

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

¹Lassefrianti, ²Alpon Satrianto

Universitas Negeri Padang

lassefrianti@gmail.com, alponsatrianto@fe.unp.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of income, prices of other goods, tastes, services and promotions on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. This type of research is a quantitative study that uses primary data with a sample of 70 respondents from Lapis Minang Nantigo consumers. Data analysis used multiple linear regression analysis. The results showed that there was a positive and significant effect of income, taste and promotion on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. Prices of other goods and services had no effect on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. There is a significant effect of income, prices of other goods, services, tastes and promotions simultaneously on the number of purchases of Lapis Minang Nantigo products. It can be concluded that income, tastes and promotions can increase the number of consumer purchases of Lapis Minang Nantigo products.

Keywords : Number of Purchases, Income, Prices of other goods, Taste, Service and Promotion.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga barang lain, pelayanan dan promosi 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 menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan pendapatan, selera dan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Harga barang lain dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Terdapat pengaruh signifikan pendapatan, harga barang lain, pelayanan, selera dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Dapat disimpulkan pendapatan, selera dan promosi dapat meningkatkan jumlah pembelian konsumen terhadap produk Lapis Minang Nantigo.

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

PENDAHULUAN

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 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 Andrianiwati & 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 :

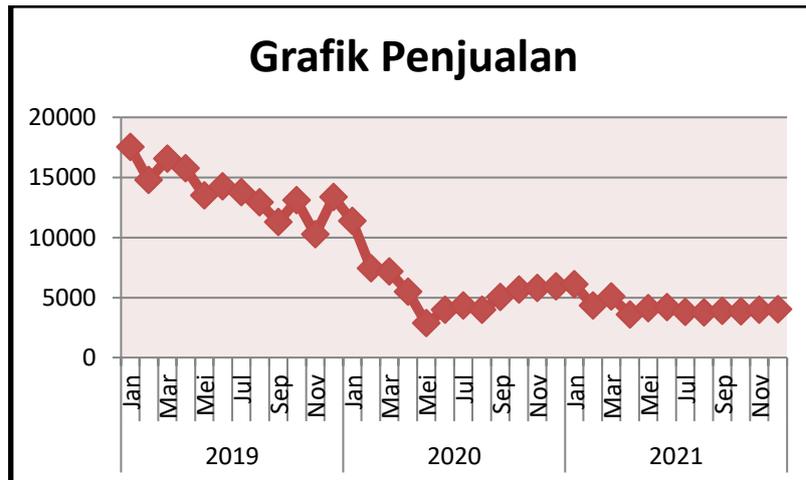
Tabel 1
Produksi Lapis Minang Nantigo

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 pcs, kemudian pada tahun 2020 penjualan di Lapis Minang Nantigo mengalami penurunan produksi yang sangat drastis menjadi 69.066 pcs. Dan pada tahun 2021 produksi yang lakukan Lapis minang Nantigo kembali menurun yaitu sebesar 50.551 pcs.

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.



Sumber : Lapis Minang Nantigo (Data Diolah) 2022

Gambar 1 Grafik Penjualan Lapis Minang Nantigo

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 produk. Sementara itu, penjualan terendah di tahun 2020 adalah 2.833 di bulan 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 pcs, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah penjualan 68.839 pcs, begitu juga dengan tahun 2021 penjualan produk Lapis Minang Nantigo juga terus mengalami penurunan menjadi 50.424 pcs. Oleh karena itu, perlu dilakukan langkah-langkah untuk mengatasi masalah penurunan jumlah pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan pemaparan dan pra penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang menjadi penyebab konsumen melakukan jumlah 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 terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo, penelitian tersebut tertuang dalam judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Produk Lapis Minang Nantigo”.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh konsumen dengan tujuan untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Menurut Mendrofa & Sunaryanto (2020) perilaku konsumen adalah tindakan

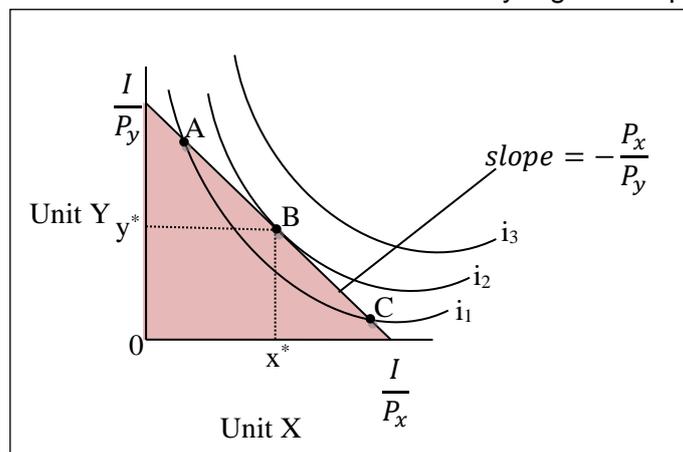
dilakukan konsumen dalam mendapatkan produk atau jasa yang mana terdapat proses pengambilan keputusan sebelumnya. Dalam Goenadhi (2011) Swasta dan Handoko mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari membeli menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Teori Utilitas

Teori tingkah laku konsumen menjelaskan sebab dari konsumen akan membeli lebih banyak pada harga yang rendah dan akan mengurangi pembeliannya pada barang yang tinggi, serta menjelaskan seperti apa konsumen menentukan jumlah dan komposisi dari barang yang akan dibeli dengan pendapatan yang dimiliki guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam ilmu ekonomi perilaku konsumen terhadap suatu barang tertentu dapat dianalisa melalui teori nilai guna atau utility teori. Nilai guna atau utility adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu semakin tinggi kepuasan diperoleh dalam mengkonsumsi suatu barang tertentu maka semakin tinggi nilai guna dari barang tersebut (Bangun, 2017).

Konsep utilitas atau kepuasan didefinisikan sebagai kepuasan yang diterima seseorang akibat aktivitas yang dilakukannya Dengan kata lain utilitas adalah kesenangan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang diperoleh seseorang dari aktivitas ekonominya (Nicholson, 2002) sedangkan menurut Case & Fair (2006) Utilitas adalah kepuasan atau imbalan yang dihasilkan suatu produk dibandingkan dengan alternatifnya. Utilitas merupakan dasar seseorang dalam penentuan pilihan.

Pembelian yang dilakukan konsumen tergantung pada pendapatan, harga, selera dan lain-lain. Berikut gambar yang yang memperlihatkan bagaimana preferensi konsumen yang terbentuk dalam kurva indeferen berinteraksi dengan kendala anggaran untuk menentukan kuantitas akhir X dan Y yang akan dipilih.



Sumber : Case & Fair (2006)

Gambar 2
Ekuilibrium yang Memaksimalkan Utilitas Konsumen

Pada gambar tersebut konsumen akan memilih kombinasi x dan y yang memaksimalkan utilitas total. Secara grafik konsumen akan bergerak di sepanjang batasan anggaran sampai ke kurva indifferen tertinggi yang mampu dicapai.

Pendapatan

Pendapatan berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam melakukan permintaan atau membeli suatu produk. Menurut case & fair (2006) pendapatan suatu rumah tangga adalah jumlah semua upah gaji laba pembayaran bunga sewa dan bentuk penghasilan lain diterima oleh suatu rumah tangga pada periode waktu tertentu Dengan demikian pendapatan adalah ukuran aliran. Pendapatan sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan akan suatu barang, perubahan pendapatan mengakibatkan perubahan terhadap permintaan suatu barang.

semakin tinggi pendapatan seseorang maka dia akan mengkonsumsi barang lebih banyak, sehingga jumlah pembelian akan barang tersebut juga mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan konsumsi yang di akibatkan oleh peningkatan pendapatan.

Harga barang lain

Menurut Rahardja dalam Annizami (2014) mengatakan harga barang lain juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, tetapi kedua jenis barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan barang dapat berupa substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (pelengkap). Sukirno (2016) mengatakan hubungan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan menjadi dua golongan yaitu barang pengganti dan barang pelengkap

Harga barang lain yang berkaitan juga dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu barang. Barang tersebut terdiri dari barang substitusi dan barang komplementer. Ketika harga barang substitusi meningkat maka jumlah pembelian akan barang lain mengalami peningkatan. Lain hal dengan barang substitusi, barang komplementer memiliki sifat yang terbalik dengan barang substitusi. Ketika harga barang komplementer meningkat maka jumlah pembelian akan barang yang saling melengkapi dengannya akan mengalami penurunan, hal itu juga berlaku sebaliknya.

Selera Konsumen

Selera merupakan keinginan seseorang untuk terhadap sesuatu hal. Setelah berbagai faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian, terdapat lagi faktor selera yang mampu mempengaruhi seseorang dan mengkonsumsi suatu barang. Jika suatu barang sangat menarik perhatian dan selera konsumen untuk membelinya maka permintaan akan barang tersebut menjadi meningkat, begitu juga sebaliknya (Farhani, 2020). Menurut Adirestuty et al. (2018), Penentu yang paling jelas terhadap jumlah pembelian suatu barang adalah selera. Para ekonom biasanya tidak mencoba menjelaskan selera konsumen karena selera didasarkan pada kekuatan-kekuatan historis dan psikologis diluar bidang Ilmu ekonomi. Namun dengan demikian para ekonom tetap meneliti apa yang akan terjadi jika selera berubah.

Ketika konsumen memiliki selera yang tinggi terhadap barang yang ditawarkan, maka permintaan akan barang tersebut juga akan semakin besar. Begitupun sebaliknya, ketika selera konsumen itu rendah terhadap suatu barang, maka permintaan akan barang tersebut juga rendah.

Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan untuk memenuhi suatu kebutuhan dengan aktivitas orang lain secara langsung. Menurut kamus besar bahasa Indonesia pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Bagian yang sangat penting dan paling rumit dalam sebuah pelayanan adalah kualitasnya karena kualitas konsumen dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan dan harapan dari konsumen. Menurut Bilson dalam Harahap (2018) Layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Faktor pelayanan ini dapat mempengaruhi jumlah pembelian suatu barang. Ketika pelayanan memiliki kualitas yang baik maka hal tersebut akan menjadi penunjang terhadap peningkatan jumlah pembelian. Karena semakin baik kualitas pelayanannya maka konsumen akan nyaman untuk bertransaksi dan melakukan konsumsi barang tersebut. Namun sebaliknya ketika pelayanan nya tidak berkualitas baik, maka konsumen tidak akan senang untuk bertransaksi dengan melakukan jumlah pembelian di tempat tersebut. Putro et al., (2014) mengatakan pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. selanjutnya Semakin baiknya kualitas pelayanan semakin banyak pula konsumen akan setia dan semakin tinggi hasil penjualan/ jumlah pembelian yang dilakukan konsumen selama usaha yang didirikan beraktivitas (Jayanti, 2016).

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengupayakan memberitahu dan menawarkan produk kepada konsumen agar bisa meningkatkan perkembangan dari produk dan bisa menarik konsumen untuk mengkonsumsinya. Menurut Nst & Yasin (2014) Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran penting perusahaan untuk menjaga kelangsungan dan meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal pemasaran barang atau jasa perusahaan, tidak cukup dengan mengembangkan model unik yang menggunakan harga tetap dan saluran distribusi yang hanya mengandalkan kegiatan promosi.

Jadi perusahaan yang konsisten melakukan promosi yang menarik dan sukai pelanggan serta memberikan promo-promo yang menarik tentunya konsumen akan tergiur dengan promo tersebut dan akan melakukan permintaan terhadap barang yang di promosikan. Ponengoh (2018) dalam penelitian menjelaskan Semakin menarik promosi yang ditawarkan dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan, dengan begitu jumlah pembelian barang juga akan semakin meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Lapis Minang Nantigo. Adapun sampel penelitian ini adalah konsumen Lapis Minang Nantigo yang telah belanja di Lapis Minang Nantigo selama minimal satu bulan.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan mendistribusikan kuisioner kepada pegawai yang menjadi sampel penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini jumlah dari populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Sehingga untuk menentukan sampelnya mengacuh pada Teori Roscoe, yaitu mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel dengan minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2005). Pada penelitian ini terdapat 7 variabel yang terdiri dari 6 variabel independen dan 1 variabel dependen. Maka jumlah anggota sampelnya yaitu $10 \times 7 = 70$ anggota sampel.

Definisi Operasional

Variabel Dependen

Penelitian ini membahas mengenai jumlah pembelian di PT Minang Sukses Sejahtera yang di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pendapatan, harga barang lain, pelayanan, selera dan promosi. jumlah pembelian adalah data dari jumlah pembelian konsumen selama sebulan yang didapat dari banyaknya unit produk yang dibeli dikalikan dengan harga produk Lapis Minang Nantigo.

Variabel Independen

Pendapatan

Pendapatan merupakan jumlah pengeluaran konsumen selama satu bulan dalam satuan rupiah.

Harga barang lain

Harga barang lain adalah uang yang di keluarkan konsumen untuk mengomsumsi produk yang serupa dengan produk Lapis Minang Nantigo yang dinyatakan dalam bentuk rupiah.

Selera

Selera adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap produk Lapis Minang Nantigo dalam bentuk dummy (1=suka 0=lainnya).

Pelayanan

Pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh Lapis Minang Nantigo dalam bentuk dummy (1=puas 0=lainnya).

Promosi

Promosi adalah tingkat pengaruh konsumen dengan promosi yang ditawarkan Lapis Minang Nantigo dalam membeli produk dinyatakan dalam bentuk dummy (1=dipengaruhi 0=lainnya).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendapatan, harga barang lain, pelayanan dan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Objek penelitian adalah Lapis Minang Nantigo dengan sampel penelitian sebanyak 70 orang konsumen dari Lapis Minang Nantigo.

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Skewness/Kurtosis Test

Adj chi2 (2)	Prob>chi2	Keputusan
4,08	0,1298	Terdistribusi Normal

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Berdasarkan uji normalitas dengan skewness/kurtosis test didapat nilai adj chi2 sebesar 4,08 lebih besar dari 0,05 dan nilai Prob>chi2 sebesar 0,1298 lebih besar dari 0,05 yang berarti data terdistribusi normal sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	VIF	1/VIF	Keputusan
P	1,36	0,735298	Bebas Multikolinearitas
H	1,02	0,983362	Bebas Multikolinearitas
S	1,34	0,745873	Bebas Multikolinearitas
P _L	1,10	0,906388	Bebas Multikolinearitas
P _M	1,24	0,807897	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel bebas pada penelitian didapatkan hasil dari nilai VIF yang kecil dari 10 dan nilai 1/VIF besar dari 0,01. Jika nilai 1/VIF besar dari 0,01 (>0,01), dan nilai VIF kecil dari 10 (<10) maka tidak terjadi multikolinearitas. Maka dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas Breusch Pagan

chi2 (1)	Prob>chi2	Keputusan
0,08	0,7837	Bebas Heterokedastisitas

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Breusch Pagan Test yaitu apabila nilai Prob > chi2 lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini didapatkan nilai Prob > chi2 = 0.4397 yang mana lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas di dalam model regresi pada penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan model regresi linier berganda tersebut, didapatkan pernyataan sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t-Hitung	Probabilitas
P	0,219745	2,73	0,008
H	3,63e-06	1,74	0,087
S	0,320302	2,89	0,005
P _L	0,0925918	0,95	0,344
P _M	0.2850561	2,74	0,008
Cons	8,034002		

Sumber : Stata 14 (diolah,2022)

Uji Signifikansi t (Uji t)

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Diketahui jumlah data (n) dalam penelitian ini adalah 70 buah dan jumlah variabel bebas dan terikat (k) dalam penelitian ini sebanyak 7 buah, maka nilai degree of freedom (df) = 70 – 6 = 64, sehingga nilai t_{tabel} dalam penelitian ini ialah 1,998.

Untuk variabel pendapatan didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,008 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,008 < 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel pendapatan sebesar 2,73 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $2,73 > 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel harga barang lain didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,087 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,087 > 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel harga barang lain sebesar 1,74 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $1,74 < 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga barang lain terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel selera didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,005 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,005 < 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel selera sebesar 2,89 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $2,89 > 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel selera terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel pelayanan didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,344 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,344 > 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel pelayanan sebesar 0,95 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,95 < 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap jumlah pembelian.

Untuk variabel promosi didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,008 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,008 < 0,05$. Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 2,74 dengan nilai t_{tabel} didapatkan sebesar 1,99834. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $2,74 > 1,99834$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap jumlah pembelian.

Uji Signifikansi F (Uji F)

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Diketahui jumlah data (n) dalam penelitian ini berjumlah 70 buah, dan jumlah variabel bebas dan terikat (k) dalam penelitian ini berjumlah 7 buah, maka nilai degree of freedom 1 (df_1) = $6 - 1 = 5$, dan nilai degree of freedom 2 (df_2) = $70 - 6 = 64$. Maka didapatkan nilai F_{tabel} dalam penelitian ini sebesar 2,358.

Tabel 6
Hasil Pengujian Uji-F

Regresi Linear Berganda	
Prob (F-statistic)	0,0000
F-statistic	12,87
R-squared	0,5015
Adjusted R-squared	0,4625

Sumber : stata 14 (diolah,2022)

Berdasarkan tabel diatas, analisis hasil uji F berupa nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$. Ditambah nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 12,87 dengan nilai F_{tabel} didapatkan sebesar 2,358. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $12,87 > 2,358$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian Lapis Minang Nantigo.

Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Pengujian Uji-R²

Regresi Linear Berganda	
Prob (F-statistic)	0,0000
F-statistic	12,87
R-squared	0,5015
Adjusted R-squared	0,4625

Sumber : stata 14 (diolah,2022)

Dari hasil analisis data, didapat nilai R Square sebesar 0,5015 atau 50,15%. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yaitu variabel jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo dapat di jelaskan oleh variabilitas variabel independen yaitu variabel pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi

sebesar 50,15% sisanya ($100\% - 50,15\% = 49,85\%$) dipengaruhi oleh variabel diluar model yang diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pendapatan Konsumen Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pendapatan konsumen memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap permintaan produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel pendapatan sebesar 0,008 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,008 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan konsumen terhadap jumlah pembelian.

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen dalam melakukan jumlah pembelian terhadap suatu produk. Pendapatan yang diperoleh konsumen menunjukkan kemampuan atau daya beli konsumen tersebut, sehingga pendapatan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya jumlah pembelian. Menurut Alma (2002), bahwa pendapatan merupakan satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang dan jasa, pendapatan yang dimiliki seorang konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan teori yaitu apabila pendapatan meningkat maka jumlah pembelian akan peningkatan, konsumen akan memiliki lebih banyak uang sehingga hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Sebaliknya, ketika pendapatan menurun maka kemampuan konsumen juga akan ikut turun karena berkurangnya uang yang dimiliki sehingga berakibat terjadinya penurunan jumlah pembelian terhadap produk Lapis Minang Nantigo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar" yang menemukan bahwa nilai t hitung untuk pendapatan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras yaitu = 3,191 sedangkan nilai t tabel = 1,98, t hitung > t tabel ($3,191 > 1,98$). Dengan demikian dapat diketahui bahwa secara parsial, pendapatan berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, Kota Makassar.

Pengaruh Harga Barang Lain Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga barang lain tidak memiliki pengaruh harga barang lain terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel harga barang lain sebesar 0,087 yang lebih besar daripada nilai alfa ($0,087 > 0,05$). Pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap jumlah pembelian.

Harga barang lain yang erat kaitannya dengan produk Lapis Minang Nantigo tidak memiliki pengaruh terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo itu sendiri, hal ini di karenakan keunikan dari produk Lapis Minang Nantigo sehingga konsumennya setia untuk mengkonsumsi produk Lapis Minang Nantigo. Penelitian

sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuty et al. (2018) dan Nismah et al. (2021) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa variabel harga produk lainnya tidak berpengaruh terhadap permintaan ikan bandeng tanpa duri.

Pengaruh Selera Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel selera memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel selera sebesar 0,005 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,005 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel selera terhadap jumlah pembelian.

Selera adalah faktor penentu dari permintaan, ketika selera konsumen meningkat maka konsumen akan meningkatkan jumlah konsumsi atau pembelannya terhadap barang tersebut dan begitu juga sebaliknya ketika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan mengurangi konsumsi atau bahkan tidak akan melakukan pembelian terhadap barang atau produk tersebut. pada Lapis Minang Nantigo terdapat berbagai varian rasa dan jenis dari produk yang di tawarkan sehingga konsumen akan mempunyai banyak pilihan ketika melakukan pembelian di Lapis Minang Nantigo, selain itu tempat nyaman yang di sediakan oleh Lapis Minang Nantigo juga menjadi penunjang bagi konsumen dalam bertransaksi. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murshid et al., (2019) dan Siata (2016) yang menemukan hasil bahwa variabel selera secara parsial berpengaruh terhadap jumlah pembelian.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel pelayanan sebesar 0,344 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,344 > 0,05$). Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel pelayanan terhadap jumlah pembelian.

Pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian, pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan sebagai strategi bersaing yaitu melalui kepuasan konsumen, tergantung produk yang dijual dan tempat dimana menjual suatu produk tertentu, namun beda halnya dengan pelayanan yang terjadi di Lapis Minang Nantigo terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo itu sendiri, bahwa tidak terdapat pengaruhnya pelayanan terhadap konsumen dalam jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar*" yang menemukan bahwa secara parsial, kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah pembelian telur ayam ras di Pasar Terong, kota Makassar

Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian

produk Lapis Minang Nantigo Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas variabel promosi sebesar 0,008 yang lebih kecil daripada nilai alfa ($0,008 < 0,05$). Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap jumlah pembelian.

Di era digital, promosi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap jumlah pembelian. Karena pada saat ini informasi lebih cepat tersebar dan mampu mempengaruhi orang-orang yang mengkonsumsi informasi tersebut. Untuk promosi perlu dilakukan dan dibuat semenarik mungkin agar menghimbau pembeli agar membeli produk Lapis Minang Nantigo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ponengoh (2018) yang berjudul "*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di Online Shop Di Sleman*" yang menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap permintaan barang di online shop. Semakin menarik promosi yang ditawarkan, permintaan barang juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Pendapatan, Harga Barang Lain, Selera, Pelayanan dan Promosi Secara Simultan Terhadap Jumlah Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga, pendapatan, harga barang lain, selera, pelayanan promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. Didapat nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$. Ditambah nilai F_{hitung} yang didapatkan sebesar 12,87 dengan nilai F_{tabel} didapatkan sebesar 2,358. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $12,87 > 2,358$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian Lapis Minang Nantigo.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Murshid et al., (2019) yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Benih Padi Varietas Ciherang pada Petani di Kabupaten Sragen*" yang menemukan bahwa Secara serempak variabel harga benih, selera, kesesuaian lahan, mutu benih dan produktivitas berpengaruh terhadap jumlah pembelian benih padi varietas Ciherang di Kabupaten Sragen. Juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Arif et al., 2014) dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar*" yang menemukan bahwa harga, kualitas telur, kualitas layanan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga berpengaruh signifikan secara simultan atau secara bersama-sama terhadap jumlah pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makassar

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pendapatan, selera dan promosi terhadap jumlah pembelian produk Lapis Minang Nantigo. sedangkan

variabel harga barang lain dan pelayanan tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian produk lapis minang nantinya.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga, pendapatan, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi secara simultan terhadap jumlah pembelian. Dan hasil uji determinasi sebesar 0,5015 atau 50,15%. Hal ini berarti pengaruh variabel dependen berupa pendapatan konsumen, harga barang lain, selera, pelayanan dan promosi terhadap variabel independen terhadap jumlah pembelian sebesar 50,15% atau kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebesar 50,15%. sisanya (100% - 50,15% = 49,85%) dipengaruhi oleh variabel diluar model yang diteliti.

DAFTAR RUJUKAN

- Adirestuty, F., Rahayu, Y. A., & Erdiani, V. (2018). Pengaruh Pendapatan Dan Selera Terhadap Permintaan Ikan Laut Di Kabupaten Pangandaran. *Syariah Economics*, 2(1), 23–32.
- Annizami, A. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Beras Di Kabupaten Aceh Barat. In *Agrista: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis UNS* (Vol. 3, Issue 3). Universitas Teuku Umar.
- Arif, M., Kadir, S., & Abdullah, A. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Telur Ayam Ras Di Pasar Terong, Kota Makasar. *Jurnal Ilmu - Ilmu Peternakan*, 1(1), 105–124.
- Astuty, D. E., Usman, M., & Fauzi, T. (2018). (Analysis Of Factors Affecting Household Consumer ' s Demand for Bulk Cooking Oil in Lamtimpeung Village of Darussalam Aceh Besar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3(2), 145–159.
- Bangun, W. (2017). *Teori Ekonomi Mikro* (M. R. Arken (ed.)). PT Refika Aditama.
- Case, & Fair. (2006). *Prinsip-prinsip Ekonomi* (W. Hardani & D. Barnadi (eds.); 8th ed.). Erlangga.
- Farhani, S. (2020). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Barang Di E-Commerce Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Universitas Sumatera Utara.
- Harahap, M. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kecambah Kelapa Sawit Di Pusat Penelitian Kelapa Sawit. In *Scholar*.
- Jayanti, N. D. (2016). *Kualitas Pelayanan (Reliability , Responsiveness , Assurance , Emphaty , Tangibles) di Legend Premium Coffe Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mendrofa, N. A. N., & Sunaryanto, L. T. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.id). *Agrika*, 14(1), 21. <https://doi.org/10.31328/ja.v14i1.1057>
- Murshid, R. A., Ekowati, T., & Santoso, S. I. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pembelian Benih Padi Varietas Ciherang pada Petani di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(4), 767–776. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.04.12>
- Nicholson, W. (2002). *Mikroekonomi Intermediate* (8th ed.).
- Nismah, S., Nurhapsah, & Toaha, S. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi

- Permintaan Ikan Bandeng Tanpa Duri di Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8, 882–891.
- Ponengoh, T. F. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Barang di Online Shop di Sleman. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Putro, S. W., Semuel, H., Karina, R., & Brahmna. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Siata, R. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Petani dalam Penerapan Benih Padi Varietas Ciherang di Desa Pudak Kecamatan Kumpuh Ulu. *Jurnal Sosiohumaniora*, 3(18), 240–247.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administras* (Sutopo (ed.)). Alfabeta. CV.
- Sukirno, S. (2016). *Mikroekonomi Teori Pengantar* (Ketiga). Rajawali Pers.