

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian daerah sangat bergantung pada keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM mampu menyediakan lapangan kerja yang luas dan berkontribusi dalam pemerataan pendapatan, khususnya di wilayah pedesaan. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai lebih dari 60% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja, menunjukkan perannya sebagai sektor strategis dalam menciptakan ketahanan ekonomi masyarakat (Suri et al., 2024). Penguatan UMKM yang berbasis pada potensi lokal menjadi langkah penting dalam meningkatkan kesejahteraan dan daya saing ekonomi masyarakat desa. Salah satu bentuk UMKM berbasis potensi lokal yang berkembang di wilayah pedesaan adalah usaha pengolahan komoditas hasil hutan dan perkebunan, termasuk pengolahan gula aren.

Komoditas gula aren (*Arenga pinnata*) memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi sebagai pemanis tradisional yang telah digunakan secara turun-temurun. Permintaan pasar bersifat terus meningkat seiring berkembangnya industri kuliner dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi bahan alami yang lebih sehat (Heryani, 2016). Atribut rasa yang khas, aroma yang kuat, dan manfaat kesehatan yang baik mendorong gula aren menjadi komoditas yang memiliki peluang pemasaran luas, baik dalam skala rumah tangga maupun industri kecil.

Produk Gula aren memiliki nilai ekonomi tinggi, karena aktivitas pengolahan air nira menjadi aren hanya terdapat di sebagian daerah-daerah pedesaan. Selain itu, pohon aren termasuk tanaman yang tidak bisa dibudidayakan sehingga keberadaannya sulit mengalami kepunahan (Purba et al., 2023). Usaha pengolahan air nira menjadi gula aren umumnya dilakukan secara turun-temurun dengan teknik pengolahan sederhana, namun perkembangan agroindustri modern mendorong usaha gula aren untuk meningkatkan kapasitas produksi sehingga menjadi produk yang memiliki daya tarik tersendiri (Tarmizi, 2018).

Potensi dan prospek industri gula aren di Indonesia dinilai cukup baik. Nilai

ekonomi industri gula di Indonesia, yang mencakup gula tebu dan gula aren, diperkirakan mencapai Rp 25 triliun (USD 1,74 miliar) atau sekitar 0,2% dari total PDB nasional. Berdasarkan total tersebut, produksi gula aren menempati posisi penting dengan jumlah sekitar 5,3 juta ton per tahun, menjadikan Indonesia sebagai produsen terbesar gula aren di dunia (Nugroho *et al.*, 2025). Industri ini memberikan nilai tambah yang signifikan di tingkat desa dengan rasio 30,2% dari nilai produksi, yang berarti memiliki kontribusi nyata terhadap ekonomi lokal (Lubis *et al.*, 2022). Dalam rantai nilai, margin agroindustri gula aren murni pernah tercatat mencapai Rp 24,600.00 per unit dengan efisiensi 50-100%, serta memunculkan efek multiplier berupa peningkatan pendapatan rumah tangga, penciptaan lapangan kerja, dan penguatan ekonomi desa melalui permintaan jasa transportasi, pengemasan, hingga peralatan produksi (Ningsih *et al.*, 2021)

Luas lahan aren nasional terus bertambah dan produksi gula aren menunjukkan tren peningkatan setiap tahun, seiring dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap pemanis alami (Suri *et al.*, 2024).

Tabel 1 Perkembangan Luas Lahan dan Produksi Gula Aren di Provinsi Riau Tahun 2021–2025

No	Tahun	Luas Lahan Aren (ha)	Produksi Gula Aren (ton/tahun)
1	2021	64	15
2	2022	67	16
3	2023	69	17
4	2024	71	18
5	2025	73	19

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Riau, 2025

Di Provinsi Riau, yang merupakan salah satu wilayah pengembangan komoditas aren di Sumatera, pada tahun 2022 tercatat luas lahan aren sebesar 67 ha dengan produksi sekitar 16 ton gula aren. Kondisi ini menunjukkan bahwa Provinsi Riau memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan usaha gula aren berbasis sumber daya lokal. Di tingkat kabupaten, Kabupaten Rokan Hulu menjadi salah satu daerah di Provinsi Riau yang memiliki sebaran tanaman aren di beberapa kecamatan, antara lain Kecamatan Rokan IV Koto, Tandun, Rambah, Rambah Samo, Rambah Hilir, dan Bangun Purba. Keberadaan tanaman aren yang tersebar di berbagai wilayah ini membuka peluang pengembangan UMKM pengolahan gula aren sebagai sumber pendapatan masyarakat pedesaan. Kecamatan Rambah dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu

sentra produksi gula aren di Kabupaten Rokan Hulu yang dikenal luas oleh masyarakat. Gula aren yang dihasilkan dari Kecamatan Rambah memiliki kualitas dan cita rasa yang khas serta telah dipasarkan secara aktif ke pasar tradisional dan warung-warung di tingkat lokal hingga kabupaten. Aktivitas produksi yang relatif berkelanjutan, jumlah pengrajin yang masih aktif, serta peluang pasar yang menjanjikan menjadikan Kecamatan Rambah sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji potensi dan pengembangan usaha gula aren. Dengan dukungan peningkatan teknologi dan perbaikan mutu produk, gula aren dari Kecamatan Rambah berpeluang memperluas pangsa pasar hingga tingkat provinsi, nasional, bahkan internasional (Astuti *et al.*, 2025).

Provinsi Riau memiliki potensi pengembangan produk gula aren melalui pelaku UMKM skala rumah tangga yang tersebar di beberapa wilayah. Kabupaten Rokan Hulu tercatat sebagai salah satu daerah penghasil gula aren tradisional yang cukup dikenal pasar lokal. Pengolahan dilakukan secara mandiri oleh masyarakat dengan teknik tradisional, sehingga menghasilkan produk yang mempertahankan karakteristik alami (Feradis, 2024). Permintaan gula aren di Rokan Hulu terus meningkat setiap tahun berkat pertumbuhan sektor kuliner dan meningkatnya penggunaan pemanis lokal pada usaha makanan dan minuman.

Kabupaten Rokan Hulu adalah salah satu sentra produksi gula aren di Riau. Gula aren dari Rokan Hulu banyak digunakan sebagai pemanis alami dalam kegiatan rumah tangga sehari-hari. Masyarakat mengandalkan gula aren sebagai bahan pemanis makanan dan minuman tradisional, bahkan menggunakannya sebagai obat tradisional (misalnya untuk membantu menjaga kadar gula darah). Dengan demikian, kebutuhan gula aren oleh konsumen lokal tetap ada sepanjang tahun (Purba, 2022). Ketersediaan produk gula aren dalam pasar lokal belum sepenuhnya mampu menutupi kebutuhan konsumen. Fenomena tersebut sekaligus memperlihatkan bahwa keberhasilan penjualan produk tidak hanya dipengaruhi oleh sisi produksi, namun sangat ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki pilihan beragam, seperti gula aren dari daerah lain hingga pemanis substitusi seperti gula pasir atau gula semut modern, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks.

Tabel 2 Data Gula Aren Di Rokan Hulu

Tahun	Jumlah UMKM Gula Aren	Produksi Gula Aren (Ton/Tahun)	Kebutuhan/Pasokan Konsumen (Ton/Tahun)
2022	64 unit	117 ton	125 ton
2023	60 unit	105 ton	135 ton
2024	55 unit	95 ton	145 ton

Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Rokan Hulu, 2025

Data diatas memperlihatkan adanya penurunan kapasitas produksi dan penurunan jumlah UMKM pengolah gula aren setiap tahun sedangkan Kebutuhan pasar terus menunjukkan peningkatan yang mengindikasikan potensi pasar terbuka lebar, namun pelaku UMKM mengalami hambatan dalam mempertahankan daya saing produk. Kondisi pasar tersebut menyebabkan konsumen memiliki pengalaman dan pertimbangan yang berbeda sebelum memutuskan untuk membeli produk gula aren lokal.

Desa Rambah Tengah Barat di Kecamatan Rambah menjadi wilayah yang memiliki aktivitas UMKM pengolahan gula aren cukup aktif. Masyarakat masih mempertahankan metode tradisional dalam pengolahan nira aren menjadi gula cetak yang dipasarkan ke pasar lokal. Tantangan pemasaran semakin terasa ketika konsumen mengutamakan produk yang dianggap mampu memenuhi preferensi mereka, baik dari sisi rasa, warna, harga, tampilan produk, maupun ketersediaan barang. Pelaku UMKM harus mampu memahami faktor yang membentuk keputusan konsumen agar produk yang dihasilkan tetap diminati namun di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah, Rokan Hulu ditemukan berbagai kendala dalam pembelian gula aren. Gula aren murni sulit ditemukan di pasar lokal karena banyak pengrajin mencampurnya dengan gula pasir, kondisi yang disebabkan terbatasnya bahan baku nira. Harga gula aren murni (sekitar Rp30.000/kg) lebih tinggi dibanding gula campuran (sekitar Rp22.000/kg) (Astuti *et al.*, 2025), sehingga konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah. Selain itu, produksi gula aren di desa ini tidak merata sepanjang tahun; biasanya banyak tersedia hanya saat menjelang hari besar keagamaan atau liburan sekolah, ketika permintaan melonjak. Padahal kebutuhan rumah tangga terhadap gula aren tetap ada setiap hari untuk memasak kue tradisional, kopi, atau keperluan

kesehatan, sehingga ketersediaannya menjadi krusial bagi masyarakat (Wulan *et al.*, 2025).

Preferensi konsumen terus mengalami perkembangan seiring perubahan gaya hidup dan kemudahan akses terhadap alternatif pemanis lain. Konsumen modern lebih selektif dalam memilih produk, sehingga faktor seperti kualitas, keamanan pangan, keaslian produk, desain kemasan, dan citra merek menjadi sangat penting. Keberhasilan UMKM gula aren Desa Rambah Tengah Barat dalam mempertahankan konsumen sangat bergantung pada kemampuan menyesuaikan faktor-faktor tersebut dengan kebutuhan dan keinginan pasar. (Nurlina, 2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli gula aren menjadi perhatian utama karena keputusan konsumen merupakan penentu keberlangsungan usaha. Pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dapat dijadikan dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi produk lokal di pasar. Penelitian mengenai keputusan pembelian menjadi sangat diperlukan guna mendukung pengembangan UMKM gula aren yang berkelanjutan di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah. Berdasarkan fenomena pada latar belakang masalah ini, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tahapan Tahapan Keputusan Dalam Pembelian Gula Aren (Arenga Pinnata) Diwilayah Sentra Produksi Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan ketentuan batasan penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana tahapan tahapan dalam keputusan pembelian gula aren di desa rambah tengah barat?
2. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Mengetahui tahapan tahapan dalam keputusan pembelian gula aren di desa

rambah tengah barat

2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti membantu meningkatkan pemahaman peneliti tentang dinamika perilaku konsumen gula aren.
2. Bagi konsumen dengan memahami pengaruh kualitas produk, harga, waktu pembelian, dan gaya hidup terhadap keputusan dalam melakukan pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah.

1.5 Batasan Masalah Penelitian

1. Penelitian hanya membahas produk gula aren (*Arenga pinnata*) yang diproduksi dan dipasarkan oleh pelaku UMKM di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah, sehingga produk gula aren dari luar daerah tidak termasuk ruang lingkup pembahasan.
2. Responden penelitian dibatasi pada ibu rumah tangga yang bertempat tinggal di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah dan pernah melakukan pembelian gula aren lokal, dengan jumlah responden sebesar 91 orang.
3. Fokus penelitian terbatas pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian gula aren, sehingga tidak membahas perilaku pasca pembelian, kepuasan konsumen, atau niat pembelian ulang secara mendalam.
4. Ruang lingkup kajian difokuskan pada persepsi konsumen dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga aspek teknis produksi, teknik penyadapan nira, ataupun proses rantai distribusi tidak dibahas dalam penelitian ini. pengukuran harga tukar atau kilo.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2023) dengan judul “Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Gula Aren Yang Ada Di Desa Kenje Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar”. 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2020) dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Gula Merah Nira Kelapa Sawit Di Desa Melati Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adakah pengaruh pendapatan, pendidikan, jumlah tanggungan, dan harga terhadap pembelian gula merah nira kelapa sawit di Desa Melati Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli gula merah nira kelapa sawit langsung di tempat penelitian dan menggunakan sampel sebanyak 30. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini memperoleh bahwa ada pengaruh pendapatan dan harga dalam pembelian gula merah nira kelapa sawit di Desa Melati Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. Selain itu, atribut warna, daya tahan, rasa dan tekstur juga mempengaruhi konsumen dalam pembelian gula merah nira kelapa sawit di Desa Melati Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai.

Penelitian yang dilakukan Zahra *et al.*, (2024) dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Aren Merek Arenta

Nusantara Di Munjul Kabupaten Pandeglang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian gula aren merek Arenta Nusantara di Munjul, Kabupaten Pandeglang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek dan harga secara bersama-sama menjelaskan 82,9% variasi dalam keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya mempertahankan citra merek yang kuat dan menerapkan strategi penetapan harga yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar gula aren lokal. Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

Penelitian Muryati *et al.*, (2024) dengan berjudul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Home Industri Gula Aren di Muara Bulian”. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) terdapat pengaruh positif terhadap tingkat kepercayaan terhadap pilihan pembelian produk gula merah di Muara Bulian; (2) kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk gula aren; (3) terdapat pengaruh positif dan kritis biaya terhadap pilihan pembelian barang gula aren di Muara Bulian; dan (4) terdapat pengaruh positif dan kritis kepercayaan, biaya dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian barang gula aren di Muara Bulian.

Penelitian yang dilakukan Suteja (2023) yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Gula Aren Di Desa Sambirenteng”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli gula aren di Desa Sambirenteng dan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli gula aren di Desa Sambirenteng. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli gula aren di Desa Sambirenteng adalah faktor kemasan, promosi dan harga. faktor yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah faktor promosi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pohon Nira (Aren)

Pohon nira, yang lebih dikenal di Indonesia sebagai pohon aren (*Arenga pinnata*), merupakan salah satu tanaman palma khas kawasan tropis Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Pohon ini terkenal karena menghasilkan getah manis yang kerap dimanfaatkan sebagai bahan baku gula aren serta minuman tradisional. Selain itu, masyarakat lokal telah memanfaatkan pohon aren secara turun-temurun untuk keperluan konsumsi sehari-hari maupun sebagai sumber pendapatan ekonomi, menjadikannya bagian penting dari kehidupan dan budaya masyarakat desa (Mahendra *et al.*, 2024).

Secara taksonomi, pohon aren tergolong dalam kerajaan *Plantae*, divisi *Magnoliophyta*, kelas *Liliopsida*, ordo *Arecales*, famili *Arecaceae*, dan genus *Arenga*, dengan spesies yang paling dikenal adalah *Arenga pinnata*. Pohon ini memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari anggota keluarga palma lainnya, seperti kelapa dan sawit, termasuk pelepah daun berduri serta buah berserabut. Taksonomi tersebut menegaskan posisi aren sebagai tanaman yang memiliki nilai ekologis dan ekonomi penting, sekaligus memberikan gambaran karakteristik morfologis yang unik (Hutami *et al.*, 2023).

Pertumbuhan pohon aren relatif lambat, tetapi mampu mencapai tinggi hingga 20 meter saat dewasa dan tumbuh optimal di daerah tropis dengan curah hujan memadai serta tanah gembur. Aren membutuhkan waktu antara 8 hingga 15 tahun untuk mulai menghasilkan nira dari tandan bunganya, dan selama masa hidupnya dapat memberikan hasil yang melimpah. Berbagai produk yang dihasilkan, antara lain gula aren, tuak, cuka, serat ijuk dari pelepah, serta kolang-kaling dari buahnya, menjadikan pohon ini sangat bermanfaat dan memiliki nilai ekonomi tinggi bagi masyarakat lokal (Heryani, 2016).

1. Air Nira

Air nira adalah cairan manis yang diperoleh dari hasil sadapan bunga atau batang beberapa jenis palma, terutama pohon aren (*Arenga pinnata*) dan kelapa. Cairan ini memiliki rasa manis alami karena kandungan gula yang tinggi, sehingga telah lama dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia sebagai bahan utama dalam

berbagai produk tradisional, seperti gula aren, tuak, dan minuman segar. Pemanfaatan air nira secara turun-temurun menjadikannya salah satu komoditas penting dalam budaya dan ekonomi lokal (Maretha *et al.*, 2020).

Pengambilan air nira dilakukan dengan menyadap bagian tertentu dari pohon, umumnya tandan bunga jantan atau betina. Proses ini melibatkan pembuatan sayatan pada tandan, kemudian menampung cairan yang menetes ke dalam wadah khusus. Untuk menjaga kualitas dan kesegaran, sadapan biasanya dilakukan pada pagi atau sore hari, dan air nira harus segera diolah karena mudah terfermentasi. Metode ini menjamin nira tetap segar serta kandungan gula dan nutrisinya terjaga sebelum diolah menjadi produk lain (Mahendra *et al.*, 2024)

Air nira mengandung gula alami berupa sukrosa, glukosa, dan fruktosa, serta vitamin dan mineral penting seperti kalium, kalsium, dan magnesium. Sifatnya yang mudah terfermentasi membuat air nira dapat berubah menjadi tuak atau cuka aren jika disimpan terlalu lama. Selain itu, air nira juga memiliki aroma khas dan rasa segar, sehingga dapat dikonsumsi langsung sebagai minuman. Berbagai produk olahannya, seperti gula aren, tuak, cuka aren, bahkan bioetanol, menunjukkan manfaat ekonomi yang tinggi. Dalam bentuk segar, air nira juga dipercaya memiliki manfaat kesehatan, antara lain membantu mengembalikan energi dan menjaga keseimbangan elektrolit tubuh (Ningsih, 2021).

2.2.2 Gula Aren

Aren (*Arenga pinnata* Merr) merupakan salah satu anggota dari familia *Arecaceae* atau suku palam-palaman. Tanaman aren merupakan salah satu tanaman yang sangat penting setelah kelapa, karena merupakan tanaman serba guna. Hampir setiap bagian tanaman aren dapat diambil manfaatnya, mulai dari bagian akar, batang, daun, buah dan air niranya. Pada zaman dahulu tanaman aren dikenal dengan nama botani *Arenga saccharifera*. Tetapi sekarang lebih banyak dipusatkan dengan nama *Arenga pinnata* Merr. Aren merupakan jenis tanaman tahunan, berukuran besar, berbentuk pohon soliter tinggi hingga 12 m, diameter setinggi dada (DPH) hingga 60 cm. Pohon aren dapat tumbuh mencapai tinggi dengan diameter batang sampai 65 cm dan tinggi 15 m bahkan mencapai 20 m (Maretha *et al.*, 2020).

Aren setelah diambil dari pohon aren tampak berwarna putih kekuningan

karena adanya tepungsari yang jatuh di bawah pohon, dan akan berwarna kecokelatan untuk kematangan. Gula aren adalah salah satu pemanis tradisional yang berasal dari nira pohon aren (*Arenga pinnata*). Nira berasal dari serbuk sari kuning yang dilepaskan oleh tandan bunga jantan ketika mulai mekar. Proses dimulai dengan memukul tandan tersebut selama beberapa hari hingga cairan mengalir keluar. Setelah itu, tandan dipotong dan wadah bambu digantung di ujungnya untuk menampung cairan yang menetes. Gula aren dibuat dengan cara memasak dan mencetak nira aren yang disadap dari pohon aren. Nira adalah cairan yang menetes dari bunga jantan pohon aren dan merupakan hasil metabolisme pohon. Cairan yang disebut nira mengandung 10-15% gula. Penyadapan nira ini biasanya dilakukan dua kali dalam sehari, yaitu pada pagi hari dan sore hari (Hutami *et al.*, 2023).

Gula aren merupakan pemanis alami berwarna coklat yang berasal dari nira, yaitu cairan manis yang disadap dari tandan bunga jantan pohon aren (*Arenga pinnata*) atau jenis palem lainnya. Proses pembuatan gula aren dimulai dengan merebus nira hingga kental, kemudian dikristalisasi dan dicetak menjadi padatan atau bubuk (Heryani, 2016). Metode tradisional ini telah dilakukan secara turun-temurun di masyarakat, terutama di desa-desa yang memiliki pohon aren, sehingga gula aren menjadi salah satu produk lokal yang penting secara budaya dan ekonomi. Gula aren memiliki rasa khas karamel yang berbeda dari gula pasir biasa. Selain rasanya yang unik, gula aren mengandung sejumlah nutrisi alami, seperti mineral dan vitamin dalam jumlah kecil, yang masih tertinggal dari nira asli. Kandungan gula pada gula aren juga memiliki indeks glikemik lebih rendah dibandingkan gula pasir, sehingga dapat menjadi alternatif pemanis yang lebih sehat bagi masyarakat yang memperhatikan pola konsumsi gula (Praditya, 2010).

Jenis-jenis gula aren di bagi menjadi 5 yaitu (Heryani, 2016):

1. Gula Aren Cetak (Gula Batok/Bulat)

Gula aren cetak adalah jenis gula aren berbentuk padat dan dicetak menggunakan batok kelapa, gelas plastik, atau cetakan kayu. Warna umumnya coklat keemasan hingga coklat gelap tergantung lamanya pemasakan dan kualitas nira. Teksturnya padat dan aroma khasnya kuat sehingga banyak digunakan untuk memasak kue tradisional dan minuman khas Nusantara. gula

aren cetak memiliki nilai ekonomi tinggi dan karakteristik rasa serta aroma yang kuat sehingga menjadi komoditas pemanis tradisional yang paling banyak diproduksi masyarakat pedesaan .

2. Gula Aren Serbuk (Powder / Kristal)

Gula aren serbuk merupakan gula berbentuk butiran halus menyerupai gula pasir. Dibuat dengan teknik pengeringan nira aren dan pengkristalan secara intensif. Produk ini memiliki umur simpan lebih lama dan mudah larut, sehingga lebih praktis untuk industri minuman modern dan produk kesehatan. pengolahan nira aren menjadi gula kristal meningkatkan nilai tambah ekonomi karena menghasilkan produk higienis, serbaguna, dan memiliki potensi pasar yang lebih luas.

3. Gula Aren Cair

Gula aren cair adalah hasil pengolahan nira dengan pemanasan, namun tidak sampai tahap kristalisasi. Teksturnya menyerupai sirup pekat dan digunakan sebagai pemanis alami untuk minuman herbal, kopi, dan kebutuhan industri kuliner. gula aren cair memiliki kandungan nutrisi yang relatif lebih tinggi dibanding gula aren padat karena proses pemanasan lebih singkat dan tidak melalui tahap kristalisasi penuh.

4. Gula Aren Organik

Gula aren organik adalah gula aren yang diproduksi tanpa campuran gula pasir atau bahan sintetis tambahan dan mengikuti standar pertanian organik. Proses penyadapan nira hingga pengolahan dilakukan tanpa bahan kimia. permintaan gula aren organik mengalami peningkatan pesat seiring tren gaya hidup sehat dan meningkatnya konsumsi pemanis alami di pasar global.

5. Gula Aren Campuran (Gula Aren Komersial)

Gula aren campuran merupakan jenis gula aren yang dicampur dengan gula pasir atau pemanis lain untuk menekan biaya produksi dan menyesuaikan harga pasar. Secara visual biasanya berwarna lebih terang dan memiliki tekstur lebih keras. pencampuran dilakukan akibat keterbatasan bahan baku nira dan meningkatnya permintaan pasar, sehingga sebagian produsen menurunkan kemurnian gula aren demi harga jual yang lebih murah.

2.2.3 Teknik Pengolahan Gula Aren

Proses sederhana untuk mengubah nira aren menjadi gula adalah dengan merebus nira hingga nira menjadi cairan kental berwarna coklat pekat. Pengolahan gula aren tergantung pada jumlah nira yang dimasak, proses pemasakan nira berlangsung antara lima hingga enam jam. Nira akan dimasak dalam wajan dan dipanaskan di atas tungku yang dipanaskan dengan kayu bakar. Selama proses pemasakan nira, buih akan muncul dan kotoran akan dibuang. Pemasakan dilakukan hingga nira mengental. Setelah didinginkan, nira yang mengental dicetak untuk disebut gula. Peralatan yang digunakan untuk membuat gula aren termasuk wajan, tungku, sendok, alat cetak, dan bumbung bambu (Praditya, 2010).

Proses pembuatan gula aren cetak dimulai dengan pengumpulan nira, penyaringan nira, pemasakan Nira dilakuka selama 1,2 hingga 2 jam hingga membentuk larutan gula yang encer. Kemudian, nira dimasak selama tiga hingga empat jam, atau dalam bahasa lokal disebut *peueut ngora*, dan dimasak selama empat puluh lima menit dengan api kecil, atau dalam bahasa lokal disebut *peueut kolot*. Selanjutnya, nira dipanaskan dengan air dingin untuk mengetahui seberapa panas nira menjadi kristal gula. Setelah itu, nira yang telah dipanaskan diangkat dan didinginkan selama lima hingga sepuluh menit. Ini adalah tahap terakhir dari proses, di mana gula aren dicetak (Maretha *et al.*, 2020). Proses pembuatan gula aren adalah sebagai berikut (Heryani, 2016):

1. Seleksi tanaman
Tanaman aren yang akan disadap mempunyai ciri-ciri bunga betina telah keluar yang disusul dengan bunga jantan. Bunga jantan telah berwarna coklat kehitaman (mulai matang).
2. Mempersiapkan peralatan sadap
Peralatan yang diperlukan adalah tangga untuk memanjat, bumbung dari bambu untuk menampung nira, palu dari kayu untuk memukul batang manggar, golok untuk memotong pelepah dan bunga jantan serta mengiris pangkal bunga jantan, tali sebagai alat pengaman, plastik/kain untuk menutup bunga jantan yang baru dipotong, dan tali rafia untuk mengikat plastik penutup bunga jantan.

3. Pembersihan tongkol (tandan)
Pembersihan tandan dilakukan dengan membersihkan ijuk yang ada di sekitar tongkol dan membuang dua pelepah daun yang tersisa yang berada di bagian atas dan bawah tongkol bunga jantan. Pembersihan dilakukan untuk mempermudah proses penyadapan.
4. Pemukulan dan pengayunan
Bunga jantan yang telah berwarna kecoklatan dipukul dengan palu yang terbuat dari kayu. Pukulan pertama agak keras, selanjutnya dipukul merata dengan sangat ringan sebanyak ± 250 kali. Kemudian, tangkai bunga jantan diayun beberapa kali. Kegiatan pemukulan dan pengayunan dilakukan setiap 1-2 minggu sekali selama 4-6 minggu. Kegiatan ini untuk merangsang keluarnya nira melalui pembuluh *floem*.
5. Pemotongan bunga jantan
Pemotongan bunga jantan dilakukan setelah berwarna coklat kehitaman mengkilap, telah keluar minyak, berbau harum, dan mulai didatangi oleh kutu-kutu atau kumbang. Pemotongan dilakukan menggunakan golok yang tajam. Cara pemotongan meliputi bunga jantan dipotong pada bagian pangkal keluar bunga. Bagian yang dipotong kemudian dibersihkan/dilap dan ditutup dengan plastik transparan/kain selama 2-3 hari dan diikat dengan tali rafia
6. Pengirisan bunga jantan
Setelah 2-3 hari, plastik dibuka dan dilakukan pengirisan tangkai bunga jantan. Tangkai bunga jantan dipotong sangat tipis dengan ukuran $\pm 1-2$ mm. Alat pemotong harus tajam dan bersih, bisa menggunakan golok atau silet. Pengirisan dilakukan bersamaan dengan kegiatan pengambilan hasil sadapan.
7. Penampungan dan pengambilan nira
Nira yang telah keluar, ditampung dengan menggunakan wadah penampung yang terbuat dari bambu (bumbung). Ukuran bumbung bervariasi dengan panjang sekitar $\pm 50-100$ cm dan diameter sekitar ± 15 cm. Cara menampung yakni ujung bunga jantan dimasukkan ke dalam bumbung, kemudian ditutupi dengan plastik/kain dan diikat supaya tidak jatuh. Pemberian plastik/kain dimaksudkan untuk melindungi kotoran atau air hujan agar tidak masuk ke dalam bumbung. Pengambilan nira biasanya dilakukan 2 kali sehari pagi dan sore. Dalam 1 hari, petani mampu melakukan

penyadapan 10-30 pohon tergantung dari tinggi bunga jantan. Umumnya petani dalam sehari bisa memanjat dan menyadap nira sebanyak 12 pohon dengan produksi bisa mencapai $\pm$ 60-80 liter nira. Bumbung tempat penampungan nira harus sering dibersihkan, karena bila kotor akan menghasilkan nira yang masam. Nira yang baru disadap dapat diawetkan dengan menggunakan bahan pengawet alami, seperti kayu nangka (*Artocarpus integra* Merr.), kulit kayu/buah manggis (*Garcinia mangostana* Linn.), batang kawao (*Millettia sericea*), dan batang tuba (*Derris eliptica* Benth.). Dengan menggunakan bahan pengawet alami, diharapkan nira lebih terjaga kualitasnya dan gula aren yang dihasilkan akan lebih berkualitas.

8. Pengangkutan dan pengumpulan hasil sadapan
Nira yang diambil dikumpulkan dalam bumbung yang lebih besar kemudian langsung diangkut ke tempat pengolahan. Nira hasil sadapan harus segera diolah menghindari fermentasi nira (menimbulkan rasa masam) yang akan menurunkan kualitas gula aren yang dihasilkan. Fermentasi yang sangat cepat pada nira disebabkan komposisi senyawa yang terkandung dalam nira. Komposisi senyawa nira secara umum terdiri dari: air (80-90%), sukrosa (8- 12%), gula reduksi (0.5-1%) dan bahan lainnya (1.5-7%).

Pada proses mencetak gula aren maka dilakukan dengan tahap-tahap berikut:

1. Nira yang diambil pada pagi hari disaring dengan kasa kawat yang dibuat dari bahan tembaga, kemudian langsung diaduk dalam wajan untuk dijadikan gula. Nira yang diambil pada sore hari, biasanya hanya diaduk setengah matang/tidak sampai mengental yaitu hanya sampai mendidih kemudian dimasak keesokan harinya dicampur dengan nira yang diambil pada pagi hari. Nira yang terdapat dalam lodong dituang sambil disaring dengan ijuk yang halus, kemudian ditampung dalam wajan di atas hawu.
2. Penggodogan
Dilakukan selama kurang lebih 3-4 jam, tergantung banyaknya nira. Saat nira mulai mendidih, di permukaannya akan terdapat buih. Buih ini sebaiknya dibuang dengan menggunakan alat penciduk agar diperoleh gula yang tidak berwarna gelap (hitam), kering dan tahan lama
3. Penakaran

Pada saat cairan gula mulai mengental, dilakukan proses ngaduga, yaitu cara memeriksa ketepatan kekentalan gula, dengan cara meneteskan cairan gula ke dalam air dingin, bila cairan gula sudah tidak terasa lengket maka cairan gula tersebut telah mengental. Setelah cairan gula mengental, wajan diturunkan dari hawu supaya gula tidak hangus, kemudian diguis atau diaduk terus menerus sampai cairan gula benar-benar kental atau kolot. Apabila cairan gula saat diangkat masih berupa serat-serat (ramatan) berarti cairan gula tersebut belum matang

4. Ditis
Selanjutnya cairan gula yang sudah matang dititis/dituang ke dalam cetakan gula dengan menggunakan pangclèk. Sebelum digunakan, cetakan gula dicelupkan ke dalam air dingin terlebih dahulu, untuk membantu pendinginan dan memudahkan saat mengeluarkan gula dari cetakan. Biasanya cairan gula yang matang dapat mengeras menjadi gula selama kurang lebih 10-15 menit
5. Dibungkus
Setelah cairan gula mengeras menjadi gula, lalu gula dibungkus dengan menggunakan 2 lembar daun kelapa kering dan diikat dengan tali bambu. Setiap bungkus berisi 10 buah/gandu gula aren. Dalam sehari para petani dapat membuat 8-14 bungkus gula aren.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat dipahami sebagai dasar yang mendorong individu dalam mengambil keputusan pembelian. Pada saat hendak membeli suatu barang, produk, atau jasa, konsumen umumnya melakukan pertimbangan terlebih dahulu terhadap apa yang akan dipilih. Pertimbangan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, maupun kegunaan dari produk yang ditawarkan. Aktivitas berpikir, menimbang, serta mempertanyakan kesesuaian suatu barang sebelum dibeli merupakan bagian dari perilaku konsumen. Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, perilaku konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan proses pembelian dan penjualan barang maupun jasa. Hal ini terjadi karena setiap konsumen berupaya menghindari kesalahan dalam memilih produk, sehingga pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sudirman *et al.*, 2020).

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Tindakan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan serta melibatkan aktivitas membelanjakan sumber daya ekonomi yang dimiliki. Pada dasarnya, perilaku konsumen mencakup seluruh kegiatan yang berhubungan langsung dengan proses memilih, membeli, serta menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum tindakan dilakukan. Dengan demikian, perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada kegiatan pembelian, tetapi juga mencakup keputusan dalam mengonsumsi produk yang telah dipilih. Pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi produsen, karena dapat menjadi acuan dalam menentukan strategi produksi serta menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan preferensi pasar (Dewi, 2023).

Perilaku konsumen adalah studi tentang perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan barang dan jasa yang mereka inginkan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana orang memutuskan untuk menggunakan sumber daya (seperti waktu, uang, usaha) untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen dalam industri informasi seringkali dibagi menjadi dua kelompok: individu dan bisnis. Konsumen pribadi adalah individu yang membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, untuk rumah, keluarga atau teman. Studi tentang perilaku konsumen menggambarkan produk dan merek yang dibeli konsumen, mengapa mereka membelinya, kapan mereka membelinya, di mana mereka membelinya, dan berapa banyak yang mereka beli, berapa banyak, berapa banyak yang mereka habiskan, bagaimana mereka membelinya. Evaluate setelah pembelian, dan apakah atau tidak. mereka membelinya. Apakah mereka melakukannya atau tidak (Pangkey *et al.*, 2023) .

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang memiliki keterkaitan erat dengan kegiatan pembelian, di mana konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian informasi, penelaahan, serta evaluasi terhadap produk maupun jasa. Pada dasarnya, perilaku konsumen menjadi landasan bagi individu dalam menentukan keputusan pembelian. Istilah ini merujuk pada rangkaian kegiatan yang

berhubungan langsung dengan proses memilih dan membeli suatu barang atau jasa. Pemahaman mengenai perilaku konsumen kerap menimbulkan pertanyaan mengenai bentuk aktivitas apa saja yang termasuk ke dalam kategori tersebut. Sesungguhnya, perilaku konsumen memiliki cakupan yang sangat luas, bahkan sering kali dilakukan tanpa disadari oleh individu dalam kesehariannya. Hal ini terjadi karena setiap proses pembelian, baik sederhana maupun kompleks, selalu melibatkan tindakan yang mencerminkan perilaku konsumen (Firmansyah, 2018).

2.2.5 Teori Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Mukhlis *et al.*, 2023). Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan pengambilan keputusan pembelian juga dapat didefinisikan sebagai merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan (Zusrony, 2024)

Proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah, 2018).

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi yaitu sebagai berikut (Wulandari *et al.*, 2024):

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. **Pilihan merek**
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. **Pilihan penyalur**
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
4. **Waktu pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.
5. **Metode Pembayaran Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.** Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2. Indikator Pengukuran Keputusan Pembelian

Indikator pengukuran keputusan pembelian pada dasarnya merujuk pada aspek-aspek yang menjadi tolok ukur konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau jasa. Berbagai ahli pemasaran memberikan pandangan yang berbeda namun saling melengkapi terkait indikator yang akan digunakan. Pada

penelitian ini, dipertimbangkan teori dari beberapa tokoh terkemuka dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu Artur A. Thompson, J. Paul Peter dan Jerry C. Olson, serta Bilson Simamora. Pandangan para ahli tersebut menjadi acuan dalam merumuskan indikator pengukuran keputusan pembelian sehingga dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dan relevan dengan fokus penelitian.

Empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson *et al.*, 2017):

- a. Sesuai kebutuhan
Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan. Indikator ini menekankan bahwa konsumen akan melakukan pembelian jika produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya, produk tersebut mampu memenuhi apa yang sedang dicari atau diinginkan oleh konsumen. Selain itu, kemudahan dalam menemukan dan mendapatkan produk juga menjadi faktor penting. Jika konsumen merasa produk mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan spesifik, maka terjadi keputusan untuk membeli.
- b. Mempunyai manfaat
Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. Produk yang dibeli harus memberikan manfaat nyata bagi konsumen. Manfaat ini bisa berupa kegunaan fungsional, kenyamanan, atau bahkan manfaat emosional. Konsumen cenderung memilih produk yang dapat memberikan nilai tambah atau solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.
- c. Ketepatan dalam membeli produk
Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Konsumen akan merasa keputusan pembeliannya tepat jika harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan sesuai dengan keinginan atau ekspektasi mereka. Jika konsumen merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang wajar, maka mereka akan puas dengan keputusan pembeliannya.
- d. Pembelian berulang
Keadaan konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang. Indikator terakhir adalah adanya niat untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini

biasanya terjadi jika konsumen merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya, baik dari segi produk maupun layanan. Kepuasan ini mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa mendatang, bahkan bisa menjadi pelanggan setia.

Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari beberapa tahapan utama, yang masing-masing memiliki indikator atau tanda-tanda yang dapat diidentifikasi oleh pemasar maupun peneliti. Tahapan-tahapan tersebut adalah (Peter *et al*, 2010):

1. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**
Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau masalah yang harus diselesaikan. Simamora (2018) menambahkan bahwa Kebutuhan ini dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Item yang dapat dikenali adalah ketika konsumen mulai mencari solusi, menunjukkan ketidakpuasan terhadap situasi saat ini, atau mengekspresikan kebutuhan baik secara langsung maupun tersirat.
2. **Pencarian Informasi (*Information Search*)**
Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Simamora (2018) menambahkan Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal, yaitu melalui pengalaman sebelumnya, maupun secara eksternal, misalnya dengan bertanya kepada orang lain, mencari melalui internet, atau membaca materi promosi seperti brosur. Indikator yang tampak dalam tahap ini adalah meningkatnya aktivitas konsumen dalam mencari informasi dari berbagai sumber.
3. **Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)**
Pada tahap ini konsumen mulai membandingkan berbagai alternatif produk atau merek yang ada berdasarkan kriteria tertentu, seperti kualitas, harga, atau manfaat. Simamora (2018) menambahkan Aktivitas ini dapat ditunjukkan dengan membuat daftar perbandingan, menimbang kelebihan dan kekurangan setiap pilihan, serta meminta pendapat orang lain sebelum membuat keputusan. Indikator yang muncul adalah adanya proses konsumen dalam menimbang alternatif untuk menentukan pilihan terbaik.
4. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**
Tahap ini merupakan titik di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk

membeli suatu produk atau jasa. Simamora (2018) menambahkan bahwa indikator yang dapat diamati adalah munculnya niat beli dan tindakan nyata menuju proses transaksi, baik secara langsung seperti membawa produk ke kasir maupun secara daring dengan mengklik tombol “beli” atau mengisi formulir pemesanan.

5. **Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)**
Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan mengevaluasi produk atau jasa yang telah digunakan. Penilaian ini akan menentukan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Simamora (2018) menambahkan bahwa indikator yang muncul antara lain adalah perilaku konsumen dalam memberikan ulasan, melakukan pembelian ulang, mengajukan komplain apabila tidak puas, atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain ketika merasa puas.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahapan utama, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta tahap pasca pembelian. Proses ini tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor penting. *Pertama*, faktor perbedaan individu, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi dan tingkat keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, serta kondisi demografis. *Kedua*, faktor lingkungan, yang terdiri atas budaya, kelas sosial, pengaruh dari orang lain, peran keluarga, dan situasi tertentu yang dihadapi konsumen. *Ketiga*, proses psikologis, yang mencakup cara individu mengolah informasi, proses pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku dalam konteks konsumsi (Blackwell *et al.*, 2006).

Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain mempengaruhi alternatif yang disukai seseorang. Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tingkatan kehidupan, jabatan dan keadaan perekonomian, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk faktor pribadi (seperti nilai, preferensi, dan gaya hidup), faktor sosial (seperti kelompok sosial dan referensi kelompok), serta faktor psikologis dan situasional. Pendidikan konsumen mengenai keunggulan produk atau layanan juga dapat memainkan peran dalam pengambilan keputusan. Faktor-faktor lingkungan sosial, seperti budaya, kelompok sosial, dan pengaruh teman, keluarga, atau selebriti, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan pembelian termasuk bagian dari perilaku konsumen yang lebih luas. Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang terkait dengan proses pembelian dan penggunaan produk atau layanan (Wulandari *et al*, 2024).

Tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa, yaitu faktor individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran. Faktor individu mencakup aspek personal seperti kebutuhan, persepsi, sikap, gaya hidup, kondisi geografis, dan kepribadian. Faktor lingkungan berkaitan dengan pengaruh sosial, misalnya dorongan dari teman, tetangga, atau kelompok sekitar. Sementara itu, strategi pemasaran merupakan upaya pemasar dalam memengaruhi konsumen melalui berbagai stimulus, seperti iklan, penetapan harga, penawaran produk, maupun distribusi (Firmansyah, 2018).

Berdasarkan teori-teori tersebut maka penelitian ini mengacu pada teori-teori yang paling relevan dengan hasil pengamatan di lapangan. Sesuai dengan permasalahan yang ada, maka teori yang paling relevan menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi, 2023). Kualitas produk adalah seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama bertahan. Para pembeli akan mengangumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu. Kualitas produk akan menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah dalam mengoperasikan dan perawatannya serta atribut lain yang menjadi penilaian. Kebanyakan produk yang disediakan dipasaran pada mulanya berawal dari suatu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas

rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi) dan kualitas sangat baik (Nugraha, 2021). Indikator kualitas produk yaitu:

- a. Keaslian produk
- b. Daya tahan
- c. Ukuran
- d. Rasa
- e. Kemasan

2. Nilai Produk

Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk juga dipengaruhi oleh nilai dari produk tersebut, misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih nilai produk yang sesuai dengan kemampuannya. Diskon (potongan harga) merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya, seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian diluar musim (Nugraha, 2021). Indikator nilai produk yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kemampuan
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
- c. Potongan harga
- d. Perbandingan dengan harga produk lain
- e. Evaluasi harga

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya (Zusrony, 2024). Indikator waktu pembelian yaitu:

- a. Ketersediaan produk
- b. Hari tertentu
- c. Jadwal belanja
- d. Konsistensi

4. Gaya Hidup

Gaya hidup masyarakat berdampak pada pola konsumsinya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya permintaan konsumen yang

menjalani gaya hidup sehat cenderung menghindari berbagai produk yang dianggap berbahaya bagi kesehatannya saat dikonsumsi. (Dewi, 2023).

Indikator gaya hidup yaitu:

- a. Kebutuhan memasak
- b. Kesehatan
- c. Sebagai bahan baku produk usaha
- d. Sebagai konsumsi sehari-hari
- e. Kebiasaan

2.2.6 Skala Likert

Skala *Likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini terdiri dari serangkaian pernyataan yang harus dinilai oleh responden berdasarkan tingkat persetujuan mereka, biasanya pada skala dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Skala *Likert* memberikan data ordinal, yang berarti bahwa jarak antara nilai-nilai pada skala tersebut tidak sama, meskipun sering dianggap demikian untuk kemudahan analisis (Sugiyono, 2018).

Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan dalam survei untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. Responden diminta untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut menggunakan rentang tanggapan yang sudah ditentukan. Skala Likert umumnya terdiri dari 5 tingkatan, dengan opsi seperti (Ghozali, 2018):

Tabel 3 Skala Pengukuran Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Ghozali (2018)

Setiap tanggapan diberi nilai numerik, misalnya dari 1 hingga 5, yang kemudian dapat dianalisis secara statistik untuk memahami pola atau kecenderungan dari jawaban responden. Skala ini sering digunakan karena memungkinkan penilaian yang lebih kaya dan detail dibandingkan pertanyaan pilihan biner (Ya/Tidak), namun menurut Kriyantono (2024) dalam analisis

statistik, pada pengukuran skala likert opsi Netral dapat ditiadakan, karena opsi tersebut mengandung unsur ambiguitas. Oleh karena itu, dalam skala pengukuran skala likert dapat digunakan hanya Skala Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1)

2.2.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda (ARLB) adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) secara bersamaan. Pada ARLB, variabel dependen diprediksi berdasarkan kombinasi linear dari variabel-variabel independen, dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Melalui ARLB, peneliti dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan, memberikan gambaran komprehensif tentang hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018).

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (atau variabel terikat) dan dua atau lebih variabel independen (atau variabel bebas) dengan asumsi bahwa data tersebut memiliki hubungan linear. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk (Ghozali, 2018):

1. Menentukan seberapa kuat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
2. Memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai variabel independen.
3. Menguji hipotesis tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dengan dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$), serta untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen. Zahriyah et al., (2021) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel estimator atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel, dengan rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

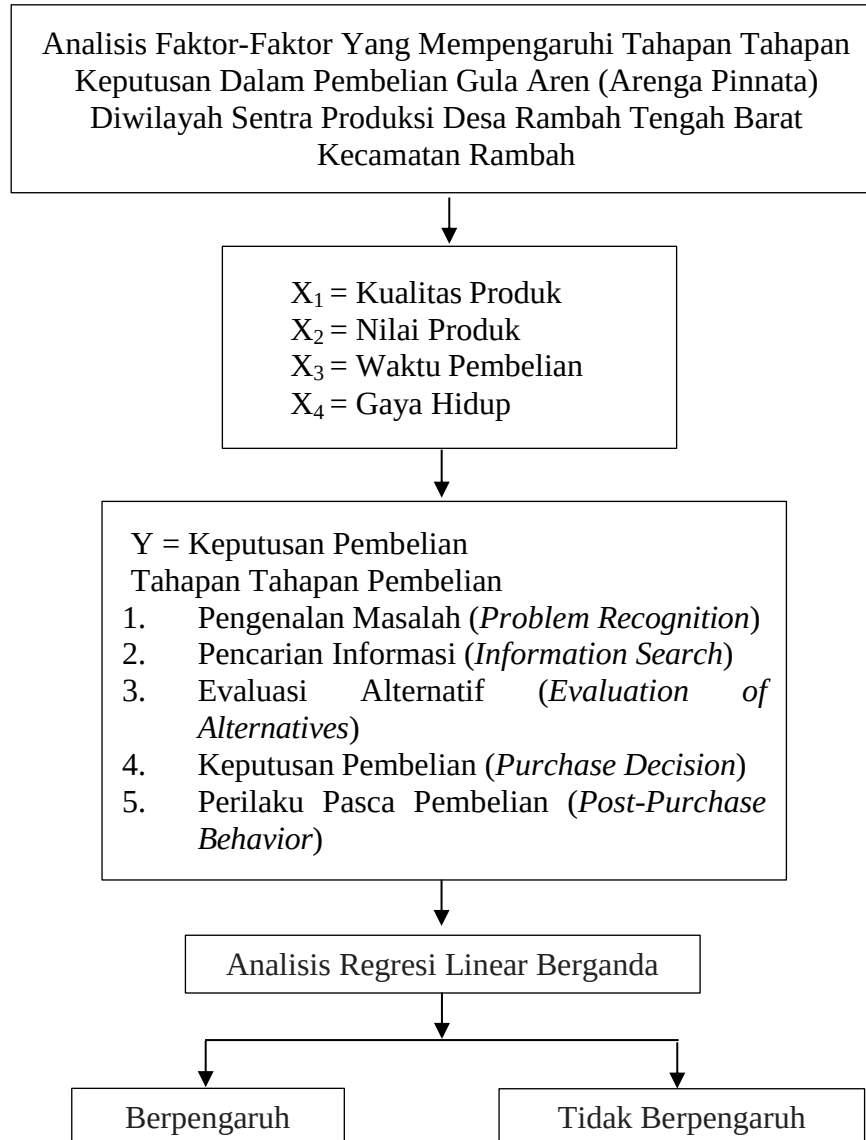
Keterangan:

Y = variabel terikat / *dependent*
 X1 dan X2 = variabel bebas / *independent*
 α = konstanta / kemiringan slope
 β_1, β_2 = koefisien
 e = *error term*

Setiap komponen dalam analisis regresi linear berganda memiliki fungsi yang spesifik. Variabel dependen berfungsi sebagai fokus analisis, di mana peneliti ingin memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Variabel independen berfungsi sebagai prediktor yang memberikan informasi tentang apa yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dengan menganalisis variabel-variabel ini, peneliti dapat mengidentifikasi pola dan hubungan yang ada (Kartiningrum *et al.*, 2022). Koefisien regresi berfungsi untuk memberikan interpretasi numerik dari hubungan tersebut. Kemudian konstanta berfungsi sebagai baseline atau nilai awal dari variabel dependen sebelum mempertimbangkan pengaruh dari variabel independen, sedangkan komponen *Error term*, atau istilah kesalahan, biasanya dilambangkan dengan *e* dalam persamaan regresi. *Error term* mencakup semua faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen tetapi tidak dimasukkan dalam analisis (Ulul, 2018)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur berpikir yang digunakan untuk analisis terhadap suatu topik atau masalah. Berikut kerangka pemikiran dari penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah diduga kualitas produk, nilai produk, waktu pembelian, dan gaya hidup berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Penentuan lokasi penelitian, dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan mempertimbangkan bahwa Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah merupakan salah satu daerah penghasil gula aren serta memiliki konsumen yang cukup banyak. Waktu penelitian dilakukan mulai Desember sampai Januari 2025.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi lapangan, angket, dan wawancara yang berpedoman pada lembar kuesioner, serta dokumentasi.

1. Observasi lapangan

Peneliti terlebih dahulu melakukan peninjauan ke lapangan untuk mengetahui keadaan geografis serta konsumen gula aren.

2. Wawancara (Angket)

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen gula aren di Desa Rambah Tengah Barat dengan berpedoman pada kuisisioner dan angket yang telah disiapkan sebelumnya. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, sedangkan Angket digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah sekelompok atau sekumpulan orang-orang yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian Sugiyono, (2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu 1.039 KK di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut Sugiyono, (2018). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*:

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis

Jumlah populasi KK di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu dengan batas kesalahan yang diinginkan dalam penelitian ini adalah 10%. Berdasarkan rumus *Slovin*, diperoleh sampel penelitian ini yaitu (Sugiyono, 2018):

$$n = \frac{1.039}{1+1.039 (0,1)^2}$$

n = 91,2

Berdasarkan hasil penjumlahan rumus tersebut, maka dapat ditentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 91 responden, responden dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di setiap KK di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu.

3.4 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu menggunakan Kuantitatif Deskriptif (*Mixed Method*). Pengkajian pertama (1) menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh faktor Kualitas Produk (X1), Nilai Produk (X2), Waktu Pembelian (X3), Gaya Hidup (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah (Y). Teknik analisis data diawali dengan pengumpulan hasil pengisian angket melalui skala likert, lalu dilanjutkan dengan pengujian instrumen melalui validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Kemudian untuk menjawab hipotesis penelitian maka dilakukan uji T dan uji simultan:

3.4.1 Pengukuran Skala Likert

Berdasarkan pada alat ukur penelitian atau skala *likert* dapat dilihat tabel 3 dengan masing-masing pernyataan disertai bobot. Pada pernyataan Sangat Setuju (SS) dengan skor 4, Setuju (S) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Skor ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan:

Tabel 4 Alat Ukur Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

3.4.2 Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas instrumen penelitian menggunakan *software* SPSS V.22. Uji validitas dilakukan pada responden sebanyak 91 ibu rumah tangga di setiap KK di Desa Rambah Tengah Barat, dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018):

3.4.3 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu angka-angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Kriteria yang digunakan untuk pengambilan keputusan didasarkan pada pedoman bahwa suatu pertanyaan dapat dikatakan reliabel atau suatu variabel/konstruk bisa dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, ketika koefisien *Cronbach Alpha* turun dibawah 0,60, pertanyaan terkait dianggap tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2018):

3.4.4 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Setiap pengujian asumsi klasik memiliki penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F berasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, yang dapat dikonfirmasi melalui analisis grafik dan uji statistik. Alpha (α) adalah batas kesalahan maksimal yang dijadikan patokan oleh peneliti. Jika signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan dalam penelitian ini untuk menguji apakah kedua variabel bebas dan terikat memiliki distribusi data yang normal. Uji

kolmogorov smirnov digunakan untuk uji normalitas. Kesimpulan diambil menggunakan kriteria berikut (Ghozali, 2018):

1. Jika asymp, sig, (2-tailed) $> \alpha$ (0,05), maka data berdistribusi normal.
2. Jika asymp, sig, (2-tailed) $< \alpha$ (0,05), maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik harus tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak bersifat orthogonal. Perhitungan nilai *tolerance* juga menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,01, yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dengan nilai lebih dari 95%. Hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama, tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji variasi yang tidak seragam bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak seragam dari residu antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Jika variasi residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut seragam dan jika berbeda disebut tidak seragam. Model regresi yang baik adalah yang tidak seragam atau tidak terjadi keseragaman. Jika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terdapat variasi yang tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

3.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda merupakan suatu bentuk hubungan linier antara dua variabel atau lebih yang bersifat independen dengan variabel dependen. Analisis regresi dilakukan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen meliputi Kualitas Produk (X1), Nilai Produk (X2), Waktu Pembelian (X3), Gaya Hidup (X4), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah (Y):

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian Gula Aren
b_0	: Konstanta regresi atau intersep
β	: Koefisien regresi
X1	: Kualitas Produk
X2	: Nilai Produk
X3	: Waktu Pembelian
X4	: Gaya Hidup
e	: Kesalahan estimasi standar

3.4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Kriteria Nilai:

1. Jika R^2 semakin dekat dengan 1 (atau 100%) maka model regresi tersebut cukup baik menjelaskan variabel dependen
2. Jika R^2 semakin dekat dengan 0 (atau 0%), maka model regresi tersebut tidak cukup baik untuk digunakan.

3.4.7 Uji Hipotesis.

Uji hipotesis terdiri dari uji hipotesis secara parsial (Uji t) yaitu untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent, kemudian secara simultan (Uji f) yaitu untuk mengukur pengaruh variabel indenpenden secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Perhitungan statistik dalam uji hipotesis dianggap signifikan jika nilai signifikansi H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya, jika H_a ditolak dan H_o diterima maka tidak terjadi signifikan secara statistik dalam pengukuran hipotesis.

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk memeriksa signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian didasarkan pada probabilitas. Menurut Ghozali (2018), uji parsial (t-test) digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini

menggunakan uji parsial dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5%, kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

H₀₁: Faktor Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

H_{a1}: Faktor Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

2. Variabel Nilai Produk (X2)

H₀₂: Faktor Nilai Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

H_{a2}: Faktor Nilai Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

3. Variabel Waktu Pembelian (X3)

H₀₃: Faktor Waktu Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

H_{a3}: Faktor Waktu Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

4. Variabel Gaya Hidup (X4)

H₀₄: Faktor Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

H_{a4}: Faktor Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat, Kecamatan Rambah

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji statistik f adalah metode untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual. Menurut Ghozali (2018), uji pengaruh bersama-sama (*joint*) digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung lebih besar dari F tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a: Faktor Kualitas Produk (X1), Nilai Produk (X2), Waktu Pembelian (X3), Gaya Hidup (X4), secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah (Y).

H₀: Faktor Kualitas Produk (X1), Nilai Produk (X2), Waktu Pembelian (X3), Gaya Hidup (X4), secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan Pembelian gula aren di Desa Rambah Tengah Barat Kecamatan Rambah (Y)

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Gula Aren adalah produk olahan nira aren yang dihasilkan melalui proses perebusan hingga menjadi gula padat sebagai komoditas di Desa Rambah

Tengah Barat.

2. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian gula aren
3. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*) yaitu Tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap gula aren sebagai pemanis atau bahan konsumsi.
4. Pencarian Informasi (*Information Search*) yaitu Tahap ketika konsumen mencari informasi mengenai gula aren, baik dari pengalaman pribadi, keluarga, maupun sumber lain.
5. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*) yaitu Tahap ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan gula aren berdasarkan kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan.
6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) yaitu Tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli gula aren sesuai dengan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.
7. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*) yaitu Tahap ketika konsumen mengevaluasi tingkat kepuasan dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi gula aren.
8. Kualitas produk adalah mutu dari gula aren yang mencakup ketahanan produk, ukuran, keaslian, dan tekstur
9. Harga yaitu nilai beli gula aren yang dipertimbangkan oleh konsumen, mulai dari yang murah sampai mahal berdasarkan pendapat konsumen
10. Waktu pembelian yaitu konsumen menentukan kapan harus membeli gula aren karena ketersediaan gula aren hanya mudah ditemui saat hari-hari tertentu
11. Gaya Hidup adalah kebiasaan konsumen mengonsumsi gula aren dengan tujuan menjaga pola hidup sehat.
12. Skala *Likert* adalah alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian gula aren
13. Analisis Regresi Linear Berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen