sampel berjumlah 136 orang.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder yang berkaitan dengan penelitian ini. Data primer diperoleh dari konsumen yang membeli makanan ringan sebagai oleh-oleh di Kota Padang dengan cara pengamatan dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan menggunakan alat panduan wawancara (kuesioner) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar kuesioner yang digunakan memang akurat dan layak untuk digunakan. Dalam kuisisioner terdapat pertanyaan dan pilihan jawaban yang telah tersedia.

Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti terlebih dahulu menanyakan kesediaan dari para konsumen yang membeli makanan ringan sebagai oleh-oleh di Kota Padang untuk mengisi kuisisioner. Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atau pewawancara dengan penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nazir 2009:193).

Sampel ditemui di toko-toko yang menjual makanan ringan oleh-oleh Kota Padang. Toko yang dipilih untuk penyebaran kuesioner adalah toko yang menyediakan berbagai jenis produk oleh-oleh (tidak satu jenis saja) dan menyediakan layanan pengepakan yang layak bagi konsumen untuk membawa oleh-oleh tersebut.

Data sekunder diperoleh diperoleh dari instansi - instansi pemerintah maupun pihak-pihak terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Padang. Selain itu juga menggunakan berbagai literatur untuk mendukung serta memenuhi informasi yang dibutuhkan dalam penelitian yang diperoleh dari buku, tulisan ilmiah, media massa baik cetak maupun elektronik, internet, dan sumber lainnya yang dapat dipercaya.

3.4. Variabel Yang Diamati

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan untuk kuesioner didasarkan pada konsep bauran pemasaran. Maka variabel yang diamati adalah sebagai berikut:

1. Produk

- Rasa produk
- Bentuk produk
- Warna produk
- Variasi produk
- Merk produk
- Kemasan produk
- Kehalalan produk (dinyatakan dengan label halal MUI pada kemasan)
- Pencantuman tanggal kadaluarsa pada kemasan
- Pencantuman komposisi produk kemasan
- Daya tahan produk

2. Harga

- Harga jual produk
- Kesesuaian harga dengan produk

3. Tempat/Distribusi

- Kenyamanan toko
- Kebersihan toko
- Pelayanan/keramahan penjual
- Kemudahan akses menuju toko
- Fasilitas toko (toilet, mushala)
- Kenyamanan fasilitas parkir

4. Promosi

- Pamflet yang disebarakan toko
- Promosi yang dilakukan via radio
- Promosi yang dilakukan via Koran
- Promosi dari teman/kerabat
- Promosi melalui spanduk di jalan

3.5. Analisa Data

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Analisis data kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian, sedangkan analisis data kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua.

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Editing, yaitu meneliti setiap kuesioner yang terkumpul agar data terisi lengkap, jelas, dan benar.
- b. Coding, yaitu pemberian kode dari setiap data yang terkumpul pada setiap pertanyaan di dalam kuesioner dengan tujuan memudahkan pengolahan data.
- c. Perhitungan data, yaitu mengolah data dengan metode likert.
- d. Analisa data, yaitu menganalisis data yang sudah dihasilkan dari perhitungan metode likert untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk oleh-oleh Kota Padang.

Untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item sehingga responden dapat memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat empat alternatif. Empat alternatif jawaban yang akan digunakan diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Adapun untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.6. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Menurut Siregar (2011), uji instrumen (uji kuesioner) harus dilakukan agar alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian mempunyai validitas dan reliabilitas yang tinggi. Uji kuesioner akan dilakukan kepada 10 orang sampel konsumen yang sudah pernah membeli makanan ringan sebagai oleh-oleh Kota Padang. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen/kuesioner dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel (pertanyaan). Dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi

secara signifikan dengan skor totalnya. Teknik korelasi yang digunakan korelasi Pearson Product Moment. Keputusan ujinya adalah sebagai berikut:

Bila r hitung $>$ dari r tabel H_0 ditolak, artinya variabel Valid

Bila r hitung $<$ dari r tabel H_0 gagal ditolak, artinya variabel tidak valid

Untuk mengetahui Reliabilitas yaitu sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran 2 kali atau lebih terhadap gejala yang sama dan dengan alat ukur yang sama. Pengukuran *reliabilitas* dapat dilakukan dengan dua cara;

- a. *Repeated Measure* atau ukur ulang
- b. *One shot* atau diukur sekali saja.

Pada uji kuesioner yang dilakukan, hanya akan dilakukan pengukuran sekali saja (*one shot*). Pengujian reliabilitas dimulai dengan uji *validitas* terlebih dahulu. Jika pertanyaan tidak *valid*, maka pertanyaan tersebut dibuang. Pertanyaan-pertanyaan yang sudah *valid* kemudian baru secara bersama-sama diukur reliabilitasnya. Untuk mengetahui reliabilitas dilakukan dengan cara melakukan uji *Crombach Alpha*; keputusan uji:

- a. Bila *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ artinya variabel *reliable*
- b. Bila *Cronbach Alpha* $< 0,6$, artinya variabel tidak *reliable*

3.7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian adalah statistik deskriptif. Penyajian data dengan statistik deskriptif ini menggunakan tabulasi. Data yang telah ditabulasi akan dihitung persentase tiap-tiap faktor yang berpengaruh terhadap keputusan kosumen, dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rumus index \%} = \text{Total skor/Y} \times 100 \quad (\text{Nazir, 2009})$$

Sebelum meyelesaikannya, harus dihitung dulu interval (rentang jarak) agar mengetahui penilaian dengan mencari interval skor persen (I).

$$I = 100 / \text{Jumlah skor (Likert)}$$

Berikut kriteria interpretasi skor berdasarkan interval:

- Angka 0% - 19,99% = Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- Angka 20% - 39,99% = Tidak setuju/kurang baik
- Angka 40% - 59,99% = Cukup/Netral
- Angka 60% - 79,99% = Setuju/Baik/Suka
- Angka 80% - 100% = Sangat (setuju/baik/suka)

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Kota Padang

Kota Padang adalah kota terbesar di pantai barat Pulau Sumatera, sekaligus ibu kota dari Provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini merupakan pintu gerbang barat Indonesia dari Samudra Hindia. Padang memiliki wilayah seluas 694,96 km² dengan kondisi geografi berbatasan dengan laut dan dikelilingi perbukitan dengan ketinggian mencapai 1.853 mdpl. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, kota ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 902.413 jiwa. Padang merupakan kota inti dari pengembangan wilayah Palapa.

Dilihat dari ilmu geografi, Kota Padang terletak di pesisir pantai barat pulau Sumatera, dengan garis sepanjang 84 km. Lebih dari 60% luas Kota Padang, yaitu sekitar ± 434,63 km² merupakan daerah perbukitan yang ditutupi hutan lindung, sementara selebihnya merupakan daerah efektif perkotaan.

Suhu udara di Kota Padang cukup tinggi, yaitu antara 23°C – 32°C pada siang hari dan 22°C – 28°C pada malam hari dengan kelembabannya berkisar antara 78% - 81%. Untuk suhu perairan relatif stabil sepanjang tahun berkisar antara 28°C – 29°C.

Sentra perniagaan Kota Padang berada di Pasar Raya Padang dan didukung oleh sejumlah pusat perbelanjaan modern dan 16 pasar tradisional. Padang merupakan salah satu pusat pendidikan terkemuka di luar Pulau Jawa, ditopang dengan keberadaan puluhan perguruan tinggi, termasuk tiga universitas negeri.

Kota Padang yang terkenal dengan legenda Siti Nurbaya dan Malin Kundang saat ini sedang berbenah ke arah pembangunan kepariwisataan. Kota ini memiliki sebuah museum yang terletak di pusat kota yang bernama Museum Adityawarman, yang memiliki arsitektur berbentuk rumah adat Minangkabau (Rumah Gadang). Mesjid Raya, mesjid terbesar yang menjadi ikon Sumatera Barat terletak di Kota Padang, juga berbentuk rumah adat Minangkabau.

Di kawasan pelabuhan Muara banyak dijumpai beberapa bangunan peninggalan sejak zaman Belanda. Beberapa bangunan di kawasan tersebut ditetapkan pemerintah setempat sebagai cagar budaya. Diantaranya adalah Mesjid Muhammadan bertarikh 1843, yang merupakan mesjid

berwarna hijau muda yang dibangun oleh komunitas keturunan India. Cagar budaya lain, Klenteng Kwan Im yang bernama SeeHin Kiong tahun 1861. Selain itu terdapat jembatan Siti Nurbaya yang menghubungkan sebuah kawasan bukit yang dikenal juga dengan nama Gunung Padang. Pada bukit ini terdapat Taman Siti Nurbaya yang menjadi lokasi kuburan Siti Nurbaya.

Objek wisata lainnya adalah pantai air manis, tempat batu Malin Kundang berada. Arah ke selatan dari pusat kota juga terdapat kawasan wisata pantai Carolina dan pantai bungus serta sebuah resort wisata di Pulau Sikuai. Arah Kecamatan Koto Tangah, terdapat kawasan wisata pantai Pasir Jambak, serta kawasan wisata alam Lubuk Minturun.

Kota Padang juga terkenal sebagai kota wisata kuliner. Makanan yang populer diantaranya rendang, ayam pop, gulai itik cabe hijau, sate padang, kerupuk sanjai, restoran padang, dan lain-lain. Makanan Padang ini pada umumnya juga menjadi makanan khas Minangkabau di daerah lainnya.

Kota Padang memiliki 11 kecamatan yang terbagi atas 104 kelurahan. Kecamatan Koto Tangah merupakan kecamatan dengan luas wilayah terbesar, sedangkan Kecamatan Padang Barat memiliki wilayah terkecil. Berikut dijelaskan pada tabel nama-nama kecamatan beserta ibukota kecamatan dan luas wilayah.

Tabel 2. Pembagian Wilayah Administratif Di Kota Padang

No	Nama Kecamatan	Ibukota Kecamatan	Luas Wilayah (km ²)
1.	Bungus Teluk Kabung	Teluk Kabung	100,78
2.	Koto Tangah	Lubuk Buaya	232,25
3.	Kuranji	Kalumbuk	57,41
4.	Lubuk Begalung	Lubuk Begalung	30,91
5.	Lubuk Kilangan	Bandar Buat	85,99
6.	Nanggalo	Nanggalo	8,07
7.	Padang Barat	Belakang Tangsi	7,00
8.	Padang Selatan	Seberang Padang	10,03
9.	Padang Timur	Simpang Haru	8,15
10.	Padang Utara	Ulak Karang	8,08
11.	Pauh	Cupak Tangah	146,29

Sumber :

Disamping memiliki daerah daratan, Kota Padang juga memiliki wilayah perairan yang termasuk didalamnya 19 pulau kecil. Kesembilan belas pulau tersebut tersebar pada 3 kecamatan, dimana yang terbesar adalah Pulau Bintangur seluas 56,78 ha, kemudian Sikuai di

Kecamatan Bungus Teluk Kabung seluas 48,12 ha dan Pulau Toran di Kecamatan Padang Selatan seluas 33,67 ha.

4.2. Pemetaan Jenis-Jenis Makanan Ringan Berbasis Agroindustri Sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Padang

Kota Padang merupakan salah satu kota yang menjadi sasaran kunjungan wisatawan, baik lokal maupun mancanegara. Sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, Padang menjadi kota transit bagi pengguna jasa maskapai penerbangan untuk menuju kota atau kabupaten lainnya di Sumatera Barat. Faktor tersebut salah satu alasan berkembangnya berbagai outlet yang menjual oleh-oleh khas Kota Padang, baik itu berupa makanan maupun kerajinan tangan.

Banyak makanan ringan yang dijadikan oleh-oleh khas Kota Padang berbahan baku komoditi pertanian, seperti ubi kayu, jagung, kacang tanah, kentang, dan lain-lain. Jenis produk yang ditemui di lapangan sebanyak 24 jenis yang terbuat dari bahan baku yang beragam. Berikut pengelompokkan produk berdasarkan bahan baku utama produk tersebut.

Tabel 3. Bahan Baku Utama Produk Khas Padang Dan Nama Produk

No	Bahan Baku Utama	Nama Produk
1.	Ubi kayu	Kerupuk sanjai, karak kaliang, dakak-dakak, ganepo, sarang balam, keripik roda gandiang, opak
2.	Tepung beras	Kue sapik, bareh randang, rakik
3.	Tepung terigu	Kue bawang
4.	Tepung ketan	Galamai
5.	Kacang tanah	Kipang kacang, kacang tumbuk, kacang tojin, kacang balado
6.	Kentang	Serundeng kentang, keripik kentang
7.	Ubi ungu	Stik ubi ungu
8.	Pisang	Keripik pisang, pisang salai
9.	Labu	Stik labu
10.	Talas	Keripik talas

Ubi kayu merupakan komoditi yang paling banyak menghasilkan varian jenis makanan ringan khas Kota Padang. Produk yang paling dikenal sebagai oleh-oleh Kota Padang, yaitu kerupuk sanjai, adalah produk yang terbuat dari ubi kayu.

4.3. Identifikasi Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan Sebagai Oleh-oleh Khas Kota Padang

Pernyataan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen didasarkan pada teori bauran pemasaran, yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Keempat variabel pada bauran pemasaran tersebut aplikasinya langsung dirasakan oleh konsumen, sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Menurut Assauri (2007) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Pernyataan yang dibuat diturunkan dari empat variabel bauran pemasaran. Jumlah pernyataan secara keseluruhan adalah 29 pernyataan. Semua pernyataan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji menunjukkan semua pernyataan valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

1. Produk

Produk adalah barang yang dikonsumsi oleh konsumen. Strategi dalam mengelola produk dan semua yang melekat kepada produk harus dirancang dengan baik agar konsumen puas dan berdampak pada pembelian ulang produk serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Tjiptono (2008), produk adalah pemahan subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan.

Tabel berikut ini menggambarkan tingkat pengaruh pada setiap variabel pernyataan produk

Tabel 4. Variabel Produk, Nilai dan Tingkat Pengaruh Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan Oleh-oleh Kota Padang

No	Variabel Produk	Nilai	Tingkat Pengaruh
1.	Rasa produk	4,31	Sangat berpengaruh
2.	Bentuk produk	4,06	Berpengaruh
3.	Warna produk	3,76	Berpengaruh
4.	Variasi produk	3,97	Berpengaruh
5.	Adanya merk	3,96	Berpengaruh

6.	Variasi ukuran kemasan	3,89	Berpengaruh
7.	Kemasan menarik	3,93	Berpengaruh
8.	Ada label halal	4,39	Sangat berpengaruh
9.	Tanggal kadaluarsa pada label	4,33	Sangat berpengaruh
10.	Komposisi produk pada label	4,01	Berpengaruh
11.	Daya tahan produk	4,15	Berpengaruh
12.	Ketersediaan produk	4,06	Berpengaruh
13.	Pelayanan yang ramah	4,25	Sangat berpengaruh
14.	Kecepatan pelayanan	4,14	Berpengaruh

Pada tabel di atas terlihat bahwa variabel produk hanya ada 2 tingkat pengaruh, yaitu sangat berpengaruh dan berpengaruh. Tidak ada variabel produk yang memiliki tingkat kurang berpengaruh, tidak berpengaruh dan sangat tidak berpengaruh. Variabel yang sangat berpengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian makanan ringan sebagai oleh-oleh khas Kota Padang adalah rasa dan mutu, label halal, tanggal kadaluarsa, dan pelayanan yang ramah. Variabel produk lainnya memiliki tingkat berpengaruh bagi konsumen, yaitu; bentuk produk, warna produk, variasi produk pada toko, adanya merk produk, variasi ukuran kemasan, kemasan menarik, ada komposisi produk, daya tahan produk, ketersediaan produk dan kecepatan pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

Hasil penelitian untuk variabel mutu produk sesuai dengan pendapat Kotler. Label halal merupakan atribut produk yang memberikan rasa aman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Tanggal kadaluarsa merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena produk dijadikan sebagai oleh-oleh, sehingga konsumen mengetahui waktu yang aman untuk mengkonsumsi produk tersebut. Pelayanan sangat berpengaruh karena pelayan toko yang ramah akan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan memilih produk.

2. Harga

Harga merupakan nilai barang yang ditawarkan penjual dalam bentuk mata uang yang akan dinilai oleh konsumen kesesuaian nilai barang tersebut dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Tabel berikut ini menggambarkan tingkat pengaruh pada setiap variabel pernyataan harga

Tabel 5. Variabel Harga, Nilai dan Tingkat Pengaruh Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan Oleh-oleh Kota Padang

No	Variabel Harga	Nilai	Tingkat Pengaruh
1.	Harga terjangkau	3,92	Berpengaruh
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3,99	Berpengaruh
3.	Kesesuaian harga dengan kemasan produk	3,84	Berpengaruh

Pada tabel di atas terlihat bahwa tidak ada variabel pernyataan untuk harga yang sangat berpengaruh, kurang berpengaruh, tidak berpengaruh dan sangat tidak berpengaruh. Semua variabel memiliki tingkat berpengaruh. Variabel yang berpengaruh tersebut adalah harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan kemasan produk.

Menurut Assauri (2007), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan, keputusan konsumen membeli oleh-oleh pada toko oleh-oleh makanan ringan dipengaruhi oleh harga, dimana harga dilihat dari kesesuaian dengan kualitas dan kemasan produk. Selain itu harga yang ditetapkan toko terjangkau menurut konsumen.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran akhir dari distribusi adalah lembaga akhir dimana suatu barang dibeli oleh konsumen akhir. Pada penelitian ini, untuk variabel distribusi, yang diteliti adalah kondisi saluran akhir dari produk oleh-oleh, yaitu toko yang menjual makanan ringan sebagai oleh-oleh khas Kota Padang.

Tabel berikut ini menggambarkan tingkat pengaruh pada setiap variabel pernyataan distribusi

Tabel 6. Variabel Distribusi, Nilai dan Tingkat Pengaruh Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan Oleh-oleh Kota Padang

No	Variabel Distribusi	Nilai	Tingkat Pengaruh
1.	Toko nyaman	4,13	Berpengaruh
2.	Toko bersih	4,21	Sangat Berpengaruh
3.	Kemudahan akses menuju toko	3,94	Berpengaruh
4.	Tersedia toilet	3,82	Berpengaruh
5.	Tersedia mushola	3,88	Berpengaruh
6.	Fasilitas parkir	4,09	Berpengaruh

Pemilihan tempat meliputi lokasi penjualan produk, saluran pemasaran, persediaan dan transportasi. Pemilihan lokasi penjualan produk meliputi tempat yang akan dipilih, saluran pemasaran meliputi pemilihan saluran penjualan, persediaan merupakan kuantum minimal produk yang harus ada di gudang serta dimana lokasi gudang akan ditempatkan, dan transportasi adalah bagaimana produk akan dipindahkan dari satu tempat ke tempat lainnya atau ke pembeli (Kusnadi, Marwan dan Kadarisman, 2004).

Pada penelitian ini, variabel pernyataan fokus pada lokasi penjualan produk, karena variabel tersebut yang berhubungan langsung dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang sangat berpengaruh adalah kebersihan toko, sedangkan variabel yang berpengaruh adalah kenyamanan toko, kemudahan akses menuju toko, ketersediaan toilet, ketersediaan tempat sholat dan fasilitas parkir. Tidak ada variabel yang kurang berpengaruh, tidak berpengaruh dan sangat tidak berpengaruh.

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan membujuk konsumen agar membeli produk yang dijual dengan memberikan informasi kepada konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Tabel berikut ini menggambarkan tingkat pengaruh pada setiap variabel pernyataan distribusi

Tabel 7. Variabel Promosi, Nilai dan Tingkat Pengaruh Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Ringan Oleh-oleh Kota Padang

No	Variabel Promosi	Nilai	Tingkat Pengaruh
1.	Promosi dengan pamflet	3,25	Kurang berpengaruh
2.	Promosi melalui media sosial	3,36	Kurang berpengaruh
3.	Promosi dari radio	3,09	Kurang berpengaruh
4.	Promosi dari koran	3,09	Kurang berpengaruh
5.	Promosi dari teman/kerabat	3,73	Berpengaruh
6.	Spanduk	3,37	Kurang berpengaruh

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan (Assauri, 2007).

Penelitian ini untuk mengetahui bentuk promosi apa yang berpengaruh bagi konsumen agar pemilik toko bisa menerapkan sistem promosi yang efektif. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa promosi yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen dalam pembelian oleh-oleh pada toko makanan ringan khas Kota Padang adalah promosi melalui teman atau kerabat. Variabel promosi lainnya kurang berpengaruh, yaitu promosi yang dilakukan dengan pamflet, media sosial, radio, koran dan spanduk.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Jumlah toko yang menjual makanan ringan sebagai oleh-oleh khas Kota Padang yang tersebar di Kota Padang adalah sebanyak 31 toko yang tersebar di 9 kecamatan. Toko paling banyak terletak di Kecamatan Padang Barat, yaitu sebanyak 10 toko, dengan 4 toko merupakan kategori toko besar. Dari keseluruhan toko, 75% toko menjual produk yang dibuat sendiri dan juga menjual produk yang dibuat orang lain. Produk yang dibuat sendiri diberi merk yang sama dengan nama toko. Pada identifikasi produk ditemui ada 24 jenis produk yang dijual sebagai oleh-oleh khas Kota Padang. Bahan baku utama yang paling banyak menghasilkan varian jenis produk adalah ubi kayu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian makanan ringan sebagai oleh-oleh khas Kota Padang dibagi menjadi 5 interval tingkat pengaruh, yaitu sangat berpengaruh, berpengaruh, kurang berpengaruh, tidak berpengaruh dan sangat tidak berpengaruh. Pada hasil penelitian, hanya ada 3 interval jawaban responden, yaitu sangat berpengaruh, berpengaruh dan kurang berpengaruh. Faktor yang sangat berpengaruh adalah rasa produk, label halal, tanggal kadaluarsa, pelayanan yang ramah dan toko yang bersih. Faktor yang berpengaruh adalah bentuk produk, warna produk, variasi produk, adanya merk produk, variasi ukuran kemasan, kemasan menarik, adanya komposisi produk, daya tahan produk, ketersediaan produk, kecepatan pelayanan, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan kemasan produk, toko nyaman, kemudahan akses menuju toko, tersedia toilet, tersedia mushola, fasilitas parkir, dan promosi dari teman/kerabat. Sedangkan faktor yang kurang berpengaruh adalah promosi dengan pamflet, media sosial, radio, koran, dan spanduk.

5.2. Saran

Bagi toko yang produknya belum memiliki sertifikat halal, sebaiknya mengurus sertifikat halal produk, karena hasil penelitian menunjukkan sertifikasi halal pada produk merupakan salah satu faktor sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk variabel promosi, faktor yang berpengaruh adalah promosi dari teman/kerabat, dibanding cara

promosi lainnya. Untuk itu, pihak toko harus lebih mengoptimalkan pelayanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, karena sumber promosi yang efektif berasal dari konsumen yang telah berbelanja di toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2018. *Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Sumatera Barat pada Juni 2018 mencapai 4.549 orang*. Dirilis 1-8-2018. (<https://sumbar.bps.go.id/>)
- KBBI. *Pengertian toko*. (<https://kbbi.web.id/toko>)
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Dasar-dasar Pemasaran; Principles of Marketing 7e*. Prenhallindo. Jakarta
- Kusnadi, Marwan dan Kadarisman, Sumeidi. 2004. *Pengantar Bisnis dan Wirausaha*. Taroda. Malang
- Simamora.2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif..* Cetakan Kedua.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke 18. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran; Edisi III*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Undang-Undang Republik Indonesia No.18 Tahun 2012. (<https://luk.staff.ugm.ac.id/atur/UU18-2012Pangan.pdf>)