

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA MINAT BELI MASYARAKAT  
TERHADAP SUSU ETAWA DI DESA SUMBEREJO RT 1/1  
BATANGHARI LAMPUNG TIMUR**

**Oleh:**

**YUSMANIA AISYAH**

**NPM: 14119844**



**Jurusan: Ekonomi Syari'ah**

**Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO  
1439 H/ 2018 M**

**SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA MINAT BELI MASYARAKAT  
TERHADAP SUSU ETAWA DI DESA SUMBEREJO RT 1/1  
BATANGHARI LAMPUNG TIMUR**

**Oleh:**

**YUSMANIA AISYAH**

**NPM: 14119844**



**Jurusan: Ekonomi Syari'ah**

**Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) METRO  
1439 H/ 2018 M**

## PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP SUSU ETAWA DI DESA SUMBERREJO RT 1/1 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR**

Nama : Yusmania Aisyah

NPM : 14119844

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

## MENYETUJUI

Untuk dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I



Nizaruddin, S.Ag, MH.  
NIP. 19740302199903 1 001

Metro, Mei 2018  
Pembimbing II



Selvia Nuringsari, M.E.I.  
NIP. 19810828 200912 2 003



KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jln. KH. Dewantara 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website:www.metro.univ.ac.id. e-mail iain@metrouniv. ac.id.

PEGESAHAN SKRIPSI

No. 1597/In.28.3/P/PP.00.9/07/2018

Skripsi dengan judul: FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP SUSU ETAWA DI DESA SUMBEREJO RT 1/1 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR, disusun oleh: Yusmania Aisyah, NPM. 14119844, Program Studi: Ekonomi Syari'ah telah di ujikan dalam sidang Munaqosyah Jurusan: Ekonomi dan Bisnis Islam Pada Hari/Tanggal: Senin, 9 Juli 2018

TIM PENGUJI :

Ketua : Nizaruddin, S.Ag., M.H

Penguji I : Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum

Penguji II : Selvia Nuriasari, M.E.I

Sekretaris : Upia Rosmalinda, M.E.I

(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)  
(*[Signature]*)



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



*[Signature]*  
**Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum**  
NIP. 19720923 200003 2 002

## ORISINILITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Yusmania Aisyah**  
NPM : 14119844  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang di rujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Juni 2018

Yang menyatakan



**Yusmania Aisyah**  
**NPM. 14119844**

## PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas selain rasa syukur kepada Allah SWT dan ucapan *Alhamdulillahirobbil 'alamin*, Penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua Orang Tuaku tercinta, Ayahnda M. Yusup Kunang Batin dan Ibunda Aminah yang senantiasa mendidik, membimbing, mendoakan, berkorban demi masa depanku dan memeberikan segalanya yang terbaik untukku
2. Kakak-kakakku Khusari, Tarmizi, Dina Vidia, Komariyah yang selaku mendukung dan memotivasi keberhasilanku.
3. Dosen pembimbingku, Bapak Nizaruddin, S.Ag.MH selaku pembimbing I dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini. Dan untuk para dosen IAIN Metro yang membimbing serta senantiasa memberi arahan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan studi.
4. Sahabat terbaiku dan terdekatku Ahmad Syaputra, Dian Puji Astuti, Yuna Alfia sari, Gustarina Andini, Madu Rafenska, Muhammad Iqbal, yang selalu memberikan keceriaan, dukungan, suport dan bantuan yang tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi serta teman-teman semua khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2014.

## MOTTO

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ

إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

(QS. Al-Baqarah :168)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wa rahamattullahi Wa Barakatuh*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian skripsi ini sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ayahanda dan ibunda tercinta yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan pendidikan
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
3. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Ibu Rina El Maza, S.HI.,Si. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi syariah
5. Bapak Nizarddin, S.Ag.MH selaku pembimbing satu dan Ibu Selvia Nuriasari, M.E.I selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi
6. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Syariah IAIN Metro



7. Almamater tercinta IAIN Metro dan sahabat-sahabat angkatan 2014 yang saya sayangi

Kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada, dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah.

*Wassalamualaikum Wa rahmatullahi Wa Barakatuh*

Metro, 9 Juli 2018  
Peneliti

**Yusmania Aisyah**  
NPM. 14119844

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN ORINSINILITAS PENELITIAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
D. Penelitian Relevan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Minat Konsumen.....	8
1. Pengertian Minat Konsumen.....	8
2. Macam-macam Minat .....	9
3. Karakteristik Minat Konsumen .....	11
4. Faktor- faktor yang mempengaruhi Minat Konsumen .....	12
5. Konsumsi Menurut Islam.....	18
B. Keputusan Konsumen .....	20
1. Pengertian Keputusan Konsumen .....	20
2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
C. Susu Kambing etawa.....	24
1. Asal Usul Susu etawa.....	24
2. Devinis Susu Etawa .....	24
3. Keunggulan Susu Kambing .....	25

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	26
1. Jenis Penelitian .....	26
2. Sifat Penelitian .....	26
B. Sumber Data .....	27
1. Sumber Data Primer .....	27
2. Sumber Data Sekunder .....	28
C. Teknik Pengumpulan Data.....	28
1. Wawancara (interview) .....	29
2. Dokumentasi .....	29
D. Teknik Analisis Data.....	30

### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran umum atau sejarah Desa Sumberrejo RT 1/1 Batanghari	32
1. Profil Desa Sumberrejo .....	32
2. Luas dan Batasan wilayah .....	33
B. Profil RT 1/1 Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur .....	35
C. Profil Singkat Usah Susu Etawa Bapak Sucipto .....	37
D. Faktor-faktor Rendahnya Minat Beli Terhadap Susu Etawa Sucipto	42
E. Pembahasan.....	46

### **BAB V KESIMPULAN**

A. Kesimpulan .....	52
B. Saran.....	52

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **RIWAYAT HIDUP**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Susu etawa berasal dari susu kambing peranakan etawah. kambing peranakan etawah atau di kenal sebagai kambing *PE* (Peranakan Etawa) merupakan kambing perah harapan daerah tropis Indonesia.<sup>1</sup> Kambing etawa merupakan *penghasil susu* etawa yang berasal dari wilayah Jamnapari (India).<sup>2</sup> Keunggulan susu kambing memiliki kandungan gizi lebih unggul di antaranya :

1. Lemak dan proteinnya lebih mudah dicerna dari pada susu sapi, karena terdapat dalam bentuk yang lebih halus dan homogen.
2. Protein mempunyai efek laksatif yang lembut
3. Kandungan vitamin BI susu kambing lebih tinggi dibanding susu sapi.<sup>3</sup>

Dalam menjalankan sebuah bisnis, para pembisnis dituntut untuk memahami konsep-konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Ketetapan pemahaman atas konsep-konsep dasar ini akan memudahkan produsen menyiapkan konsep pemasaran yang tepat untuk menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu.

---

<sup>1</sup> Sarwono, *Berternak Kambing Unggul*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2004), h. 62

<sup>2</sup> Akhmad Sodiq, *Meningkatkan Produktivitas Kambing Peranakan Etawa*, (Jakarta: Agro Media Pustaka, 2008), h. 11

<sup>3</sup> Sarwono, *Berternak Kambing Unggul*, h. 72-74

Dalam bisnis konsumen merupakan salah faktor penentu berkembangnya suatu bisnis, setiap konsumen mempunyai permintaan yang berbeda-beda, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap permintaan suatu produk.

Permintaan merupakan keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan berubah menjadi permintaan jika didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk melakukan pembelian.<sup>4</sup>

Kebutuhan ini mencakup kebutuhan pokok kehidupan seperti makanan, minuman, pakaian, udara, perumahan, kesehatan, dan keselamatan. Disamping itu terdapat kebutuhan yang lebih tinggi lagi yaitu sosial. Apabila kebutuhan seseorang tidak dapat dipenuhi dan memuaskannya, maka ia merasa tidak senang atau tidak aman hidupnya.

Dalam keadaan seperti ini ia akan selalu berusaha lebih kuat lagi dan memusatkan diri untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Teori Maslow mengenai kebutuhan dasar manusia sampai sekarang masih menjadi teori yang banyak mendasari pemikiran- pemikiran tentang perilaku manusia. Teori Maslow mengatakan bahwa setiap manusia mempunyai kebutuhan- kebutuhan dasar yang bertingkat-tingkat.

Oleh sebab itu, teori Maslow ini sering disebut teori hierarki kebutuhan. Orang selalu berusaha memenuhi kebutuhan terbawah terlebih

---

<sup>4</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 7

dahulu sebelum merasakan timbulnya kebutuhan yang lebih tinggi. Seperti kebutuhan fisik, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan egoistik, dan kebutuhan aktualisasi diri. Apabila dihubungkan dengan perilaku konsumen, semakin tinggi tingkat kebutuhan tersebut maka semakin tinggi harga yang harus dibayar.<sup>5</sup>

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang konsumen terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginan, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin konsumen tidak memahami motivasi secara lebih mendalam, sehingga konsumen seringkali bereaksi untuk mengubah pikiran pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.<sup>6</sup>

Menurut Kristanto minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>7</sup>

Menurut Griffin Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan, produk atau jasa setelah hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002), h. 85.

<sup>6</sup> Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 2.

<sup>7</sup> Muhammad Fakhru, Hanif Yasin, *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol.14*, 02 Oktober 2013, ISSN, h. 140

<sup>8</sup> Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen.*, h. 8

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan kepada Bapak Sucipto selaku pemilik usaha susu etawa di Desa Sumberejo RT 1 Batanghari Lampung Timur, Bapak Sucipto mendirikan usaha susu kambing etawa sejak tahun 2009, namun sampai 2010 tidak ada satu pun masyarakat Sumberejo yang berminat untuk membeli susu etawa.<sup>9</sup>

Bapak Suparno mendapat rekomendasi dari Bapak Sucipto untuk mencoba mengkonsumsi susu etawa. Melihat kondisinya dalam keadaan yang sedang sakit, Alhamdulillah semenjak mengkonsumsi susu etawa kesehatan Bapak Suparno mulai membaik dan penyakit TBC nya mulai beransur-ansur sembuh. Berkat Bapak Suparno juga, kini masyarakat Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur mulai meminati atau membeli susu etawa. Harga susu kambing etawa Bapak Sucipto perliter dijual dengan harga Rp. 35.000,- dan perbotol dengan ukuran 100ml perbotolnya senilai Rp. 10.000,-. Dilihat dari harga ini pun terjangkau dan ekonomis baik dari kalangan menengah kebawah mau pun di kalangan atas.<sup>10</sup>

Hasil wawancara dengan Bapak Sucipto selaku pemilik susu kambing etawa bahwa peminat susu etawa di desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur masih rendah, hal ini terlihat dari 73 KK yang ada di RT 1/1

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sucipto selaku *Pemilik Usaha Susu Etawa*, Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari, 1 Juni 2017

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Suparno selaku *konsumen susu etawa*, Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari, 6 Juni 2017

terdapat 11 KK yang menjadi konsumen tetap susu kambing etawa, sedangkan masyarakat luar sangat berminat tetapi masyarakat didalam kurang berminat.<sup>11</sup>

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik memilih judul “Faktor-Faktor Rendahnya Minat Beli Masyarakat Terhadap Susu Etwa di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah: “Apakah penyebab faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat terhadap Susu Etawa di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur ?”.

## **C. Tujuan dan manfaat penelitian**

### **1. Tujuan**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui “Faktor-faktor rendahnya Minat Beli Masyarakat terhadap susu etawa di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur”.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Secara teoritis dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pembaca dan sebagai bahan informasi bagi penelitian lebih lanjut.

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Sucipto selaku *Pemilik Usaha Susu Etawa*, Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari, 1 Juni 2017.



- b. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi pengusaha kecil terkait minat beli masyarakat terhadap susu etawa di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur.

#### **D. Penelitian Relevan**

Tinjauan pustaka (*prior research*) memuat uraian sistematis mengenai hasil dari penelitian peneliti terdahulu tentang persoalan yang dikaji.<sup>12</sup> Penulis melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini, oleh karena itu di dalam kajian pustaka ini di paparkan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Permasalahannya terletak pada penetapan harga jual yang berpengaruh terhadap minat konsumen dilihat dari Etika Bisnis Islam. Pengaruh penetapan harga dalam pasar dan seberapa besar minat konsumen terhadap penetapan harga jual untuk memilih membeli suatu barang.<sup>13</sup>

Penelitian Eva Kurnia Lesmana, dalam Judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah di BANK BRI Syariah Kota Metro yang bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat non muslim untuk menjadi nasabah BANK BRI Syariah Kota Metro. Permasalahannya ada pada pengaruh minat non muslim yang ini menjadi nasabah di BANK BRI Syariah Kota Metro. Hal apa saja yang

---

<sup>12</sup> STAIN Metro *Pedoman Penulisan Skripsi Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2016), h. 39

<sup>13</sup> Wahyu Prihandini, *Pengaruh Penetapan Harga Jual terhadap Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2015), h. 22

menyebabkan minat non muslim menjadi nasabah di BANK BRI Syariah Kota Metro.<sup>14</sup>

Penelitian Yulia Fika Sari, dalam judul Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja masyarakat di mini market (studi kasus di Alfa Mart Srimbarwaringin) yang bertujuan untuk memenuhi tempat belanja di AlfaMart Srimbarwaringin. Permasalahan peneliti tersebut terletak pada pengaruh minat konsumen dalam memilih berbelanja di AlfaMart Simbarwaringin.<sup>15</sup>

Dari hasil penelitian yang di kemukakan di atas, dapat diketahui bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki kajian yang berbeda, walaupun memiliki fokus kajian yang sama pada tema-tema tertentu. Akan tetapi, dalam penelitian yang akan dikaji oleh peneliti lebih ditekankan pada faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat terhadap susu etawa dan penelitian di lakukan ini dilakukan di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya nampak jelas bahwa objek penelitian yang peneliti lakukan berbeda dengan peneliti sebelumnya. Penelitian yang dikaji oleh peneliti pada penelitian ini berfokus pada pelaksanaan “Faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat terhadap susu etawa di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur”.

---

<sup>14</sup> Eva Kurnia Lesmana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah Di Bank Bri Syariah Kota Metro*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2015), h. 16

<sup>15</sup> Yulia Fika, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Masyarakat (Konsumen) di Mini Market*, (Metro: STAIN Jurai Siwo Metro, 2015), h. 18

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Minat Konsumen

##### 1. Pengertian Minat Konsumen

Menurut Yudrik Jahja “minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terkaitnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, perjalanan, benda dan orang”.<sup>16</sup> Menurut Panji Anoraga “konsumen ialah seseorang atau suatu bisnis yang membeli barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau organisasi, konsumen selalu menginginkan produk dan jasa yang terbaik, membeli produk yang sesuai dengan harga yang harus dibayarkan, dan menginginkan produk yang dibelinya dapat diandalkan”.<sup>17</sup>

Menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli, Sedangkan menurut Kristanto Minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok mau pun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 63

<sup>17</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), h. 13

<sup>18</sup> Muhammad Fakhru, Hanif Yasin, *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 12 ISSN*, 2014, h.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa minat konsumen merupakan suatu dorongan yang menyebabkan kecenderungan dimana seseorang membiasakan diri menggunakan produk-produk tertentu dan keinginan untuk memiliki atau mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan hidupnya yang diawali dengan pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Macam-macam Minat**

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam berdasarkan timbulnya minat dan berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri :

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makan, prasaan enak atau nyaman dan kebebasan beraktivitas. Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.
- b. Berdasarkan arahnya minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas sendiri. Contoh seseorang belajar karena senang pada ilmu pengetahuan atau karena senang membaca, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan.

Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada

kemungkinan minat tersebut hilang. Sebagai contoh seorang yang belajar dengan tujuan agar menjadi juara kelas atau lulus ujian, setelah menjadi juara kelas atau lulus ujian minat belajar menjadi turun.

c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat, dapat dibedakan menjadi empat yaitu:

- 1) *Expressed interes* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas mau pun bukan tugas dan disenangi dan paling tidak di senangi.
- 2) *Manifat* yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas- aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan mengetahui hobinya.
- 3) *Tested interst* adalah minat yang dingkapkan cara menyimpulkan dengan hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula pada hal tersebut.
- 4) *Inventoried interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang di tunjukkan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu objek yang dinyatakan.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Abdul Rahman Shaleh Dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 265

Berdasarkan uraian di atas, perilaku konsumen tidak lepas dari minat konsumen yang berbeda-beda akan kebutuhannya maupun jenis keinginannya, konsumen berhak untuk memilih memakai, dan menggunakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan hidupnya.

### **3. Karakteristik Minat Konsumen**

Minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa, mempunyai karakter khusus yaitu :

- a. Minat bersifat pribadi, ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain. Dimana diantara individu satu dengan individu lainnya dalam memilih suatu produk atau jasa mempunyai pandangan yang berbeda. Hal ini bergantung pada tingkat kebutuhan dan kemampuan setiap individu tersebut. Jadi minat seseorang terhadap jasa murni bersifat pribadi karena bergantung pada kebutuhan dan kemampuan individu tersebut untuk memenuhi keinginannya sesuai dengan kapasitasnya.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif, sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa minat bersifat pribadi dimana minat seorang konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa adalah murni dari individu itu sendiri. Ada pertimbangan khusus bagi seorang konsumen sebelum memutuskan untuk memilih suatu jasa. Pertimbangan tersebut akan menimbulkan efek distkriminatif terhadap jasa yang ada dipasaran.
- c. Erat hubungan dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi. Seorang konsumen sebelum memilih jasa pasti mempunyai alasan

kenapa dia memilih kecenderungan terhadap sesuatu jasa, minat konsumen terhadap jasa bisa termotivasi atau terpengaruh oleh orang lain dan bisa juga dari diri mereka sendiri. Ia juga bisa mempengaruhi minat orang lain untuk membeli jasa yang sama dengannya.

d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman dan mode. Sebuah minat akan terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu, hal ini tergantung pada tingkat kebutuhan individu yang mengalami perubahan, serta tambahan banyaknya variasi alat pemenuh kebutuhan yang menjadikan minat juga ikut berubah dari waktu ke waktu. Adapun yang meliputi minat sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan Fisik, sosial, egoistik
- 2) Pengalaman<sup>20</sup>

Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami bahwa minat konsumen memiliki empat karakter dimana minat memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan setiap individu atas produk yang mereka gunakan dan sesuai dengan keinginan mereka sendiri.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi minat dibagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal atau sosial, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

---

<sup>20</sup> Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan.*, h. 63-64

a. Faktor Internal

Faktor internal yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yakni sejumlah unsur faktor psikologi yang melekat pada setiap orang. Unsur-unsur psikologis ini memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap individu dalam proses konsumen membuat keputusan.<sup>21</sup> Unsur-unsur faktor internal meliputi antara lain:

1) Faktor pribadi

a) Pekerjaan

Sebuah pekerjaan merupakan gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban-kewajiban, serta tanggung jawab nyata dari setiap anggota karyawan terhadap pekerjaannya.<sup>22</sup> Semakin tinggi tingkat pekerjaan semakin tinggi juga tingkat pendapatannya sehingga pekerjaan seseorang akan mendorong seseorang untuk memilih produk sesuai kebutuhan pendapatan mereka.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard gaya hidup didefinisikan sebagai pola

---

<sup>21</sup> Mulyadi Nitisusatro, *Perilaku Konsumen Dalam Persektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 63

<sup>22</sup> Veithzal Rivai, *Manajem Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), h. 106.



dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*Patterns in which people live and spend time and money*).<sup>23</sup>

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli atau menggunakan produk, mengapa demikian karena melihat dari gaya hidup seseorang yang diukur dari kepribadian seseorang konsumen. contoh apabila ia menyukai kesehatan tubuhnya, maka ia akan mengkonsumsi pola makan dan minum yang sehat, namun sebaliknya apabila ia tidak menyukai kesehatan tubuhnya maka ia tidak akan mengkonsumsi makanan yang sehat.

## 2) Faktor Psikologis

Ketika seseorang milih suatu produk, di dalam melakukan pemilihan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis meliputi motivasi, keyakinan dan sikap yang akan dijelaskan sebagai berikut:

### a) Motivasi

Motivasi merupakan beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.<sup>24</sup> Jadi dapat dimemahami bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk

---

<sup>23</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 2014), h. 45

<sup>24</sup> Nugraha J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2010), h. 12

melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b) Sikap dan keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang memiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.<sup>25</sup>

Terkait dengan kutipan di atas dapat dipahami bahwa sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga sikap konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa tersebut akan memenuhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi oleh keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

b. Faktor Eksternal atau sosial

Faktor yang berasal dari luar atau yang bersangkutan dengan hal-hal luar terdiri:

1) Pelayanan

Pelayanan yaitu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan

---

<sup>25</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, h. 176

penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.<sup>26</sup>

Berdasarkan uraian diatas pelayana merupakan salah satu faktor penghubung produsen kepada konsumennya salah satunya menawarkan atau membatu konsumennya untuk menarik perhatian konsumen untuk menggunakan dan membeli produknya, karena pelayanan merupakan prioritas pertama dalam perlayanan agar konsumen dapat mendapatkan pelayanan yang semaksimal mungkin.

## 2) Promosi

Promosi merupakan ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>27</sup> Promosi adalah kegiantan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan penyedia jasa susu etawa kepada mereka dan menginginkan agar konsumen memilih menggunakan apa yang telah dipromosikan kepada mereka.

## 3) Lokasi

Lokasi merupakan sebuah tempat dimana dapat digunakan sebagai tempat produksi atau tempat melayani konsumen. Konsumen akan pasti menginginkan lokasi yang mudah

---

<sup>26</sup> Sedyana, *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Presko, 1995), h. 2

<sup>27</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rinika Cipta, 2009), h. 222

dijangkau.<sup>28</sup> Sehingga lokasi yang ditetapkan oleh layanan produksi susu etawa benar-benar strategis dari semua penjuru agar konsumen bisa menjangkaunya, karena lokasi produksi pengelola harus mengenai sasaran kepada konsumen untuk mengkonsumsi.

#### 4) Harga

Deliyanti Oentoro mengatakan harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.<sup>29</sup>

Jadi harga merupakan nilai uang yang ditentukan secara global yang harus dikeluarkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih suatu produk yang digunakan.

Harga yang berbeda dan murah akan memberikan persepsi kepada konsumen dalam mempertimbangkan, untuk memilih, memakai, dan menggunakan produk yang sesuai dengan kehendaknya kebutuhan yang mereka butuhkan. Jadi penulis melihat bahwa minat beli dapat dilihat dari dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal yang merupakan faktor pendorong yang

---

<sup>28</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 340

<sup>29</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016),

berasal dari dalam diri konsumen. Minat beli merupakan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen atau mempunyai keinginan secara terselubung.

## 5. Konsumsi Menurut Islam

Oleh karena itu konsumsi menurut ekonomi islam adalah suatu konsep yang mengatur masalah-masalah konsumsi yang sesuai dengan syariat islam.<sup>30</sup> Oleh karena itu terdapat aturan yang allah perintahkan di dalam Al-Qur'an tentang makanan di lihat dari halal dan haramnya makanan itu. Al-Qur'an Surat Al- Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi yang baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah : 168).*

Menurut Teungku Muhammad Hasby Ash-Shdiqie dalam tafsir yang berjudul Al-Qur'an Majid ayat ini menjelaskan bahwa allah memerintahkan kita untuk memakan yang halal dan yang baik, serta mencegah kita memenuhi langkah-langkah syaitan yang mendorong kita untuk melakukan kejahatan (kemaksiatan) dan permusuhan.<sup>31</sup>

Menurut Afzalur Rahman di dalam ayat ini memberikan gambaran tentang kemudharatan yang terjadi pada masyarakat yang

<sup>30</sup> MA. Manan, *Teori dan Praktek Islam*, (Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997), h.

<sup>31</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Mahkota, (Surabaya: 1989), h. 41

hidup mewah semata-mata menurut bahwa nafsu mereka, maka manusia dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam mengkonsumsi barang karena yang demikian itu berarti mengikuti langkah-langkah syaitan.<sup>32</sup>

Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat :172

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ  
 إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ ﴿١٧٢﴾

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman makanlah diantara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”.*

Menurut Teungku Muhammad Hasby Ash-Shidiqie dalam tafsir yang terwujud Al-Qur'an Masjid, dalam ayat ini Allah menyampaikan bahwa Allah meminta mereka supaya makan-makan yang baik dan mensyukuri nikmat-nikmatnya yang telah dicurahkan kepada mereka. Menurut Afzalur Rahman, ayat ini menjelaskan kepada kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan kekayaan mereka pada hal-hal yang mereka anggap baik dan mengenyangkan tetapi harus memperhatikan keuntungan-keuntungan atau aturan-aturan Al-Qur'an khususnya konsumsi.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Afzalur Rahman, *Dokterin Ekonomi Islam, Jilid 2, Dana Bakti Wakaf*, (Yogyakarta, 1995), h. 22

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 19

Berdasarkan uraian dari ayat di atas dapat di pahami bahwa Allah menyeru kepada umatnya agar makan-makanan yang halal dan baik serta tidak lupa mensyukuri nikmat-nikmat Allah yang telah diberikan kepada umatnya agar dapat dimanfaatkan dengan baik dan benar dan jangan lah kamu memakan atau minum makanan yang diharamkan olehnya.

## **B. Keputusan Konsumen**

### **1. Pengertian Keputusan Konsumen**

Keputusan pada dasarnya merupakan proses memilih suatu penyelesaian dari beberapa alternatif yang ada, keputusan yang akan kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan kita ambil tentunya perlu didukung berbagai faktor yang akan memberi keyakinan kepada kita sebagai faktor yang akan memberikan keyakinan kepada kita sebagai pengambil keputusan bahwa keputusan tersebut adalah tepat.<sup>34</sup>

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang ingin membeli yang ingin membeli sebuah sedan, ia dihadapkan kepada beberapa merek kendaraan, misalnya : susu indomil, susu bendera, susu kedelai dan susu lainnya. Dengan demikian ia harus mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau memilih merek salah satu dan pilihan merek. Jika konsumen tidak

---

<sup>34</sup> Erni Trisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi 1, (Jakarta:: Kencana, 2006), h. 116

memiliki pilihan alternatif, seperti obat menurut resep dokter, ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan.<sup>35</sup>

Berdasarkan pengertian diatas, keputusan konsumen adalah proses memilih dari dua atau lebih pilihan alternatif bagi setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia baik untuk kepentingan dirinya sendiri, keluarga ataupun makhluk hidup lainnya contohnya susu merupakan minuman sehat bagi tubuh dan membantu daya tahan tubuh.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut pendapat Ujang Sumarwan suatu keputusan sebagai pihak suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih pilihan alternatif.<sup>36</sup>

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen diantaranya sebagai berikut :

### a) Sudut pandang ekonomi

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli ilmu sosial, model *economic man* ini tidak realistis. Alasan yang mereka kemukakan adalah :

- 1) Manusia memiliki keterbatasan kemampuan, kebiasaan dan gerak
- 2) Manusia dibatasi oleh nilai- nilai dan tujuan
- 3) Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki

### b) Sudut pandang pasif

---

<sup>35</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: PT. Gramedia Utama, 20014), h. 357

<sup>36</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), h. 257



Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha promosi dari para pemasar. Kenyataan, bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli yang impulsif dan irasional. Kelemahan pandangan ini adalah bahwa konsumen memainkan peran penting dalam setiap pembelian yang mereka lakukan, baik dalam hal mencari informasi tentang berbagai alternatif produk, mau pun dalam menyeleksi produk yang dianggap akan memberikan kepuasan besar.

c) Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai.

d) Sudut pandang Emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong utama sehingga konsumen membeli suatu produk. Contoh benda-benda yang menimbulkan kenangan juga dibeli berdasarkan emosi. Jadi, perasaan dan suasana hati sangat berperan dalam pembelian yang emosional.<sup>37</sup>

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa terdapat empat alasan yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan oleh konsumen yaitu sudut pandang ekonomi, seorang konsumen akan mementingkan hal yang lebih utama terlebih dahulu untuk membeli sesuatu hal ini dikarenakan dari sisi pendapatan dan pengeluarannya. Kemudian alasan sudut pandang pasif, yaitu konsumen lebih mementingkan kepuasan yang diperolehnya. Sudut pandang kognitif dan sudut pandang emosional, seorang konsumen yang memiliki sudut pandang emosional akan selalu membeli suatu produk baru yang masih terkenal.

---

<sup>37</sup> Ristiyanti Prasetio dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 228-230

Kemudian menurut Ujang Sumarna ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umum dilakukan oleh seseorang, yaitu :

- 1) Pengenalan Kebutuhan  
Kebutuhan konsumen mungkin muncul karena menerima informasi baru tentang suatu produk, kondisi ekonomi, periklanan atau karena kebutuhan. Selain itu gaya hidup seseorang. Kondisi demografis, dan karakteristik pribadi dapat pula mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.
- 2) Proses Informasi Konsumen  
Meliputi pencarian sumber-sumber informasi oleh konsumen dan dilakukan secara selektif, konsumen memilih informasi yang paling relevan bagi benefit, proses informasi meliputi aktivitas mencari, memperhatikan, memahami, menyimpan dalam ingatan dan mencari tambahan informasi.
- 3) Evaluasi produk atau merek  
Konsumen akan mengevaluasi karakteristik dan berbagai produk atau merek dan memilih produk atau merek yang mungkin paling memenuhi benefit yang diinginkan.
- 4) Pembelian  
Dalam pembelian beberapa aktivitas lain diperlukan seperti pemilihan toko, penentuan kapan akan membeli dan kemungkinan finansialnya. Setelah ia menentukan tempat yang sesuai, waktu yang tepat dan dengan didukung oleh daya beli maka kegiatan pembelian dilakukan
- 5) Evaluasi pasca pembelian  
Sekali konsumen melakukan pembelian maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian kembali akan berkurang.<sup>38</sup>

Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa pengenalan suatu produk, memberikan informasi kepada konsumen mengevaluasi produk maupun merek dapat menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Karena dengan tidak adanya

---

<sup>38</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen.*, h. 357

pemberitahuan maupun perberian informasi kepada masyarakat, maka masyarakat tidak mengetahui suatu produk yang diperjual belikan, dengan demikian konsumen tidak berminat untuk memberi produk tersebut.

### C. Susu Kambing Etawa (*Jamnapari*)

#### 1. Asal usul susu

Susu merupakan minuman yang di hasil dari hewan mamalia atau bangsa ternak perah. Salah satu nya adalah susu etawa yang dihasilkan dari kambing peranakan etawa. Kambing etawa (*penghasil susu*) berasal dari wilayah Jamnapari (India) kambing ini adalah kambing yang paling populer di asia tenggara. Di negara asalnya, kambing etawa termasuk kambing tipe dwiguna, yakni sebagai penghasil susu dan daging.<sup>39</sup>

Terkait dengan kutipan di atas dapat diketahui bahwa susu merupakan minuman yang dihasilkan dari hewan ternak perah seperti salah satunya kambing etawa yang dapat menghasilkan susu yang dapat dikonsumsi oleh manusia, asal kambing etawa sendiri pada awalnya berasal dari negara India.

#### 2. Definisi susu etawa

Susu etawa berasal dari susu kambing peranakan etawa, kambing peranakan etawa (*PE*) merupakan kambing perah harapan daerah tropis

---

<sup>39</sup> Akhmad Sodiq, *Meningkatkan Produktivitas Kambing Peranakan Etawa*, (Jakarta:: AgroMedia Pustaka, 2008), h. 11

Indonesia.<sup>40</sup> Berdasarkan kutipan tersebut dapat dipahami bahwa susu etawa merupakan susu yang dihasilkan dari kambing perah etawa.

### 3. Keunggulan susu kambing

Keunggulan susu kambing memiliki kandungan gizi lebih unggul.

Keistimewaan atau manfaat susu etawa diantaranya :

- a. Lemak dan proteinnya lebih mudah dicerna dari pada susu sapi, karena terdapat dalam bentuk yang lebih halus dan homogen.
- b. Kandungan vitamin BI susu kambing lebih tinggi dibanding susu sapi.
- c. Susu kambing baik sekali di konsumsi anak-anak dan orang lanjut usia, yang tak dapat minum susu sapi karena gangguan pencernaan.
- d. Minum segelas susu kambing setiap hari membantu penyembuhan penderita asma dan radang paru-paru kronis.
- e. Sebagai sumber gizi serta mencegah /menyembuhkan TBC pada balita. Tidak menyebabkan diare dan elergi, karena tak memiliki faktor *lactose intolerance*.<sup>41</sup>

Melihat dari keunggulan susu kambing ini memiliki kandungan gizi dan bukan hanya keunggulan saja namun susu kambing juga memiliki manfaat yang sangat baik untuk menyembuhkan berbagai penyakit.

---

<sup>40</sup> Sarwono, *Berternak Kambing Unggul*, (Jakarta: Penebar Swadaya, 2004), h. 62

<sup>41</sup> *Ibid*, h. 72-74

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilakukan dalam kancah kehidupan sebenarnya. Penelitian lapangan pada hakekatnya merupakan metode untuk menemukan secara khusus dan realitas apa yang tengah terjadi di masyarakat.<sup>42</sup> Yang dimaksud lapangan dalam penelitian ini adalah penelitian di lakukan di Desa Sumberjo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur.

##### 2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk membuat pencandraan mengenai situasi atau kejadian.<sup>43</sup> Sedangkan kualitatif merupakan penelitian penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>44</sup>

---

h. 32. <sup>42</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996),

<sup>43</sup> Sumandi Surya Brata, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 76

<sup>44</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian edisi 7*, (Jakarta: Ghalia Indonesi, 2009), h. 54

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan yang berjenis deskriptif dengan sifat penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menggambarkan dan menguraikan situasi atau kejadian secara sistematis, fakta maksudnya adalah penelitian yang diarahkan untuk meneliti secara realitas tentang “faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat terhadap susu etawa di desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur”.

## **B. Sumber Data**

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.<sup>45</sup> Dalam penulisan ini, sumber data yang digunakan adalah:

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti untuk tujuan penelitian.<sup>46</sup> Penelitian kualitatif dinamakan situasi sosial yang terdiri dari tempat (*place*), pelaku (*action*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Dalam penelitian ini sumber data primer yang dikumpulkan si peneliti dari lapangan, yaitu Bapak Sucipto selaku pemilik usaha susu kambing etawa sekaligus penjual dan Bapak Suparno, Ibu Siti, Bapak Trisno, Bapak Agus, Ibu Anisa, Ibu Eli, Ibu Lena, Ibu Sari, Bapak Ali, Ibu Rolaeha dan Ibu Dewi selaku masyarakat di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur.

---

<sup>45</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 129.

<sup>46</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2011), h. 137.

## 2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah bahan-bahan bacaan seperti buku-buku perpustakaan, jurnal, hasil penelitian surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer.<sup>47</sup> Sumber data sekunder didapati dari pihak lain yang tidak berkaitan secara langsung dengan penelitian ini, seperti dari buku-buku perpustakaan, skripsi, dan sumber-sumber yang lain yang dapat mendukung terkumpulnya data yang berguna untuk penelitian ini.

Dari penjelasan tersebut data sekunder dari penelitian ini adalah buku teori pokok meliputi: *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* karya Umar Husein, *perilaku konsumen Ujang Sumarwan*, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan* karya Mulyadi Nitisusastro, serta buku-buku lain yang berkaitan dengan isi dari judul tersebut dan dokumentasi seperti brosur dari si pemilik usaha.

### C. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah awal yang harus ditempuh oleh seorang peneliti dalam sebuah penelitian. Pada hakikatnya penelitian adalah pengumpulan data yang sesungguhnya secara objektif.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Rony Kountor, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), h. 178

<sup>48</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporrannya)*, (Jakarta: Rajawali Pers), h. 150

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang penulis gunakan antara lain:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara yaitu suatu tanya jawab lisan, di mana dua orang atau lebih dan mendengarkan suaranya dengan telinga sendiri.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini untuk dapat mencapai apa yang diharapkan maka penulis menggunakan interview bebas terpimpin yaitu peneliti mengajukan pertanyaan diberikan kebebasan dalam memberikan jawaban.<sup>50</sup> yakni dengan mewawancarai Bapak Sucipto sebagai pemilik serta penjual dan masyarakat Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung timur yaitu dari 73 KK (kartu Keluarga) dengan mengambil sampel penelitian menggunakan Teknik Snowbal sampling.

Teknik Snowball smpling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.<sup>51</sup> Hal ini bertujuan untuk mengetahui informasi terkait dengan Faktor-faktor Rendahnya Minat Beli Masyarakat di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku,

---

<sup>49</sup> Rony Kountor, *Metode Penelitian.*, h. 27

<sup>50</sup> Naution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah )*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), h. 119

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2014), h. 85



majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya.<sup>52</sup>

Dokumen ini mencari data-data mengenai hal-hal yang berhubungan dengan monografi desa beserta profil usaha yang terkait dalam Faktor-faktor Rendahnya Minat Beli masyarakat terhadap susu di desa Sumberrejo RT 1/1 Bahatanghari Lampung Timur.

#### **D. Teknis Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain.<sup>53</sup> Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif.

Kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.<sup>54</sup> Penelitian ini menggunakan metode berfikir induktif yaitu suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan ilmu pengetahuan ilmiah yang bertolak dari pengamatan atas hal-hal atau masalah yang bersifat khusus, kemudian menarik kesimpulan

---

<sup>52</sup> Musein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Press, 2000), h. 102

<sup>53</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 18

<sup>54</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian edisi 7*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 54

yang bersifat umum.<sup>55</sup> Cara berfikir ini, peneliti gunakan untuk menguraikan kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

Maksudnya dari kenyataan atau individu yang bersifat khusus kemudian peneliti simpulkan menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Yaitu dengan mengidentifikasi tentang faktor-faktor minat beli masyarakat terhadap susu etawa serta temuan-temuan yang mendukung penelitian, kemudian diambil kesimpulan apa yang menyebabkan faktor-faktor rendanya minat beli masyarakat terhadap susu etawa di Desa Sumberejo Rt 1/1 Batanghari Lampung Timur.

---

<sup>55</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1984), cet ke-XVI, h. 42.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Denah Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur

##### 1. Profil Singkat Desa Sumberrejo<sup>56</sup>

Awal mulanya berdiri Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur adalah sebagai berikut desa Sumberrejo yang dibuka pada hari Jum'at bulan 1 Muharram di tahun 1940 oleh pemerintah Belanda, yang dikatakan zaman kolonisasi, pada waktu itu belum ada nama desa, maka yang disebut adalah Nomor Bedeng yaitu bedeng 43, yang dipimpin oleh tokoh masyarakat yaitu dengan nama-nama berikut :

- |                  |            |     |             |
|------------------|------------|-----|-------------|
| a. Darmo Suhajo  | Tahun 1956 | s/d | Tahun 1965  |
| b. Tjokro Suwito | Tahun 1965 | s/d | Tahun 1971  |
| c. Nadiw         | Tahun 1971 | s/d | Tahun 1976  |
| d. Marzuki S.    | Tahun 1976 | s/d | Tahun 1988. |

Pada tahun 1988 dipimpin oleh Sumarmin sampai tahun 1998, kemudian dari tahun 1998 - akhir tahun 1999 dijabat oleh MU sebagai pejabat Kepala Desa (PJ Kepala Desa), kemudian pada periode tersebut terjadi perubahan sesuai Undang-undang Nomor 12 Tahun 1999 tentang pembentukan Dati II Way Kanan Kabupaten Lampung Timur dan Kota Madya Dati II Metro (Lembaran Negara Tahun 1999 Nomor 46 tambahan Lembaran Negara Nomor 3825. Desa Sumberrejo yang semula tergabung

---

<sup>56</sup> Dokumentasi Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, diambil pada tanggal 20 November 2017

dalam wilayah Kabupaten Lampung Tengah yang Ibu Kotanya Metro beralih ke wilayah Kabupaten Lampung Timur dengan Ibu Kota Sukadana. Dari tahun 2000 sampai tahun 2013 dipimpin oleh Drs. Turut sebagai Kepala Desa dalam masa dua periode.

Sejak tanggal 6 Januari 2014 dipimpin oleh Ibu Widarti sebagai Kepala Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur sampai dengan sekarang.

## 2. Luas Wilayah<sup>57</sup>

**Tabel 4.1**  
Luwas wilayah

No	Jenis Penggunaan Tanah	Luas (Ha)	Keterangan
1	Perumahan atau perkarangan	85	
2	Pertanian/ sawah irigasi teknis	339	
3	Ladang/ tegalan	8	
4	Lain-lain	27	
	Jumlah	459	

*Sumber : Dokumentasi Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur Tahun 2017 di salin tanggal 20 November 2017*

Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur terbagi menjadi IV Dusun dan 19 RT. Dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Banjarrejo dan Desa Bumiharjo
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Batangharjo dan Desa Banarjoyo

---

<sup>57</sup> Dokumentasi Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, diambil pada tanggal 20 November 2017

- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Nampirejo dan Desa Telogorejo
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kelurahan Tejoagung.

Dengan jumlah penduduk 3977 jiwa dan jumlah kepala keluarga 1.090 KK.

**Tabel 4.2**  
Jumlah penduduk menurut jenis kelamin

No	Jumlah Laki-laki	Perempuan
1	1.865 jiwa	1.894 jiwa

*Sumber : Dokumentasi Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur tahun 2017 di salin tanggal 20 November 2017<sup>58</sup>*

Berdasarkan data pada tabel tersebut diketahui bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada jumlah penduduk laki-laki.

**Tabel 4.3**  
Jumlah penduduk menurut Agama

No	Jenis Agama	Jumlah Penduduk
1	Islam	3.732 jiwa
2	Khatholik	13 jiwa
3	Kristen	14 jiwa

*Sumber : Dokumentasi Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur tahun 2017 di salin tanggal 20 November 2017*

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penduduk desa Sumberrejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur sebagian besar beragama Islam, sedangkan sebagian lainnya beragama Khatolik dan Kristen.

---

<sup>58</sup> Dokumentasi Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, diambil pada tanggal 20 November 2017

**Tabel 4.4**  
Jumlah penduduk menurut tingkat pendidikan.

No	Pendidikan	Jumlah Penduduk
1	Belum sekolah	348 jiwa
2	Tamat SD / Derajat	856 jiwa
3	Tamat SLTP	674 jiwa
4	Tamat SLTA	696 jiwa
5	Lulusan Diploma	36 jiwa
6	Lulusan S1-S3	62 jiwa

*Sumber : Dokumentasi Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur tahun 2017 di salin tanggal 20 November 2017<sup>59</sup>*

#### **B. Profil RT 1/1 Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur<sup>60</sup>**

Melihat kondisi masyarakat wilayah RT 1/1 Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur merupakan masyarakat majemuk yaitu masyarakat yang terdiri dari berbagai suku, agama dan keadaan ekonomi yang berbeda-beda. Misalnya suku Jawa, Lampung tetapi di Desa Sumberrejo RT 1/1 mayoritas suku Jawa.

Di RT 1 Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur terdapat peternak kambing yaitu usaha Bapak Sucipto yang memproduksi susu etawa dengan letak lokasi di bagian Timur. Masyarakat RT 1/1 Desa Sumberrejo Batanghari Lampung Timur berjumlah 216 penduduk yang terlihat dari data tabel berikut :

---

<sup>59</sup> Dokumentasi Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, diambil pada tanggal 20 November 2017

<sup>60</sup> Darmulyo, selaku ketua RT 1/1 Batanghari Lampung Timur, pada tanggal 20 November 2017

**Tabel 4.5**

Jumlah Penduduk Desa Sumberrejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Penduduk
1	Jumlah laki-laki	103 Penduduk
2	Perempuan	113 Penduduk

*Sumber : Dokumentasi Desa Sumberrejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur tahun 2017 di salin tanggal 20 November 2017*

Dari hasil wawancara dengan Bapak Darmulyo selaku Ketua RT 1 bahwa terdapat 57 KK di RT 1. Dan dilihat dari jumlah penduduk nya terdapat 216 jiwa. Keadaan perekonomian masyarakat RT 1/1 Batanghari Lampung Timur juga masih beragam, secara garis besar maka perekonomian masyarakat RT 1 Batanghari tergolong pada perekonomian kelas menengah dan masih banyak pengangguran. Masyarakat RT 1/1 Batanghari Lampung Timur rata-rata bermata pencarian petani dan kebun sebagian ada pegawai, pedangan dan wirausaha.

Akan tetapi di RT 1 masih banyak ibu-ibu janda yang tidak bekerja (pengangguran) sehingga berpengaruh kepada kebutuhan ekonomi yaitu pendapatannya pun berkurang sehingga pengeluaran kebutuhan tidak terpenuhi. Faktor ekonomi merupakan faktor utama dari rendahnya daya tarik untuk membeli produk susu etawa Bapak Sucipto. Karena untuk memenuhi kebutuhan pokok saja masih belum tercukupi apa lagi untuk membeli kebutuhan lainnya.

### C. Profil Singkat Usaha Susu Etawa Bapak Sucipto

Awal mula berdirinya usaha Bapak Sucipto, sebelum menggeluti usaha ternak kambing perah susu etawa ia menggeluti penggemukan sapi. pada tahun 2008, namun gagal dalam penggemukan sapi. Kemudian Bapak Sucipto memiliki kerabat yaitu bernama Bapak Min seorang *enter prenership* yang pada saat itu Bapak Min memiliki usaha ternak kambing etawa dan pada saat itu juga mereka bertukar pikiran kemudian Bapak Sucipto bertemu dengan sahabatnya karena Bapak Sucipto merasa rugi dengan usaha penggemukan sapi. Bapak Sucipto memutuskan untuk menjual semua sapi dan beralih ke peternak kambing perah sekaligus produksi susu etawa.<sup>61</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha susu etawa Bapak Sucipto yang terletak dikelurahan RT 1/1 Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. Pada tahun 2009 -sekarang Bapak Sucipto perkembangan usaha mulai maju dengan pesat yaitu peternakan kambing perah yang menghasilkan susu etawa. dimana lebih mudah dari pada usaha sebelumnya selain itu pun mencari pakan kambing lebih mudah dari pada pakan sapi, kemudian selain bisa nernak kambing bisa menghasilkan susu, dimana bermanfaat untuk orang lain.

Perkembangan usaha yang di jalankan Bapak Sucipto pada tahun 2010 mengalami beberapa faktor penghambat dalam sebuah perjalan usahanya salah satu adalah masyakat di Desa Sumberrejo RT 1/1 sepertinya tidak mendukung sehingga rasa ingin tahu atau mencari tahunya pun masih kurang dan belum

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan Bapak Sucipto selaku pemilik usaha Susu Kambing Etawa, pada tanggal 20 November 2017



ada peminat untuk membeli susu etawa. karena permintaan di desa ini masih sangat minim bahkan tidak ada peminat sama sekali sampai tahun 2014.

Pada tahun 2011 ada seorang sales yang mencoba memasarkan susu etawa ini di kalangan Kota serta menawarkan produk di Supermarket yaitu bernama Bapak Samsul. Bapak Samsul berhasil menjual susu etawa ke Kota dan berbagai kalangan daerah dan memasarkan ke supermarket. Contoh Kota Metro dan sekitar, sejak itu produk susu etawa Bapak Sucipto banyak di kenal oleh konsumen luar salah satunya daerah Metro, Batam dan dari berbagai kalangan daerah.

Perkembangan usaha produksi susu kambing yang dilakukan 5 tahun terakhir secara keseluruhan.

**Tabel 4.6**  
Kondisi penjualan dan produksi susu kambing murni Bapak Sucipto pada tahun 2011 sampai 2015.

<b>Tahun</b>	<b>Produksi/Liter</b>	<b>Penjualan/Liter</b>	<b>Target/Liter</b>	<b>(%)</b>
2011	10.500	10.080	11.000	91,6
2012	11.000	10.600	12.000	88,4
2013	12.000	11.400	13.600	89,5
2014	14.000	13.600	15.000	90,6
2015	15.000	14.700	15.000	95,4
Jumlah	62.500	60.380	66.000	
<b>Rata-rata</b>	<b>12.300</b>	<b>11.876</b>	<b>13.200</b>	

*Sumber : Dokumentasi profil usaha susu etawa Bapak Sucipto tahun 2016 di salin tanggal 20 November 2017<sup>62</sup>*

Perkembangan usaha produksi susu etawa di RT 1/1 Batanghari Lampung Timur mencapai usaha penjualan.

---

<sup>62</sup> Dokumentasi Volume Penjuang Susu Kambing Etawa di ambil pada tanggal 20 November 2017

**Tabel 4.7**  
Kondisi Penjualan Susu Etawa di RT 1 Desa Sumberrejo Batanghari  
Lampung Timur

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan/Liter</b>	<b>Varian rasa/Liter</b>
2014	6 liter	-
2015	7 liter	-
2016	8 liter	-
2017	10 liter	3 liter
2018	12 liter	4 liter

*Sumber : Dokumentasi profil usaha susu etawa Bapak Sucipto tahun 2016 di salin tanggal 20 November 2017<sup>63</sup>*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa peminat susu etawa di RT 1 masih sangat minim untuk membeli susu etawa. Kemudian pada tahun 2014 masyarakat Sumberrejo sudah mulai ada peminat susu etawa, walau pada waktu itu baru satu pembeli yang meminati susu etawa yaitu keluarga Bapak Suparno karena untuk masa pengobatan.<sup>64</sup>

Namun, Bapak Sucipto tetap semangat dalam menjalankan usahanya. Seiring sejalannya waktu satu persatu dan hasil wawancara yang peneliti dapat bahwa sekarang minat beli masyarakat RT 1 hanya 11 penduduk.

Susu etawa merupakan minuman yang dihasilkan atau yang di produksi dari kambing ternak etawa. produk yang di hasilkan susu etawa Bapak Sucipto :

---

<sup>63</sup> Dokumentasi Volume Penjuang Susu Kambing Etawa di ambil pada tanggal 20 November 2017

<sup>64</sup> Wawancara dengan Bapak Suparno selaku Pembeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 20 November 2017

**Tabel 4.8**  
Data varian rasa dan jumlah harga

No	Aneka Rasa	Jumlah Perhari	Harga
1	Varian rasa durian	250ml	15.000
2	Straowberry	100ml	10.000
3	Susu etawa murni	1 liter	35.000
4	Susu etawa manis	250ml	15000

Data didapat dari hasil wawancara dengan Bapak Sucipto pada tanggal 20 November 2017. Dengan data ini peneliti mendapatkan informasi secara langsung dari pemilik usaha susu etawa di Desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sucipto selaku penjual sekaligus produksi susu etawa di Desa Sumberejo RT 1/1 ia menjalankan usaha sejak 10 tahun yang lalu. Meski belum semua penduduk yang meminati susu etawa namun tahap demi tahap yang sudah Bapak Sucipto lalui sekarang di RT 1/1 Desa Sumberejo Batanghari Lampung Timur sudah ada peminatnya. Walau baru 11 konsumen, yaitu dengan cara memberitahukan titik awal takaran, kualitas, manfaat susu kepada konsumen mulai dari harga Rp. 15.000 dengan takaran 250ml perbotol. Adapun keuntungan yang di dapat dari susu etawa manfaat yang dirasakan setelah meminum susu etawa. saat berjualan ia merasa dapat memenuhi kebutuhan keluarganya. ia menjelaskan bahwa susu etawa ini memiliki khasiat tersendiri, selain mendapatkan penghasilan yang meningkat Bapak Sucipto juga merasa jika berjualan menggunakan botol kemasan juga lebih menarik konsumen dan lebih praktis.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Wawancara dengan Bapak Sucipto selaku Pemilik Usaha Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

Adapun bentuk pelayanan yang di berikan Bapak Sucipto kepada konsumen yaitu dengan cara memberituhukan titik awal takaran kepada konsumen dan cara pengolahan susu etawa. Adapun keuntungan yang di dapat saat berjualan susu etawa adalah selain mendapatkan penghasilan susu etawa yang meningkat untuk kesehatan dan bermanfaat untuk orang lain, susu etawa juga bisa untuk kecantikan, dan bisa di konsumsi oleh anak-anak, lansian dan dewasa.

Adapun upaya yang di lakukan Bapak Sucipto untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan menjaga kualitas dari produksi susu etawa agar selalu tahan tidak basi dan kualitas gizi tinggi. Berdasarkan wawancara dari produksi susu etawa tersebut bahwa di desa Sumberejo RT 1/1 Batanghari Lampung Timur masih minimnya minat beli masyarakat. Sejak tahun 2014 mulai ada peminat namun dari beberapa tahun terakhir ini peminat susu etawa di desa sudah mulai ada walau baru beberapa konsumen yang membeli.<sup>66</sup>

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas dapat dipahami bahwa untuk menarik konsumen agar mau membeli produk susu kambing etawa yang Bapak Sucipto ternak salah satunya dengan cara menjadi kualitas produk dari susu kambing etawa supaya tidak cepat basi dan selalu berusaha memberikan makan yang baik kepada kambing etawa supaya menghasilkan susu yang berkualitas gizi tinggi.

---

<sup>66</sup> Wawancara dengan Bapak Sucipto selaku Pemilik Usaha Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

#### **D. Faktor-faktor Rendahnya Minat Beli Masyarakat RT 1 Batanghari Lamung Timur terhadap Susu Etawa Sucipto**

Susu etawa merupakan susu sehat kambing segar yang dapat dikonsumsi untuk kesehatan tubuh dan alternatif pengobatan, namun dilihat dari keadaan masyarakatnya kurang meminati produk susu etawa Bapak Sucipto.

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha susu etawa, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat disebabkan karena faktor ekonomi, karena kebanyakan dari masyarakat Batanghari berprofesi sebagai petani yang memiliki penghasilan pas-pasan, namun disamping faktor ekonomi masyarakat juga kurang informasi tentang manfaat mengkonsumsi susu etawa bagi kesehatan.<sup>67</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara kembali dengan Bapak Sucipto selaku pemilik usaha terkait dengan hal-hal apa saja yang telah dilakukan oleh Bapak Sucipto dalam mempromosikan susu etawa, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa pada awal berdirinya Bapak Sucipto tidak melakukan promosi, namun Bapak Sucipto hanya mengandalkan dari masyarakat sekitar yang berminat membeli susu kambing etawanya.<sup>68</sup>

Selain peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Sucipto selaku pemilik usaha susu etawa peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat yang daya belinya tinggi maupun masyarakat yang daya belinya

---

<sup>67</sup> Wawancara dengan Bapak Sucipto selaku Pemilik Usaha Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

<sup>68</sup> Wawancara dengan Bapak Sucipto selaku Pemilik Usaha Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

rendah. Berdasarkan hasil wawancara dengan keluarga Bapak Suparno yang pernah membeli susu etawa diperoleh keterangan bahwa keluarga Bapak Suparno membeli susu etawa untuk kesehatan, karena pada tahun 2014 Bapak Suparno mengidap penyakit TBC, karena beliau tidak ada banyak uang untuk biaya pengobatan kerumah sakit dan akhirnya keluarga Bapak Suparno mengikuti saran dari Bapak Sucipto untuk mencoba mengkonsumsi susu etawa, setelah Bapak Suparno mengkonsumsi susu etawa disarankan kesehatannya lebih membaik, hingga sampai saat ini keluarga Bapak Suparno masih sering mengkonsumsi susu etawa, dalam satu minggu keluarga Bapak Suparno membeli 2 liter susu etawa. pada waktu susu etawa ini masih dijual seharga 1.5000 perliternya. Pada tahun 2015 mulailah harga susu etawa naik menjadi harga 35000 perliter.<sup>69</sup> Selanjutnya Bapak Suparno ikut mempromosikan manfaat mengkonsumsi susu etawa kepada masyarakat sekitarnya.

Selain peneliti melakukan wawancara dengan keluarga Bapak Suparno selaku konsumen yang mengkonsumsi susu etawa peneliti juga melakukan wawancara dengan masyarakat yang tidak berminat mengkonsumsi susu etawa, dari masyarakat yang tidak berminat membeli susu etawa tentunya banyak sekali faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan keluarga Ibu Siti yang tidak berminat membeli maupun mengkonsumsi susu etawa diperoleh keterangan bahwa alasan keluarga Ibu Siti tidak berminat membeli susu etawa karena beliau tidak tahu tentang manfaat mengkonsumsi susu etawa, hal ini

---

<sup>69</sup> Wawancara dengan Bapak Suparno selaku pembeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

dikarenakan pemilik usaha tidak mensosialisasikan maupun mempromosikan kepada masyarakat terkait dengan manfaat mengkonsumsi susu etawa.<sup>70</sup>

Kemudian peneliti melanjutkan wawancara dengan keluarga Bapak Trisno, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa alasan keluarga Bapak Trisno tidak berminat membeli susu etawa dikarenakan faktor ekonomi, karena Bapak Trisno berprofesi sebagai buruh tani dengan penghasilan yang tidak pasti, dengan demikian Bapak Trisno merasa untuk saat ini belum seberapa membutuhkan susu etawa.<sup>71</sup>

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan keluarga Bapak Agus, berdasarkan hasil wawancara diketahui alasan bahwa keluarga Bapak Agus tidak berminat membeli susu etawa dikarenakan keluarga Bapak Agus masih membutuhkan biaya yang cukup banyak untuk anak-anaknya yang masih bersekolah, karena Bapak Agus lebih mengutamakan pendidikan buat anak-anaknya.<sup>72</sup>

Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan keluarga Ibu Anisa, dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa alasan keluarga Ibu Anisa tidak berminat membeli susu etawa bukan karena tidak mengetahui manfaat mengkonsumsi susu etawa tetapi karena keluarga Ibu Anisa tidak suka dengan bau serta rasa yang terdapat di dalam susu etawa, karena susu etawa

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Ibu Siti selaku warga yang tidak berminat membeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

<sup>71</sup> Wawancara dengan Bapak Trisno selaku warga yang tidak berminat membeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

<sup>72</sup> Wawancara dengan Bapak Agus selaku warga yang tidak berminat membeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

rasanya ada berserat seperti serat singkong dan baunya pun bau kambing (prengus).<sup>73</sup>

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan responden yang lain, dari hasil wawancara diperoleh penjelasan bahwa keluarga Ibu Eli tidak berminat membeli susu etawa karena tidak suka susu selain tidak suka minum susu kedua keluarga ini juga tidak suka dengan bau yang amis serta warna susu etawa, apa lagi susu kambing mereka memang tidak suka dengan susu kambing.<sup>74</sup>

Kemudian alasan keluarga Ibu Lena, keluarga Ibu Sari dan keluarga Bapak Ali tidak berminat mengkonsumsi Susu Etawa di karenakan faktor harga yang menurut mereka harga Rp. 35.000 perliter itu cukup mahal, sehingga mereka lebih mementingkan kebutuhan yang lainnya terlebih dahulu dibandingkan dengan harus membeli susu etawa.<sup>75</sup>

Berdasarkan hasil wawancara-wawancara di atas dapat dipahami bahwa faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat Batanghari Lampung Timur belum sepenuhnya meminati susu etawa dikarenakan faktor ekonomi.

Adapun yang sudah meminati susu etawa namun tidak minat membelinya kurang, peneliti melakukan wawancara dengan keluarga Ibu Rolaeha, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa keluarga Ibu Rolaeha pada dasarnya menyukai susu kambing etawa, namun karena

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Ibu Anisa selaku warga yang tidak berminat membeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

<sup>74</sup> Wawancara dengan Ibu Eli selaku warga yang tidak berminat membeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

<sup>75</sup> Wawancara dengan Ibu Lena, Ibu Sari dan Bapak Ali selaku warga yang tidak berminat membeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018



penghasilannya hanya pas-pasan untuk kebutuhan sehari-hari dan untuk keperluan anaknya yang masih sekolah maka Ibu Rolaeha lebih mendahulukan kepentingan keluarganya sehari-hari dan kepentingan biaya anak sekolah.<sup>76</sup>

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara dengan keluarga Ibu Dewi, dari hasil wawancara diperoleh keterangan bahwa keluarga Ibu Dewi tidak mengetahui manfaat susu kambing etawa, karena selama ini pemilik usaha kambing etawa tidak mensosialisasikan dan tidak mempromosikan kepada masyarakat.<sup>77</sup>

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dipahami keluarga Ibu Dewi merupakan salah satu masyarakat yang tidak mempunyai minat untuk membeli susu kambing etawa, hal ini dikarenakan keluarga Ibu Dewi tidak mengetahui manfaat dari mengkonsusi susu kambing etawa, karena sampai saat ini Ibu Dewi tidak pernah memperoleh informasi tentang manfaat susu kambing etawa.

## **E. Pembahasan**

Berdasarkan dari hasil penelitian penulis bahwa ada beberapa faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat RT 1 terhadap susu etawa sehingga menimbulkan rendahnya minat konsumen dalam memutuskan untuk tidak membeli susu etawa yaitu berdasarkan faktor harga, faktor produk, faktor promosi. Faktor harga, harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Ibu Rolaeha selaku pembeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

<sup>77</sup> Wawancara dengan Ibu Dewi selaku warga yang tidak berminat membeli Susu Kambing Etawa pada tanggal 7 April 2018

dalam membeli barang. dalam menentukan harga biasanya konsumen mengutamakan kebutuhannya. Bagi sebagian besar produsen menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya barang yang akan diproduksi.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat peneliti analisis bahwa keluarga Ibu Siti yang terdiri dari satu orang suami 4 orang anak dan keluarga Ibu Dewi yang terdiri dari satu orang suami dan dua orang anak. Alasan tidak berminat membeli susu etawa karena tidak tahu tentang manfaat mengkonsumsi susu etawa. Alasan keluarga Ibu Siti dan keluarga Ibu Dewi masuk dalam ketegori faktor eksternal, karena keluarga Ibu Siti dan keluarga Ibu Dewi tidak pernah mendengar promosi tentang susu etawa serta keluarga Ibu Siti dan keluarga Ibu Dewi tidak pernah memperoleh sosialisasi dari Bapak Sucipto selaku pemilik usaha susu kambing etawa.

Sedangkan keluarga Bapak Trisno yang terdiri dari satu orang istri dan 3 orang anak, tidak berminat membeli susu kambing etawa dikarenakan dari faktor ekonomi, karena keluarga Bapak Trisno berprofesi sebagai petani sehingga penghasilan yang diperoleh tidak menentu. Alasan keluarga Bapak Trisno tidak berminat membeli susu etawa dikategorikan ke dalam faktor internal karena pada dasarnya alasan di berikan keluarga Bapak Trisno terkait dengan profesi pekerjaan yang mempengaruhi pendapatannya.

Selanjutkan keluarga Bapak Agus yang terdiri dari satu orang isteri dan 2 orang anaknya serta keluarga Ibu Rolaeha yang terdiri dari tiga orang anaknya beralasan bahwa tidak berminat membeli susu etawa masuk dalam

faktor eksternal karena keluarga Bapak Agus dan keluarga Ibu Rolaeha lebih mementingkan pendidikan buat anak-anaknya terlebih dahulu, hal ini dikarenakan pendidikan membutuhkan biaya yang sangat besar sehingga keluarga Bapak Agus serta keluarga Ibu Rolaeha tidak berminat membeli susu kambing etawa milik Bapak Sucipto.

Keluarga Ibu Anisa yang terdiri dari dua orang anak dan keluarga Ibu Eli yang terdiri dari satu orang anak, dari kedua keluarga ini tidak berminat membeli susu etawa masuk dalam faktor internal, karena sikap yang ditunjukkan oleh kedua keluarga ini tidak berminat membeli susu etawa bukan karena tidak mengetahui manfaat mengkonsumsi susu etawa tetapi karena keluarga Ibu Anisa dan keluarga Ibu Eli tidak suka mengkonsumsi susu, terlebih lagi susu kambing, karena menurut kedua keluarga ini susu kambing etawa memiliki bau yang tidak sedang.

Keluarga Ibu Lena yang terdiri dari 1 orang suami dan tiga orang anak. Keluarga Ibu Sari yang terdiri dari satu orang isteri dan dua orang anak serta keluarga Bapak Ali terdiri dari satu orang isteri dan satu orang anak, alasan tidak berminat membeli Susu Etawa di karenakan harga yang menurut mereka cukup mahal. Alasan yang diberikan oleh ketiga keluarga ini masuk dalam faktor eksternal.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa dari ke 11 keluarga yang diteliti, satu diantaranya yaitu keluarga Bapak Suparno berminat membeli susu kambing etawa karena sebagai alternatif pengobatan penyakit yang selama ini dideritanya, pengobatan alternatif dengan

mengonsumsi susu kambing etawa dikarenakan untuk berobat ke Rumah Sakit keluarga Bapak Suparno tidak memiliki cukup banyak biaya.

Faktor-faktor alasan konsumen tidak berminat membeli susu kambing etawa milik Bapak Sucipto terbagi menjadi dua bagian yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal meliputi antara lain :

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi yang terdiri dari :

- a. Pekerjaan
- b. Gaya Hidup

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi

- a. Motivasi
- b. Keyakinan dan sikap

Sedangkan faktor Eksternal atau sosial meliputi :

- 5) Pelayanan
- 6) Promosi
- 7) Lokasi
- 8) Harga

Berdasarkan dari ke 10 responden yang tidak berminat membeli susu kambing etawa milik Bapak Sucipto yang termasuk dalam faktor internal terdapat 3 keluarga yaitu keluarga Bapak Trisno, keluarga Ibu Anisa dan keluarga Ibu Eli. Sedangkan yang termasuk dalam faktor eksternal terdapat 7

keluarga yang terdiri dari keluarga Ibu Siti, keluarga Ibu Dewi, keluarga Bapak Agus, keluarga Ibu Rolaeha, keluarga Ibu Lena, keluarga Ibu Sari dan keluarga Bapak Ali.

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap konsumen di Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Lampung Timur serta dengan menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yaitu metode wawancara, dokumentasi dan observasi, yang kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian maka dapat diketahui bahwa faktor eksternal yang lebih dominan mempengaruhi rendahnya minat beli masyarakat terhadap produk susu etawa.

Konsumen dalam menyikapi kenyataan dalam minat membeli suatu barang ataupun produk yang sesuai harapannya itu berbeda-beda, bisa disebabkan karena beberapa faktor yaitu faktor harga, faktor produk dan faktor promosi. Faktor harga Rp. 35000 perliter yang diberikeh oleh Bapak Sucipto selaku pemilik usaha susu kambing etawa dirasa oleh konsumen cukup mahal, sehingga konsumen tidak berminat membeli susu kambing etawa milik bapak sucipto.

Harga merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli barang, dalam menentukan harga biasanya konsumen mengutamakan kebutuhannya. Bagi sebagian besar produsen menentukan harga tinggi rendahnya diikuti oleh banyak sedikitnya barang yang akan diproduksi. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin rendah jumlah komoditi barang yang diproduksi, di Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Lampung

Timur penjualan susu etawa dirasa oleh masyarakat dari segi harga produk yang di perjual belikan cukup mahal oleh masyarakat.

Faktor produk, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk susu etawa yang diperjual belikan di Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Lampung Timur banyak manfaatnya, contohnya seperti mengkonsumsi susu etawa dapat menambah kecerdasan anak, menambah kekebalan tubuh dan mencegah osteoporosis. Disamping banyak manfaatnya produk susu etawa yang diperjual belikan sangat berkualitas, karena susu etawa langsung diperoleh dari peternakan sendiri, sehingga kualitas susu etawa masih sangat murni dan juga segar tidak basi.

Faktor promosi, promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen agar produknya dapat digunakan dan diterima oleh masyarakat luas. Kalau ditinjau dari segi Islam, Nabi Muhammad SAW menjelaskan dalam pemasaran boleh melakukan promosi untuk menawarkan barang dagangannya, akan tetapi dalam prosesnya tidak diperbolehkan melakukan promosi yang melebih-lebihkan. Dalam hal ini pemilik usaha susu etawa tidak melakukan promosi secara langsung akan tetapi masyarakat mengetahui harga dan produk yang diperjual belikan di desa Sumberrejo melalui mulut kemulut sesama konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian, telah di uraikan bahwa penulis dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor rendahnya minat beli masyarakat terhadap susu etawa di RT 1 Desa Sumberejo Batanghari Lampung Timur diantaranya adalah karena faktor ekonomi, faktor kurangnya sosialisasi tentang produk usaha Bapak Sucipto mengenai susu etawa, faktor ketidak sukaan dengan baunya yang amis dan perengus. Selain itu juga ada yang tidak suka dengan susu etawa dan bau perengusnya, serta harga yang senilai 35000 pun masih ada yang bilang mahal dari pada untuk membeli susu lebih baik digunakan untuk keperluan pokok.kurangnya pengetahuan akan manfaat susu etawa dan faktor ketidak ingin tahu akan produk tersebut, kurangnya promosi dari pihak penjual untuk mensosialisai ke masyarakat sekitar masih belum optimal. Masyarakat Desa Sumberrejo Kecamatan Batanghari Lampung Timur sebagian besar berprofesi sebagai petani, sehingga penghasilan yang diperoleh tidak dapat di pastikan. Dilihat dari segi ekonomi masyarakat Desa Sumberrejo yang berprofesi sebagai petani dengan penghasilan yang tidak dapat dipastikan perbulannya, maka mereka memilih untuk mementingkan pendidikan buat anak-anaknya terlebih dahulu.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, adapun saran yang ingin peneliti sampaikan adalah bagi pemilik usaha susu etawa selalu meningkatkan bauran

pemasaran dalam melakukan pelayanan serta promosi kepada masyarakat atau konsumen agar dapat mencapai target dan sasaran yang di inginkan salah satunya adalah mengadakan sosialisasi semacam seminar kesehatan untuk menarik pusat perhatian pembelian agar lebih kuat lagi untuk terus mempromosikan dengan cara melalui Ibu-ibu PKK agar masyarakat setempat tahu akan khasiatnya susu etawa, dan di kalangan Ibu majelis taklim yang mengada pengajian dan lain sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media, 2004
- Afzalur Rahman, *Dokterin Ekonomi Islam, Jilid 2, Dana Bakti Wakaf*, Yagyakarta, 1995
- Ahmad Sodiq, *Meningkatkan Produktivitas Kambing Peranakan Etawa*, Jakarta: Agromedia Pustaka, 2008
- Depertemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Surabaya: Mahkota, 1989
- Erni Trisnawati, Kurniwan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Edisi 1, Jakarta: Kencana, 2006
- Etta Maman Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Press, 2000
- Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, Bandung: Mandar Maju, 1996
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014
- MA. Manan, *Teori dan Praktek Islam*, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti Wakaf, 1997
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian edisi 7*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Muhammad Fakhru, Hanif Yasin, *Jurnal Manajemen & Bisnis Vol.14*, 02 Oktober 2013, ISSN
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam : Pendekatan Kuantitatif Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi : Proposal Penelitian dan Laporan*, Jakarta: Rajawali Pers
- Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Naution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah )*, Jakarta: Bumi Aksara, 2012
- Nugraha J Setiadi, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Jakara: Kencana Prenada Group, 2010.

- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006
- Ristiyanti Prasetio dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Rony Kountor, *Metode Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005
- Sarwono, *Berternak Kambing Unggugulan*, Jakarta: Penebar Swadaya, 2004
- Sedyana, *Prilaku Konsumen*, Bandung: Presko, 1995
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Yogyakarta: Andi, 2016
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2011
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2014
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT . Rineka Cipta, 2006
- Sumandi Surya Brata, *Metode Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, Jilid I, (Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, 1984), cet ke-XVI
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2015
- Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
UNIT PERPUSTAKAAN

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: [digilib.metrouniv.ac.id](http://digilib.metrouniv.ac.id); [pustaka.iain@metrouniv.ac.id](mailto:pustaka.iain@metrouniv.ac.id)

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
Nomor : P-0426/ln.28/S/OT.01/06/2018

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Yusmania Aisyah  
NPM : 14119844  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2017 / 2018 dengan nomor anggota 14119844.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 28 Juli 2018  
Kepala Perpustakaan,



*[Handwritten Signature]*  
Drs. Mokhtaridi Sudin, M.Pd.  
NIP. 195308311981031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;  
Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id); email: [lainmetro@metrouniv.ac.id](mailto:lainmetro@metrouniv.ac.id)

Nomor : B-156a/In.28/FEBI/PP.00.9/05/2017

03 Mei 2017

Lampiran :-

Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth:

1. Nizaruddin, S.Ag.,MH
  2. Selvia Nuriasari
- di – Metro

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Yusmania Aisyah  
NPM : 14119844  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)  
Judul : Faktor Faktor Minat Beli Masyarakat Terhadap Susu Etawa Di Desa Sumberejo Rt 1/1 Batanghari 43

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi.
  - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
  - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
  - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
  - b. Isi ± 3/6 bagian.
  - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Dr. Widyastika Ninsiana, M.Hum

NIP. 196406232000032002





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 1352/In.28/D.1/TL.00/11/2017  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha Susu Etawa  
Di.Sumberejo Batanghari Lam-Tim  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1351/In.28/D.1/TL.01/11/2017, tanggal 20 November 2017 atas nama saudara:

Nama : **YUSMANIA AISYAH**  
NPM : 14119844  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Usaha Susu Etawa Di.Sumberejo Batanghari Lam-Tim, dalam rangka meyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP SUSU ETAWA DI DESA SUMBEREJO RT 1/1 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Metro, 20 November 2017

Yth. Dekan,

*[Signature]*  
Siti Zulaikha S.Ag, MH

19720611 199803 2 001

## SURAT TUGAS

Nomor: 1351/In.28/D.1/TL.01/11/2017

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,  
menugaskan kepada saudara:

Nama : YUSMANIA AISYAH  
NPM : 14119844  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syaria'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Usaha Susu Etawa Di.Sumberejo Batanghari Lam-Tim, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "FAKTOR-FAKTOR RENDAHNYA MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP SUSU ETAWA DI DESA SUMBEREJO RT 1/1 BATANGHARI LAMPUNG TIMUR".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 20 November 2017

Mengetahui,  
Pejabat Setempat



*Cut*  
**SUCIPTO**



Wakil Dekan I,

*[Signature]*  
Drs. Zularkha S.Ag, MH  
NIP. 19720611 199803 2 009



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yusmania Aisyah

Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy

NPM : 14119844

Semester / T A : VII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	30/10/2017		Aca APD	Ki

Diketahui :  
Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag. MH**  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

**Yusmania Aisyah**  
NPM. 14119844





**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Yusmania Aisyah      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
NPM : 14119844      Semester / T A : VII / 2017-2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	27/10/2017		Ace outline	Kdr

Diketahui :  
Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag. MH**  
NIP. 197403021999031001

Mahasiswa ybs,

Yusmania Aisyah  
NPM. 14119844





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) Email: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : **Yusmania Aisyah**      Fakultas/Jurusan : FEBI/ESy  
NPM : 14119844                      Semester / T A : VIII/ 2018-2019

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	28/6/2018		Acc uke Munawar Syah	bsi

Diketahui :  
Dosen Pembimbing I

**Nizaruddin, S.Ag., MH**  
NIP. 19740302 199903 1 001

Mahasiswa Ybs,

**Yusmania Aisyah**  
NPM. 14119844




**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIK KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**


Nama : Yusmania Aisyah      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
NPM : 14119844      Semester / T A : VII 2017/ 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin 30 / 12 / 10	✓	Az      App	

Diketahui :  
Dosen Pembimbing II

  
**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa ybs,

  
Yusmania Aisyah  
NPM. 14119844




**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**


Nama : Yusmania Aisyah      Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / ESy  
NPM : 14119844      Semester / T A : VII 2017/ 2018

No	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	<i>26/10/17</i>	<i>u</i>	<i>Agg pendalaman a bab I - III reflasi Agg outline reflasi. NPD</i>	

Diketahui :  
Dosen Pembimbing II

  
**Selvia Nuriasari, M.E.I**  
NIP. 198108282009122003

Mahasiswa ybs,

  
Yusmania Aisyah  
NPM. 14119844



# Kefir *Etawa*



## Apakah Anda Tahu ?

Kefir adalah minuman yang terbuat dari susu tanpa kandungan lemak, atau nonfat, yang difermentasikan dengan kefir grains, biji atau biang kefir, yang di dalamnya mengandung sejumlah mikro-organisme atau koloni bakteri aktif pemecah asam susu

Oleh karena itu Sangat baik di anjurkan untuk mengkonsumsinya  
" Jadi kenapa ragu MINUM SEKARANG SEHAT KEMUDIAN "

*Pesan Sekarang Dan Buktikan .....*

## Khasiat Kefir Banyak Bangeet !!!

1. Kefir bisa membantu mengobati infeksi saluran pernafasan atas.
2. Kefir bisa membantu meredakan flu dan mencegah flu babi.
3. Kefir bisa membantu mengobati tukak lambung (gastritis).
4. Kefir bisa membantu Mencegah dan meringankan Wasier.
5. Kefir bisa membantu Mencegah dan mengobati encok
6. Membantu Memperkuat otot jantung. Mencegah jantung koroner.
7. Menyehatkan ginjal. Memperbaiki fungsi ginjal.
8. Sangat efektif mempercepat penghentian perdarahan
9. Melindungi tubuh dari serangan TBC.
10. Sebagai sumber bakteri probiotik yang baik bagi usus.
11. Mengendalikan berat badan.
12. Memperkuat tulang dan mencegah osteoporosis.
13. Membersihkan saluran pencernaan.
14. Menyegarkan badan.
15. Mengoptimalkan metabolisme tubuh.
16. Masker Wajah Yang Alami dan Aman DII



PRODUKSI  
BATANGHARI  
LAMPUNG TIMUR

*Bisa Di Pesan Di sini*





# Susu Kambing

Murni Dan Menyehatkan



**Halal Dan Berkah**  
Dan Rasakan Efek Kesehatannya

## Banyak Manfaatnya

1. MENAMBAH KECERDASAN ANAK
2. MENAMBAH KEKEBALAN TUBUH
3. MENAMBAH VITALITAS PRIA-WANITA
4. MEMBENTUK INSULIN
5. MENCEGAH OSTEOPOROSIS
6. MENGHALUSKAN KULIT
7. SUSU TERBAIK KE-2 SETELAH ASI
8. GEJALA KURANG DARAH & WANITA HAID
9. MENGOBATI SAKIT GINJAL
10. MENINGKATKAN KEKEBALAN TUBUH DLL



**DAPAT DI PESAN DISINI**

SUCIPto: 0813 79528966

**PRODUKSI  
BATANGHARI**  
LAMPUNG TIMUR

**UJIAN MUNAQOSYAH**

**PELAKSANAAN : SENIN, 9 JULI 2018**

**YUSMANIA AISYAH**

**NPM. 14119844**

