

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDALIMAN (*Zanthoxylum  
acanthopodium*) DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh:

**SUHENDRA**

**1504300119**

**AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDALIMAN (*Zanthoxylum  
acanthopodium*) DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN

**SKRIPSI**

Oleh:

SUHENDRA  
1504300119  
AGRIBISNIS

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada  
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Komisi Pembimbing



Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si.  
Ketua



Surnaherman, S.P., M.Si  
Anggota

Disahkan Oleh:  
Dekan



Assoc. Prof. Dr. Darni Mawar Tarigan, S.P., M.Si.

Tanggal lulus: 15 Oktober 2022

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Suhendra

Npm : 1504300119

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul "Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*) di Brastagi Supermarket Medan. Berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, November 2022

Yang menyatakan



Suhendra

## RINGKASAN

**Penelitian ini berjudul” Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Andaliman di Supermarket Brastagi Medan”** dibimbing oleh Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Ketua komisi Pembimbing dan Bapak Surnaherman S.P., M.Si selaku anggota komisi Pembimbing.

Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1), Untuk menganalisis bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian Andaliman. 2), Untuk menganalisis pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap keputusan pembelian Andaliman di Berastagi Supermarket Medan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (purposive). Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode accidental sampling dengan jumlah sebanyak 30 orang responden. Rumusan masalah yang pertama menggunakan analisis deskriptif. Untuk identifikasi masalah 2 dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan data yang ada pada kuesioner penelitian.

Konsumen andaliman di brastagi supermarket adalah mayoritas perempuan dengan total responden sebanyak 27 orang (90%), dengan rentang usia 31-46 tahun yaitu sebanyak 16 orang (53,33%), jenjang pendidikan yang ditempuh yaitu S1/diploma sebanyak 18 orang (60%). Pendapatan responden yaitu >Rp 5.100.000 sebanyak 17 orang (56, 67%). konsumen pada umumnya adalah ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (50%). Dari 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian variabel yang memiliki skor tertinggi yaitu factor Budaya sebesar 4,15, sedangkan untuk variabel yang memiliki skor terendah yaitu factor sosial sebesar 3,89, jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan faktor budaya, lingkungan, individu dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian andaliman di brastagi supermarket.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Andaliman

## **SUMMARY**

**This study entitled "Analysis of consumer behavior on Andaliman purchasing decisions at the Brastagi Supermarket Medan"** was supervised by Mrs. Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si as Chair of the Advisory Commission and Mr. Surnaherman S.P., M.Si as a member of the Advisory Commission.

The objectives of this study are: 1), to analyze how the characteristics of consumers in buying Andaliman. 2), To analyze the cultural, social, personal and psychological influences on Andaliman purchasing decisions at Berastagi Supermarket Medan. The determination of the research location was carried out purposively. The sampling method used was accidental sampling method with a total of 30 respondents. The first formulation of the problem uses descriptive analysis. To identify problem 2, it was analyzed descriptively using existing data in the research questionnaire.

Andaliman consumers at the Brastagi supermarket are the majority of women with a total of 27 respondents (90%), with an age range of 31-46 years, namely 16 people (53.33%), education level taken is S1/diploma as many as 18 people (60 %). Respondents' income was > IDR 5,100,000 for 17 people (56, 67%). consumers in general are housewives as many as 15 people (50%). Of the 4 factors that influence consumer behavior in purchasing decisions the variable that has the highest score is the cultural factor of 4.15, while the variable that has the lowest score is the social factor of 3.89, so it can be concluded that overall cultural, environmental, individual factors and psychology influences consumer decisions in making purchases of andaliman at the supermarket brastagi.

**Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, Andaliman**

## **RIWAYAT HIDUP**

Suhendra, lahir pada tanggal 05 Januari 1997 di Desa Aek Tarum kecamatan Bandar Pulau, Propinsi Sumatera Utara. Anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan Ayahanda Sumarno dan Ibunda Supriani

Riwayat pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut:

1. Tahun 2009, telah menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 014659, kecamatan Bandar Pulau, kabupaten Asahan, Sumatera Utara.
2. Tahun 2012, telah menyelesaikan Pendidikan MTS Swasta Dinul Islam Gonting Malaha, kecamatan Bandar Pulau, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara.
3. Tahun 2015, telah menyelesaikan Pendidikan SMK Budaya Cikampak, Kecamatan Torgamba, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Sumatera Utara.
4. Tahun 2015, telah melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) dan telah diterima sebagai mahasiswa pada program studi Agribisnis Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kegiatan yang pernah diikuti selama menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1. Mengikuti PKKMB Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada tahun 2015.
2. Mengikuti Masa Taaruf (MASTA) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian UMSU tahun 2015.

3. Melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PTPN IV Balimbingan,  
Kecamatan Tanah Jawa, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara.
4. Melakukan Penelitian dan Praktik Skripsi di Brastagi Supermarker Medan, jln  
Gatot Subroto No. 288- Medan, Sumatera Utara.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat Rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa Shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam mengerjakan Skripsi ini telah melibakan banyak pihak yang sangat banyak membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Ibu Prof. Dr. Ir Wan Afriani Barus, M.P selaku wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
3. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P selaku wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Ibu Mailina Harahap S.P., M.P selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Ibu Juita Rahmadani, S.P., M.Si selaku Sekretaris program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku ketua komisi pembimbing.
7. Bapak Surnaherman, S.P., M.Si selaku anggota komisi pembimbing.

8. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Pegawai Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Seluruh Asisten Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Kedua orang tua tersayang Bapak saya Sumarno dan ibu saya Supriani yang telah mendidik dan memberikan semangat berupa dukungan, doa dan materi kepada penulis, serta terimah kasih kepada para keluarga yaitu kakak dan abang yang memberi himbauan atau arahan yang baik kepada penulis semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Dan terimah kasih kepada teman-teman seperjuangan stambuk 2015 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang selalau memberikan dukungan.

Akhir kata kepada Allah lah penulis serahkan semua ini, karena manusia bisa berencana namun Allah SWT lah yang menentukan segalanya. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dan semoga amal baik mereka semua dibalas.

Medan, November 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN .....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah .....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Manfaat Penelitian .....	5
TINJAUAN PUSTAKA .....	6
Konsumen Dan Prilaku Konsumen.....	6
Peneliti Terdahulu .....	17
Kerangka Pemikiran.....	19
METODE PENELITIAN .....	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi .....	20
Metode Pengambilan Sampel.....	20

Metode Pengumpulan Data .....	21
Metode Analisis Data .....	21
Definisi Dan Batasan Operasional .....	22
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN .....	23
Sejarah Perusahaan .....	23
Visi Dan Misi Perusahaan.....	24
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	25
Karakteristik Konsumen .....	25
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	31
KESIMPULAN DAN SARAN .....	42
Kesimpulan .....	42
Saran.....	42
DAFTAR PUSTAKA .....	43

## DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kandungan Gizi Andaliman .....	7
2.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin .....	25
3.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia .....	26
4.	Tingkat Pendidikan Responden.....	28
5.	Tingkat Pendapatan Responden .....	29
6.	Pekerjaan Responden .....	30
7.	Prilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan.....	32
8.	Rekap Skor Penilaian Responden.....	33
9.	Jawaban Responden Dalam Keputusan Pembelian.....	34
10.	Jawaban Responden Tentang Pengaruh Faktor Budaya.....	36
11.	Jawaban Responden Tentang Faktor Sosial.....	37
12.	Jawaban Responden Tentang Faktor Pribadi.....	39
13.	Jawaban Responden Tentang Faktor Psikologi.....	40

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Perilaku Andaliman.....	9
2.	Kerangka Berpikir.....	19

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Sampel.....	44
2.	Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya.....	45
3.	Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Lingkungan Sosial.....	46
4.	Tanggapan Tentang Pengaruh Pribadi.....	47
5.	Tanggapan Tentang Psikologi.....	48

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Rempah-rempah adalah salah satu sumber daya hayati yang berperan penting dalam sejarah kehidupan manusia. Rempah-rempah terutama dimanfaatkan oleh manusia untuk beragam keperluan. Sejak abad 2 Masehi, perdagangan rempah-rempah telah menjadi bagian dari sistem perekonomian dunia lewat jalan sutra yang menghubungkan Asia dan Eropa. Saat ini, rempah-rempah adalah komoditi utama banyak negara. Rempah-rempah mempunyai nilai ekonomi penting dan menjadi salah satu sumber pendapatan bagi banyak negara. Negara-negara tropic adalah eksportir rempah-rempah terbesar dengan nilai penjualan yang signifikan (Hakim, 2015).

Indonesia kaya dengan rempah rempah, salah satu rempah yang mempunyai flavor disukai, asli Indonesia dan sering digunakan untuk pengobatan tradisional, yaitu Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*). *Zanthoxylum* tersebar luas diseluruh dunia terutama didaerah bersuhu tropis, oleh karena itu senyawa yang dikandung bervariasi. Beberapa khasiat Andaliman yaitu untuk pengobatan tradisional bagi orang sakit, sebagai peningkat nafsu makan, juga sering digunakan oleh orang Batak untuk menyembuhkan sakit kepala. Andaliman dapat digunakan sebagai aditif pangan fungsional, dapat digunakan sebagai pengawet pada masakan karena kandungan senyawa anti mikroba, antioksidan dan juga dapat berperan sebagai anti bakteri dan anti jamur. Andaliman merupakan tanaman penyegar. Selain memiliki rasa dan aroma yang khas yakni andaliman memiliki aroma jeruk yang lembut namun menggigit sehingga

menimbulkan sensasi kelu atau mati rasa di lidah, meskipun tidak sepedas cabai atau lada rasa kelu di lidah ini disebabkan adanya kandungan hydroxy alpha sanshool pada rempah tersebut. Selain dalam masakan Batak, penggunaan Andaliman sebagai bumbu masak juga dikenal dalam masakan Asia Timur dan Asia Selatan (Wikipedia, 2017).

Publikasi tentang aspek budidaya tanaman ini masih terbatas dan tanamannya juga kurang dikenal. Bahkan orang Batak banyak yang tidak mengenal tanaman ini, karena tidak dibudidayakan secara luas dan khusus. Andaliman di Indonesia sementara ini ditemui hanya pada daerah tertentu di Provinsi Sumatera Utara. Oleh karenanya upaya menggali teknik budidayanya perlu mendapatkan perhatian. Salah satu aspek budidaya yang perlu dipelajari adalah perbanyakan bibit liar dalam perbanyakan tanaman Andaliman, karena bijinya sulit berkecambah. Ini menjadi salah satu hambatan bagi kebanyakan petani untuk memperbanyaknya dan membudidayakannya. Habitat tumbuh Andaliman berada pada ekosistem >900 meter di atas permukaan laut, curah hujan 2500 mm per tahun, jumlah hari hujan 170-180 hari/tahun. Tipe tanah lempung berpasir. Di Indonesia tanaman andaliman tumbuh di pengunungan dengan ketinggian 1400 m dpl pada temperatur 15 - 18°C. Tanah yang baik untuk tanaman andaliman adalah tanah yang gembur, kesuburan tanah tinggi, pH 6-7, drainase baik dan memiliki cukup unsur hara. Tanaman ini awalnya banyak tumbuh di pinggir lahan warga yang pada mulanya dibawa dan disebarkan oleh burung yang memakan biji andaliman. Tanaman ini juga banyak tumbuh di dalam hutan dan semak-semak di sekitar lahan warga. Berbeda dengan tanaman

yang lain, budidaya andaliman tidak terlalu membutuhkan pemeliharaan yang khusus. Akar andaliman yang sensitif membuat petani lebih memilih menggunakan mesin pemotong rumput dari `pada memberikan piringan disekitar tanaman. (Siregar, 2003)

Permintaan Andaliman semakin meningkat juga disebabkan oleh ketergantungan masyarakat Sumatera Utara terkhusus Suku Batak yang cukup tinggi terhadap andaliman. Hal ini dapat dilihat dalam setiap acara seperti pesta pernikahan, kelahiran, memasuki rumah baru, acara kematian dan lainnya, Andaliman dimanfaatkan sebagai penyedap makanan sajian saat mengadakan acara ritual suku Batak seperti masakan Ikan Mas Arsik, Napinadar, Dayok Pinatur, Hinasumba, Naniura dan lainnya. Usahatani andaliman merupakan solusi untuk memenuhi permintaan yang cukup tinggi akan Andaliman. Disamping minimnya aspek publikasi tentang budidaya andaliman, warga Nagori Raya Huluan memiliki cara tersendiri dalam pembudidayaan tanaman ini. (Siregar, 2004)

Dalam melakukan pembelian terhadap Andaliman ada beberapa faktor yang membuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Diantaranya dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian andaliman karena seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa andaliman ini merupakan

salah satu rempa-rempa dengan harga yang tidak terlalu mahal, dengan harga yang tidak terlalu mahal, apa yang membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi atau membuat keputusan pembelian terhadap andaliman.

Hal ini menjadi tanda Tanya kepada penulis, hal apa yang menyebabkan itu bisa terjadi. Penulis melakukan pra survey ke Berastagi Supermaret Kota Medan. Dimana supermarket tersebut merupakan salah satu supermarket yang memiliki banyak konsumen untuk pembeli andaliman dilihat dari pra survey. Ketika penulis bertanya ke konsumen kenapa mereka tertarik ke Andaliman. Para konsumen menjawab karena Andaliman sendiri mempunyai manfaat bagi kesehatan si konsumen. Dari hal tersebut penulis bergerak untuk membuat sebuah penelitian yang mana dari penelitsn ini bertujuan untuk melihat sikap dan perilaku konsumen di supermarket berastagi Kota Medan terdapat andaliman. Sehingga penulis membuat judul “Analisis Perilaku konsumen terdapat Keputusan pembelian Andaliman di Berastagi Supermarket”.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data-data yang telah dikemukakan diatas maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian Andaliman di Supermarket Berastagi Medan
2. Bagaimana pengaruh factor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi, terhadap keputusan pembelian Andaliman di Berastagi supermarket Medan.

**Tujuan masalah**

1. Untuk menganalisis bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian Andaliman di Supermarket Berastagi Medan
2. Untuk menganalisis pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap keputusan pembelian Andaliman di Berastagi Supermarket Medan

**Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Sebagai bahan informasi mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli andaliman
2. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi pemerintah selaku badan pengambil keputusan dan kebijakan
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengenalan Andaliman

Taksonomi andaliman adalah sebagai berikut;

Kerajaan	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Subdivisi	: Angiospermae
Kelas	: Magnoliopsida
Subkelas	: Rosidae
Ordo	: Sapindales
Famili	: Rutaceae
Genus	: Zanthoxylum
Spesies	: Zanthoxylum acanthopodium

Andaliman (*Zanthoxylum acanthopodium*) adalah tanaman jenis perdu atau pohon kecil dengan tinggi 5 m. Batang, cabang, dan ranting tanaman andaliman berduri. Daun andaliman memiliki ciri-ciri tersebar, bertangkai, majemuk menyirip, dengan panjang daun mencapai 5-20 cm dan lebar 3-15 cm, dan mengandung kelenjar minyak. Buah andaliman berbentuk bulat dengan diameter 2-3 mm, warnabuah yang masih muda berwarna hijau sedangkan bila sudah tua akan berwarna merah, memiliki kulit yang keras (Sebayang, 2015).

Tanaman andaliman banyak tersebar di seluruh dunia. Tidak hanya di Indonesiasaja, di luar negeri seperti India Utara, Nepal, Pakistan Timur, Thailand, Cina dapatditemukan tanaman andaliman. Di Indonesia, andaliman banyak ditemukan padaprovinci Sumatera Utara khususnya didaerah pegunungan Danau

Toba dan umumnya tanaman Andaliman akan tumbuh secara liar pada ketinggian 1.200-1.400m di atas permukaan laut. Sedangkan di Cina, tanaman Andaliman tumbuh pada daerah dengan ketinggian 2.900 m di atas permukaan laut (Litbang Pertanian, 2009).

Andaliman memiliki banyak Nama di berbagai negara. Dalam bahasa Mandarin Andaliman dikenal dengan sebutan huajiao. Orang Jepang mengenalnya sebagaisansho, sedangkan di Korea Andaliman disebut Sanchonamu atau chopinamu. Andaliman dalam bahasa Inggris dikenal sebagai Sichuan pepper. Buah Andaliman sering dijadikan sebagai rempah-rempah pada berbagai masakan.

Kandungan Gizi Andaliman Kandungan gizi buah andaliman dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Kandungan Gizi	Jumlah
Energi (kal)	99
Karbohidrat (g)	383
Lemak (g)	1
Protein (g)	4,6
Kalsium (mg)	18
Vitamin C (mg)	21
Vitamin B1	3
Fosfor (mg)	107
Zat Besi (mg)	2,9
Vitamin A (IU)	0

Sumber (Bacin, 2018)

## **Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Menurut Sumarman (2003), konsumen dan perilaku konsumen itu dapat dijabarkan sebagai berikut:

### **A. Konsumen**

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan oleh seluruh anggota keluarga, misalnya TV, furniture, rumah, dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau orang lain. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai "pemakai akhir" atau "konsumen akhir". Jenis kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, Kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (Sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis Organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan Baku seperti tepung terigu, bumbu – bumbu dan bahan Baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sarana pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat

penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan Perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individulah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir. Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

#### B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "why do consumers do what they do". Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: Apa yang dibeli konsumen? (What they buy?), mengapa konsumen membelinya? (Why they buy it?), kapan mereka membelinya? (When they buy it?), di mana mereka membelinya? (Where they buy it?), berapa sering mereka

membelinya? (How often they buy it?), berapa sering mereka menggunakannya? (How often they use it?).

## **B. Perilaku Konsumen dalam Pembelian**

Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014). Motif pembelian atau alasan-alasan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Alasan Ekonomis: Mempertimbangkan secara seksama mengenai perlu tidaknya membeli barang dan pertimbangan ekonomis lainnya
2. Alasan Sosiologis: Pembelian dilakukan karena meniru atau sedang mode
3. Alasan Psikologis: Contoh karena ingin dihargai, maka ia selalu membeli pakaian yang bagus dan mahal
4. Alasan Agama: Orang Islam membeli sajadah, sedangkan orang yang beragama Budha membeli patung Budha
5. Alasan Biologis: Pembelian makanan dan minuman, pakaian, serta pembelian barang dan jasa.

## **C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008), dikatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Biasanya pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya.

Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

## 1. Faktor Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain:

### a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari yang negara yang satu dengan negara yang lain.

### b. Sub budaya

Sub budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

### c. Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan variabel lain.

## 2. Faktor Sosial

Pengaruh Keluarga yaitu keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda-beda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran fastfood.

a. Kelompok referensi atau acuan

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

### c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain sebagai berikut:

### a. Usia dan tahap siklus hidup

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

### c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi dan sifat-sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

### d. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya Rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

### e. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

## 4. Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

#### a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong seseorang untuk bertindak. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

#### b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

#### c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan pertanda, respon, dan penguatan.

#### d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman

yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

#### **D. Tipe-tipe Perilaku Pembelian**

Menurut Sugiono (2012), keputusan yang diambil oleh individu di pasar konsumen dibagi berdasarkan keterlibatannya dan perbedaan antara merek produk. Keterlibatan (Involvement) adalah jumlah waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk memilih, mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Jadi, berdasarkan dua hal tersebut, ada 4 tipe keputusan, yakni keputusan pembelian kompleks (Complex buying), mengurangi ketidakcocokan (Dissonance reducing), mencari variasi (Variety-seeking), dan pembelian kebiasaan (Habitual buying). Adapun dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Perilaku Kompleks (Complex buying)**

Perilaku kompleks terjadi ketika keterlibatan kita tinggi. Keterlibatan pembelian kita tinggi terjadi ketika waktu dan usaha yang kita korbankan banyak dan besar. Ketika harga produk itu mahal kemungkinan, risikonya tinggi jika anda salah dalam pembelian karena harga yang mahal anda jadi jarang membelinya.

##### **2. Mengurangi Ketidakcocokan (Dissonance reducing)**

Yang dimaksud disini adalah ketika kita membeli barang yang keterlibatannya tinggi. Misalkan kita sudah membeli audio system perbedaan antara merek Sony dan Philips mungkin tidak relatif seberapa. Akan tetapi, sering

kali ketika kita selesai membeli kita merasa “Mengapa tidak mengambil yg Philips ya?” Timbul pemikiran bahwa merek Sony yang dibeli memiliki kelemahan-kelemahan. Pada saat itulah timbul perilaku mengurangi ketidakcocokan.

### 3. Mencari Variasi (Variety-seeking)

Ini merupakan perilaku yang suka memilih–milih barang dimana sekali waktu memilih merek A, Tetapi di lain waktu memilih merek B, dikarenakan perbedaan mereknya cukup signifikan, sehingga sering kali mereka untuk memilih produk tersebut.

### 4. Pembelian Kebiasaan (habitual buying)

Perilaku ini terjadi saat orang main ambil saja produk – produk tertentu (misalnya di supermarket), misalnya es krim. Dimana perbedaan antar merek es krim walls dan campina sendiri tidak terlalu mencolok (few differences).

## **Penelitian Terdahulu**

Peneliti sebelumnya sudah melakukan perbanyakan Andaliman dengan cara stek pucuk namun karena media ataupun suhu nya kurang cocok bagi andaliman, andaliman tersebut mengalami browning (pencoklatan) dan daunnya gugur sehingga perbanyakan adaliman dengan stek pucuk sangat sulit untuk dilakukan. Alternatif lain untuk perbanyakan andaliman adalah dengan melakukan perbanyakan melalui Kultur jaringan (secara in vitro), dengan teknik Kultur jaringan sebenarnya sangat sederhana yakni suatu sel atau irisan jaringan tanaman yang disebut eksplan secara aseptik diletakkan dan dipelihara dalam medium padat ataupun cair yang cocok dan dalam keadaan steril (Hendaryono, 2012).

Ester B.A Purba, DKK, (2016), dengan judul penelitian “faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayur di pasar tradisional kota Medan” komoditas hortikultura juga ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, bahkan kacang bendi saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen melalui pasar tradisional dan pasar modern. Tujuan penelitian untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kacang bendi dipasar tradisional dan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli kacang bendi dipasar tradisional. Data yang digunakan berasal dari data skunder dan data primer. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi yakni faktor kualitas produk (56%), faktor pengaruh peran orang lain atau keluarga (12%), faktor lokasi (78%) faktor harga (86%) dan faktor pelayanan pasar (28%). Tidak terdapat hubungan yang signifikan konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli kacang bendi dipasar tradisional.

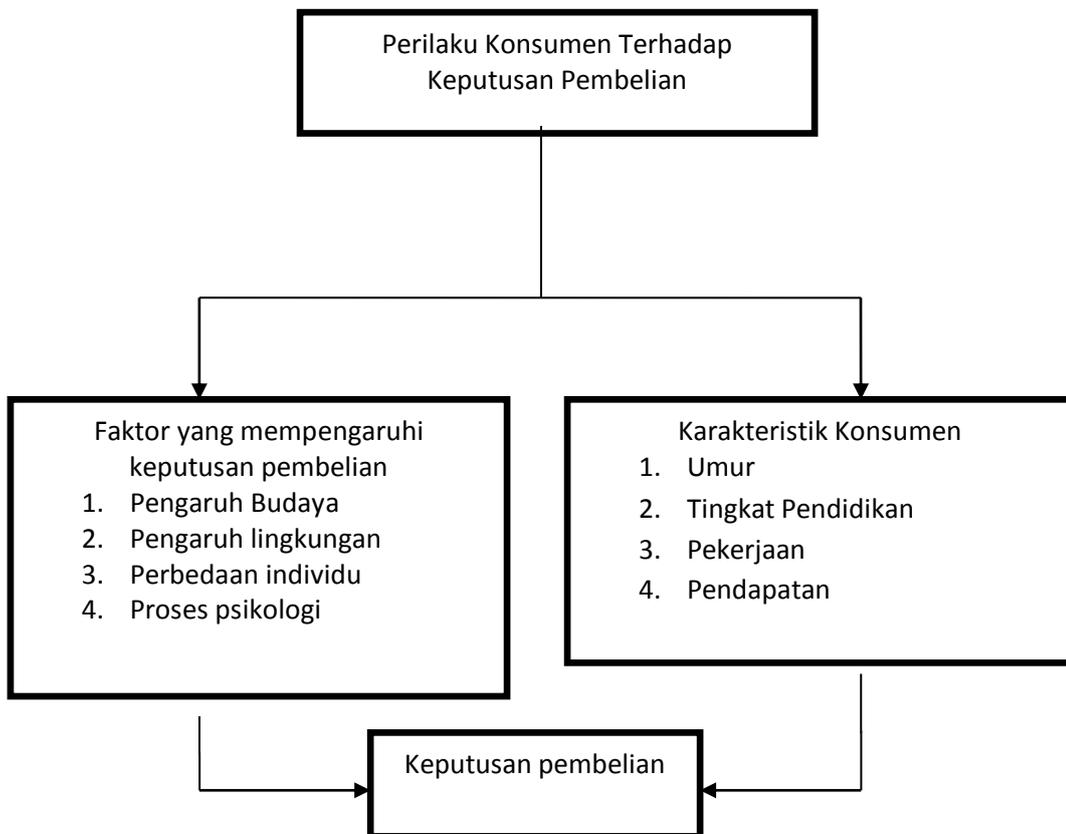
### **Kerangka Pemikiran**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari, pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan

berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda beda tentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Kotler, 2008)

Perilaku konsumen menjadi hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal – hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang konsumen berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian di jelaskan pada gambar berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

### **Metode Penentuan Lokasi**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (Purposive) dan berdasarkan pertimbangan sesuai dengan karakteristik penelitian. Penentuan lokasi tersebut diambil di Berastagi Supermarket Medan, Jalan Gatot Subroto No.288 Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Pertimbangan ditetapkannya daerah penelitian tersebut merupakan salah satu supermarket yang menjadi tempat untuk konsumen berbelanja sehingga sangat cocok sebagai sampel penelitian.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Brastagi Supermarket Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode accidental sampling yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian Andaliman menurut (Sugiyono, 2016). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 orang.

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **Jenis Data**

- a. Data Kuantitatif adalah data yang berupa bilangan, nilainya bisa berubah-ubah atau bersifat variatif
- b. Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, ata data yang berupa ciri-ciri, sifat-sifat, dan keadaan, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti.

### **Sumber Data**

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung dengan mengajukan daftar pertanyaan (Kuesioner) yang telah dipersiapkan.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti akan tetapi dari subjek penelitian, setiap arsip, catatan, dan bukti yang ada.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

#### **A. Kuisisioner**

Dalam penelitian ini kuisisioner diberikan langsung kepada responden dan responden diharuskan untuk membaca terlebih dahulu mengenai data peneliti, mengisi data pribadi, dan membaca pertanyaan secara seksama untuk kemudian menjawab skala penilaian yang ada dan dipilih.

#### **B. Observasi**

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana dilakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan di Brastagi supermarket Medan.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menjawab masalah 1 digunakan analisis deskriptif, dimana menjelaskan karakteristik dari konsumen yang membeli Andaliman di pasar modern Brastagi Supermarket.

Untuk identifikasi masalah 2 dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan data yang ada pada kuesioner penelitian dan dilihat seberapa besar variabel- variabel tersebut mempengaruhi konsumen. Setelah itu dilihat faktor mana yang paling dominan mempengaruhi konsumen berbelanja di pasar modern, sehingga dapat ditarik kesimpulan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Andaliman.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur pendapat orang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Umar, 2010). Skala yang digunakan untuk pertanyaan positif:

Skore 5	Sangat Setuju (SS)
Skore 4	Setuju (S)
Skore 3	Netral (N)
Skore 2	Tidak Setuju (TS)
Skore 1	Sangat Tidak Setuju (STS)

#### **A. Definisi dan Batasan Operasional**

1. Penelitian dilakukan di Brastagi Supermarket Medan, jalan gatot subroto no. 288 Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.
2. Komoditi yang diteliti adalah andaliman
3. Responden adalah pengunjung yang melakukan pembelian Andaliman ataaau konsumen.
4. Factor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen dalam penelitian adalah: factor budaya Faktor Sosial Faktor Pribadi Faktor Psikologis.

## **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **Sejarah Perusahaan**

Sebelum supermarket ini berdiri dengan Nama Brastagi Supermarket, supermarket ini berdiri dengan Nama “*Club Store*” yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti halnya yang terdapat di Brastagi Supermarket sekarang ini. Setelah supermarket *Club Store* Jalan Gatot Subroto tidak beroperasi lagi atau tutup, manajemen PT. CUB dengan mitranya dari Jakarta membeli gedung eks. Clubstore. Brastagi Supermarket berasal dari CV. Sumber Segar Utama (CV.SSU) yaitu sebuah perusahaan Pasar Buah Brastagi (PT. Central Buah Utama/CBU) yang berada di jalan Wajir Medan. Untuk memperluas pasarnya, maka Pasar Buah Brastagi membentuk sebuah manajemen untuk mengelolah usaha barunya tepatnya di Brastagi Supermarket di jalan Gatot Suburoto Medan.

Brastagi Supermarket berdiri pada 6 juni 2006 dan mulai beroperasi di Gedung eks, Club Store. Sejak berdiri hingga sekarang Brastagi Supermarket di sebut sebagai supermarket lokal yang bertahap dan maju dengan lokasi yang strategis. Brastagi Supermarket yang terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto No. 288, Medan. Merupakan supermarket bintang Lima dengan motto "Brastagi Bicara Quality". Brastagi Supermarket menyajikan produk-produk terbaik yang ada dipasaran dengan unggulannya yaitu produk - produk import. Sebagai one stop solution bagi customer, Brastagi Supermarket memenuhi kebutuhan harian dengan produk-produk fresh seperti buah import, buah lokal, sayur- sayuran,

daging & ikan yang disediakan dengan tingkat higienis yang tinggi, *quality control* ketat dan harga yang dapat bersaing dengan pasar tradisional.

Di Brastagi Supermarket tersedia parkir bagi mobil maupun sepeda motor. Parkir di Brastagi Supermarket ini juga sangat luas, meskipun Brastagi Supermarket tidak memiliki basement, tetapi parkir mereka sampai ke belakang Gedung Supermarket Berastagi. Brastagi Supermarket menetapkan nilai yang diterapkan yaitu: Sebagai salah satu pengecer terkemuka dengan Integritas dan Kejujuran. Dimana pendiri, tim manajemen, dan staf kami mencari produk dan barang terbaik yang tersedia, dengan memeriksa produk langsung dari sumbernya, beberapa ditanam secara organik di pertanian sendiri, untuk memastikan bahwa Brastagi Supermarket memenuhi apa yang telah dijanjikan.

### **Visi dan Misi Brastagi Supermarket**

#### **Visi**

Menjadikan Brastagi Supermarket diakui sebagai salah satu ritel/pengecer terkemuka.

#### **Misi**

Untuk memuaskan pelanggan dan pemegang saham dengan tetap mempertahankan nilai kejujuran dan integritas pada Brastagi Supermarket.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk. Umumnya yang menjadi konsumen andalan di Supermarket adalah konsumen dengan kelas ekonomi menengah keatas. Hal ini disebabkan karena umumnya konsumen dengan kelas ekonomi keatas lebih mementingkan kualitas dari suatu produk dan pelayanan serta fasilitas dari tempat berbelanja.

Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen Sayur mayur.

#### Jenis Kelamin

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi laki-laki dan perempuan. Untuk lebih jelasnya datanya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	3	10
2	Perempuan	27	90
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen andalan adalah perempuan hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian rempah-rempah adalah ibu rumah tangga,

karena dalam melakukan perbelanjaan untuk kebutuhan keluarga adalah perempuan, umumnya laki-laki dalam soal belanja urusan dapur tidak terlalu mau tau. Dari ke 30 responden konsumen sayur mayur konsumen laki-laki adalah sebanyak 3 orang atau 10% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 27 orang atau sebanyak 90% dari keseluruhan responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen andaliman di pasar modren adalah kaum perempuan. Karena andaliman merupakan bumbu masakan yang di urus oleh kaum perempuan

### **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia dapat diartikan sebagai lamanya lamanya seseorang hidup yang diukur dengan satuan tahun yang dipandang dari segi kronologik yang memperlihatkan proses perubahan seseorang. Dalam proses keputusan pembelian terkadang usia dari konsumen sangat mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen andaliman pada usia 35 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen andaliman berada pada usia dewasa

Karakteristik sampel penelitian berdasarkan rentang usia dapat dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-30	6	20
2	31-46	16	53,33
3	> 47	8	26,67
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 31-46 tahun, yakni 16 orang atau 53,33% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 15-30 sebanyak 6 orang atau 20% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >47 tahun sebanyak 8 orang atau 26,67% dari total keseluruhan sampel.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen Andaliman di pasar modern adalah umumnya konsumen dalam usia dewasa atau lanjut usia, hal ini dikarenakan umumnya konsumen yang mengkonsumsi andaliman adalah konsumen yang masih melestarikan budaya atau makanan khas dari suku batak, sehingga dalam hal pelestarian menu masakan yang menggunakan andaliman sebagai bumbu atau rempahnya adalah konsumen yang berusia dewasa atau menjelang usia lanjut.

### **Tingkat Pendidikan**

Tingkat pendidikan adalah lamanya seseorang mengikuti proses pembelajaran jenjang pendidikan formal di Indonesia digolongkan menjadi 5 tahap yaitu TK, SD, SMP, SMA, Perguruan tinggi. Pada umumnya dengan adanya tingkat atau jenjang pendidikan yang baik maka akan membuat seseorang lebih selektif dalam melakukan pembelian suatu produk yang nantinya akan menjadikan bahan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

Dari hasil penelitian umumnya konsumen sayur mayur berada pada jenjang pendidikan SMA. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMA	12	40
3	Diploma/S1	18	60
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022*

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang terbanyak pada tingkat pendidikan Diploma/S1 yakni 18 orang atau 60% dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yang menempuh jenjang pendidikan SMA sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang hanya menempuh jenjang pendidikan SMP sebanyak 0 orang atau 30% dari keseluruhan sampel. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui umumnya konsumen yang melakukan pembelian andaliman di Supermarket adalah konsumen yang menempuh jenjang pendidikan Diploma/S1.

### **Tingkat Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga. Pendapatan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian produk. Pada umumnya konsumen dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah untuk membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya. Dari hasil penelitian diperoleh rata-rata pendapatan responden perbulannya adalah sebesar Rp. 7.605.714 dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen andaliaman yang melakukan pembelian di pasar modren atau supermarket adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah keatas. Karakteristik sampel berdasarkan tingkat pendapatan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut

Tabel 4. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-3.000.000	0	0
2	3.100.000-5.000.000	13	43,33
3	>5.100.000	17	56,67
Jumlah		30	100

*Sumber: Data Primer Diolah 2022*

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan >5.100.000 yakni 17 orang atau 56,67% dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian andaliaman Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pembelian bumbu/rempah konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari produk tersebut, konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai keinginan tanpa terpengaruh dengan mahalnya harga produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat pendapatan konsumen rendah, biasanya konsumen akan memilih jenis sayur mayur yang sesuai dengan kemampuan, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

## Pekerjaan

Pekerjaan adalah suatu hubungan yang melibatkan dua pihak antara perusahaan dengan para pekerja/karyawan. Para pekerja akan mendapatkan gaji sebagai balas jasa dari pihak perusahaan, dan jumlahnya tergantung dari jenis profesi yang dilakukan. Karakteristik sampel berdasarkan pekerjaan dibedakan seperti yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 5. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	3	10
2	PNS	6	20
3	Wirasswasta	6	20
5	Ibu Rumah Tanggaa	15	50
	Total	30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2022*

Dari Tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah umumnya ibu rumah tangga yaitu sebanyak 15 orang atau 50% dari total keseluruhan responden. Sedangkan untuk pekerjaan dengan responden terendah adalah responden yang bekerja sebagai PNS yaitu sebanyak 6 orang atau 20% responden yang bekerja sebagai karyawan Swasta sebanyak 3 orang atau 10%, konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 6 orang atau 20%.

Berdasarkan data karakteristi responden yang telah dipaparkan di atas maka untuk secara keseluruhan karakteristik responden dirangkum pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kreteria	Total Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	27	90
2	Usia	31-46	16	53,33
3	Pendidikan	S1/diploma	18	60
4	Pendapatan	>5.100.000	17	56,67
5	Pekerjaan	Ibur R.T	15	50

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa umumnya yang menjadi konsumen andalan di brastagi supermarket adalah perempuan dengan total responden sebanyak 27 orang (90%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 16 orang (53,33%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen berada pada jenjang pendidikan Sekolah S1/diploma yaitu sebanyak 18 orang (60%). Tingkat pendapatan konsumen sayur mayur di pasara modern berada pada tingkat pendapatan Rp. >5.100.000 yaitu sebanyak 17 orang (56,67%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 15 orang (50%).

#### **Factor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian**

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan karena itu perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian karena itu perlu di cari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya “Enggel” yaitu suatu tindakan yang mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi 2 yaitu perilaku yang

tampak diantaranya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, bagaimana dilakukan pembelian itu, sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak diantaranya persepsi, ingatan terhadap informasi dan pemasaran kepemilikan oleh konsumen (Simamora, 2009).

Faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: Pengaruh lingkungan, Perbedaan individu dan Proses psikologi. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketiga faktor tersebut bersumber dari dalam dan luar konsumen. Untuk penjabaran indikator-indikator yang terkandung dari ketiga faktor tersebut maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7. Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan**

No	Faktor	Indikator
1	Budaya	Budaya Sub Budaya Kelas Sosial
2	Faktor Sosial	Masyarakat Keluarga Status
3	faktor Individu	Tingkat pendapatan Tingkat pendidikan Gaya hidup
4	faktor Psikologi	Motivasi Persepsi Pembelajaran

*Sumber: Kotler dan Armstorong, 2001*

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Supermarket Brastagi maka diperoleh hasil tentang bagaimana pengaruh keempat faktor tersebut terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Andaliman.

Dari hasil penghitungan skor tanggapan yang diberikan oleh responden yaitu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian andaliman maka diperoleh skor penelitian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 8. Rekap Skor Penilaian Responden Terhadap Peryanyaan Yang Diajukan

Indikator	Pertanyaan	Frekuensi					Total Skor	Skor Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS		
Budaya	1	9	18	3			125	4.16
	2	16	6	8			128	4.26
	3	1	15	14			108	3.6
	4	5	15	10			117	3.9
	5	10	18	2			129	4.3
Faktor Sosial	1	4	17	8	1		114	3.8
	2	14	13	3			131	4.36
	3	1	12	14	3		101	3.36
	4	8	8	14			114	3.8
	5	10	13	7			124	4.13
Individu/pribadi	1	8	15	6	1		120	4.46
	2	16	12	2			134	4
	3	4	11	11	4		105	4.46
	4	15	9	6			129	3.5
	5	14	14	2			132	4.3
proses psikologi	1	4	17	8	1		114	3.8
	2	12	13	5			127	4.23
	3	4	12	11	3		107	3.56
	4	10	8	12			118	3.93
	5	11	16	3			128	4.26
Total		176	262	149	13		2405	80.17
Rataan		8.8	13.1	7.45	2		120.25	4.0085

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data rekap kusioner diatas maka dapat dilihat rata-rata skor penilaian yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebesar 4,0 yang berada pada kreteria Setuju. Total

skor penilaian dalam penelitian ini adalah sebesar 2.405, dari data rekap jawaban konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan faktor budaya, lingkungan, individu dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian andaliman di brastagi supermarket.

Dari perhitungan skor penilaian diatas maka dapat dilakukan penilaian terhadap tanggapan responden untuk setiap masing-masing indikator yang diajukan terhadap faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian Andaliman di Supermarket Brastagi. Untuk penjelasan lengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 9. Jawaban Responden Tentang Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Nomor	Indikator	Skor Rata-Rata	Keterangan
1	Budaya	4.15	Setuju
2	faktor social	3.89	Setuju
3	perbedaan individu	4.04	Setuju
4	proses psikologi	3.95	Setuju
Total		16.03	
Rata-Rata		4.0075	Setuju

*Sumber: Data Primer Diolah 2022.*

Dari ke 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian variabel yang memiliki skor rata-rata tertinggi adalah budaya yaitu sebesar 4,13 yang berada pada kreteria setuju, sedangkan untuk variabel yang memiliki skor penilaian terendah adalah faktor sosia yaitu sebesar 3,89 yang berada pada kreteria setuju. Dari skor penilaian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan atau utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah budaya kemudian

perbedaan individu, proses psikologi dan yang terakhir faktor sosial. Berikut adalah penjabaran penilaian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

### **Faktor Budaya**

Variabel budaya memiliki tiga sub bagian yaitu: budaya, sub budaya dan kelas sosial. Berdasarkan penelitian lapangan penyebab keputusan pembelian andaliman konsumen yang paling dominan adalah faktor budaya dimana dalam melakukan pembelian Andaliman kebiasaan yang ada dalam lingkungan keluarga dan masyarakat yang sering mengkonsumsi Andaliman, dimana umumnya Andaliman digunakan sebagai bahan utama dalam bumbu masakan arsik, yang menjadi salah satu masakan khas masyarakat batak atau suku batak sehingga dengan adanya kebiasaan tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sementara indikator sub budaya yang berperan dalam melakukan pembelian andaliman konsumen adalah daerah atau geografis, seperti yang diketahui bahwa Kota Medan merupakan ibu Kota Propinsi Sumatera Utara yang mayoritas penduduknya adalah etnis batak, sehingga dengan demikian kebiasaan menggunakan andaliman sebagai bumbu masakan khas menyebar atau mempengaruhi masyarakat yang berada disekitar lingkungannya.

Sementara untuk kelas sosial masyarakat, hampir secara keseluruhan kelas sosial masyarakat khususnya suku batak mengkonsumsi andaliman sebagai rempah atau bumbu masakan, perbedaan kelas sosialnya hanya tergambar pada tempat atau lokasi pembelian, masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah

kebawah umumnya membeli di pasar tradisional, sementara untuk kalangan ekonomi keatas akan membeli di pasar moderen.

Untuk lebih jelasnya berikut ditampilkan data penilaian responden pengaruh variabel budaya dalam keputusan pembelian andaliman

Tabel 10. Jawaban Responden Tentang Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Konsumen.

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Membeli andaliman karena kebiasaan mengkonsumsinya.	4.85	Sangat Setuju
Andaliman merupakan bumbu khas masakan suku batak	4.76	Sangat Setuju
Membeli andaliman karena sudah menjadi tradisi	3.6	Setuju
Membeli dan mengkonsumsi andaliman mencerminkan kelas social	3.1	Cukup Setuju
Andaliman dapat di konsumsi oleh semua kalangan	4.44	Setuju
Total Skor	20,75	
Skor Rata-Rata	4.15	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel 10 dapat dilihat indikator yang memiliki skor penilaian tertinggi adalah indikator membeli andaliman karena kebiasaan mengkonsumsi dalam keluarga dengan skor penilaian 4,85 yang berada pada kriteria sangat setuju, dan indikator kedua yang memiliki skor penialain tertinggi adalah Andaliman merupakan bumbu khas masakan suku batak dengan skor penilaian 4,76 yang berada pada kriteria Sangat Setuju. Untuk indakator dengan skor penilaian terendah adalah Membeli dan mengkonsumsi andaliman mencerminkan status sosial dengan penilaian Cukup Setuju.

## Lingkungan sosial

Keadaan lingkungan social seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Aspek lingkungan social sangat berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi lingkungan social biasanya sangat erat kaitannya dengan keluarga, teman dan masyarakat sekitar. Dari kondisi lingkungan akan dapat memberikan dorongan seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam proses pembelian suatu produk umumnya konsumen memperoleh informasi dari berbagai pihak atau sumber seperti keluarga atau kerabat, teman dan media social. Berikut adalah pengaruh lingkungan social dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian andaliman:

Tabel 11. Jawaban Responden Tentang Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen.

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Saya membeli andaliman karena lingkungan tempat tinggal saya mengkonsumsinya	3.8	Setuju
Saya membeli andaliman karena mencerminkan status social	4.37	Setuju
Teman sepekerjaan saya membeli susu, sehingga saya tertarik membelinya	3.37	Setuju
Saya membeli andaliman karena dilingkungan tempat tinggal saya banyak yang mengkonsumsinya	3.8	Setuju
Saya membeli andaliman karena adanya pengalaman mengkonsumsi dari anggota keluarga sebelumnya	4.13	Setuju
Total Skor	19.47	
Skor Rata-Rata	3.89	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian andaliman berada pada skor penilaian 4, 04 yang berada pada kreteria setuju. Yang artinya konsumen setuju bahwa lingkungan sosial sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian andaliman. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 2 memiliki skor penelian tertinggi yaitu sebesar 4, 26 yang berada pada kreteria setuju. Sedangkan untuk pertanyaan yang memiliki sskor terendah adalah pertanyaan 3 yaitu sebesar 3, 6 yang berada pada kreteria setuju.

### **Perbedaan Individu**

Faktor pribadi merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian terlebih dahulu mempertimbangkan kegunaan dan kesanggupannya dalam melakukan pembelian produk tersebut. Dalam penelitian ini faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini terdiri dari, gaya hidup, tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan.

Usia seseorang sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan usianya. Faktor pendapatan konsumen sangat sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Umumnya konsumen akan membeli produk sesuai dengan tingkat pendapatannya. Disamping pendapatan dan usia faktor tingkat pendidikan juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Umumnya sesorang yang tingkat pendidikannya lebih tinggi akan selektif dalam melakukan keputusan pembelian.

Berikut adalah tanggapan konsumen tentang pengaruh perbedaan individu dalam keputusan pembelian:

Tabel 12. Jawaban Responden Tentang Pengaruh Perbedaan Individu Terhadap Perilaku Konsumen.

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Saya membeli andaliman karena memang saya suka	4.16	Setuju
Saya membeli andaliman karena sesuai dengan usia saya saat ini	4.26	Setuju
Saya membeli andaliman karena sesuai dengan situasi ekonomi saya	3.6	Setuju
Saya membeli andaliman karena pekerjaan saya	3.9	Setuju
Saya membeli andaliman karena dapat mencerminkan gaya hidup saya	4.3	Setuju
Total Skor	20.22	
Skor Rata-Rata	4.044	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel perbedaan individu terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian andaliman berada pada skor penilaian 3,89 yang berada pada kreteria setuju. Yang artinya konumen setuju bahwa perbedaan individu sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian andaliman. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 2 memiliki skor penelian tertinggi yaitu sebesar 4,37 yang berada pada kreteria setuju. Sedangkan untuk pertanyaan yang memiliki sskor terendah adalah pertanyaan 3 yaitu sebesar 3,7 yang berada pada kreteria setuju.

### **Faktor Psikologi**

Dalam melakukan pembelian faktor psikologi sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor psikologi umumnya bersumber dari

dalam dan luar diri konsumen. Faktor psikologi adalah suatu dorongan yang berasal dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian Andaliman. Dalam penelitian ini hal-hal yang mempengaruhi faktor psikologi konsumen dalam melakukan pembelian Andaliman digolongkan menjadi tiga bagian yaitu: motivasi, persepsi dan pembelajaran. Motivasi adalah hal-hal yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian hal ini biasanya bersumber dari lingkungan social atau dari dalam diri konsumen. Persepsi adalah suatu penilaian dari konsumen terhadap andaliman biasanya persepsi ini berkaitan dengan baik atau buruk membeli andaliman dan untung atau rugi. Sedangkan faktor pembelajaran adalah proses pengenalan terhadap kebutuhan akan suatu produk tersebut.

Tabel 13. Jawaban Responden Tentang Pengaruh faktor Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen

Pertanyaan Yang Diajukan	Skor Penilaian	Keterangan
Saya membeli andaliman karena mamfaat dan rasanya	4.16	Setuju
Saya membeli andaliman karena dapat mencerminkan identitas saya sebagai orang batak	4.35	Setuju
Saya membeli andaliman ini karena melihat teman saya mengkonsumsinya	3.7	Setuju
Saya membeli andaliman karena dapat mencerminkan kepribadian saya	3.9	Setuju
Saya termotivasi untuk membeli andaliman karena dilingkungan saya banyak yang mengkonsumsinya	3,6	Setuju
Total Skor	19,71	
Skor Rata-Rata	3,9	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel proses psikologi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian andaliman berada pada

skor penilaian 3,95 yang berada pada kriteria setuju. Yang artinya konsumen setuju bahwa proses psikologi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian andaliman. Dari kelima pertanyaan yang diajukan pertanyaan 2 memiliki skor penilaian tertinggi yaitu sebesar 4,35 yang berada pada kriteria setuju. Sedangkan untuk pertanyaan yang memiliki skor terendah adalah pertanyaan 5 yaitu sebesar 3,6 yang berada pada kriteria setuju.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Konsumen andaliman di brastagi supermarket adalah mayoritas perempuan dengan total responden sebanyak 27 orang (90%), dengan rentang usia 31-46 tahun yaitu sebanyak 16 orang (53,33%), jenjang pendidikan yang ditempuh yaitu S1/diploma sebanyak 18 orang (60%). Pendapatan responden yaitu >Rp 5.100.000 sebanyak 17 orang (56, 67%). konsumen pada umumnya adalah ibu rumah tangga sebanyak 15 orang (50%).
2. Dari 4 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian variabel yang memiliki skor tertinggi yaitu factor Budaya sebesar 4,15, sedangkan untuk variabel yang memiliki skor terendah yaitu factor sosial sebesar 3,89, jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan faktor budaya, lingkungan, individu dan psikologi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian andaliman di brastagi supermarket.

### **Saran**

1. Kepada pemerintah diharapkan untuk pembinaan dan renovasi pasar tradisional agar konsumen dapat nyaman berbelanja sehingga pasar tradisional tidak terkikis dalam hal keberlanjutan usahanya.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli andaliman di pasar modern dan hal-hal lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq, 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, S. 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta
- Bancin, L. H. 2018. “Pengaruh penambahan gum arab terhadap mutu sambal andaliman dan penentuan umur simpannya”, Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara
- Daryanto, Dan Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Jakarta: Gava Media
- Hakim, 2015. *Etnobotani Rempah-Rempah di Dusun Kopen Dukuh*,
- Hendaryono, D. P dan A. Wijayani. 2012. *Teknik Kultur Jaringan: Pengenalan dan Petunjuk Perbanyak Tanaman secara Vegetatif-Modern*. Karnius. Yogyakarta
- Ghozali. 2020. *25 Grand Theory, 25 Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 1st edn. Semarang: Yoga Pratama.
- Kotler, Dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Kabupaten Banyuwangi. J-PAL, Vol.6, No.2, hlm.133-134.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Purba, E. 2014. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus: Pasar Tradisional di Kota Medan)*. Departemen Agribisnis FP USU. Medan.
- Sebayang, L. 2015. *Tanaman Andaliman dan manfaatnya*, BPTP Sumut, Medan.
- Siregar, B. L. 2003. *Andaliman (Zanthoxylum acanthopodium DC) di Sumatra Utara: Deskripsi dan Perkecambahan*. Hayati 10 (1): 38-40.
- Siregar, J. Verawati. 2009. *Analisis Usahatani Andaliman dan Sumbangannya Terhadap Pendapatan Keluarga*. Medan: Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Karakteristik Sampel

Nomor	Nama Responden	Umur (Thn)	Pekerjaan	Tingkat Pendapatan (Rp/Bln)	Interval Pembelian/ Bulan
1	Maisaroh	32	PNS	8.000.000	5
2	Aldi	26	Karyawan Swasta	5.000.000	4
3	Rita	35	Wiraswasta	10.000.000	4
4	Saputri	28	Karyawan Swasta	8.000.000	2
5	Nur Aisah	23	Karyawan Swasta	4.000.000	1
6	Dara	25	Karyawan Swasta	8.000.000	4
7	Mardiansyah	24	Karyawan Swasta	5.500.000	2
8	Nur Hasanah	28	Ibu Rumah Tangga	8.000.000	2
9	Icha Saragi	19	Mahasiswa	1.500.000	1
10	Maria	32	Ibu Rumah Tangga	15.000.000	4
11	Emalia	26	Karyawan Swasta	8.000.000	3
12	Indah	25	Mahasiswa	2.500.000	2
13	Ratih	20	Mahasiswa	2.000.000	1
14	Sari	24	Karyawan Swasta	8.000.000	4
15	Andi	24	Karyawan Swasta	4.000.000	1
16	Emawati	28	PNS	12.000.000	2
17	Juliarta	32	Wiraswasta	20.000.000	4
18	Desi	26	Karyawan Swasta	6.000.000	2
19	Susi	23	Karyawan Swasta	4.000.000	2
20	Arianto	32	Ibu Rumah Tangga	8.000.000	1
21	Ayu Angraini	28	PNS	12.000.000	5
22	Mawar NST	33	Ibu Rumah Tangga	10.000.000	3
23	Ardianto	21	Mahasiswa	2.000.000	1
24	Auliya Sari	19	Mahasiswa	1.500.000	1
25	Annisa	29	Ibu Rumah Tangga	8.000.000	3
26	Fitriani	32	Karyawan Swasta	7.000.000	3
27	Murni	26	Ibu Rumah Tangga	10.000.000	2
28	Hartatih	30	PNS	12.000.000	4
29	Amalia	21	Mahasiswa	1.500.000	1
30	Sintia Pohan	28	Wiraswasta	15.000.000	3
Total				226.500.000	77
Rataan				7.550.000	3

Sumber: Data Primer diolah 2022

Lampiran 2. Tanggapan Responden Tentang Faktor Budaya

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	4	5	4	5	4	22
2	5	3	4	3	5	20
3	4	5	3	5	3	20
4	5	3	3	3	5	19
5	4	5	3	4	4	20
6	5	3	4	5	4	21
7	4	5	3	4	4	20
8	3	3	4	5	4	19
9	4	5	3	3	4	19
10	5	4	3	4	5	21
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	4	4	5	20
13	4	5	4	5	4	22
14	5	4	4	4	5	22
15	4	5	3	5	4	21
16	5	3	4	4	5	21
17	4	5	4	3	4	20
18	4	3	3	3	5	18
19	3	5	4	4	4	20
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	4	4	4	20
22	4	3	3	3	5	18
23	5	5	4	4	3	21
24	4	4	3	3	5	19
25	4	5	4	4	4	21
26	5	5	3	3	4	20
27	4	5	4	4	4	21
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	3	3	4	20
30	4	3	4	4	5	20
<b>Jumlah</b>	125	128	108	117	129	607
Rata- Rata	4.166667	4.266667	3.6	3.9	4.3	20.23333

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

Lampiran 3. Tanggapan Tentang Pengaruh Lingkungan Sosial

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	3	3	2	5	4	17
2	5	3	4	3	5	20
3	4	5	3	5	3	20
4	2	4	2	3	5	16
5	4	5	3	4	4	20
6	5	4	4	5	5	23
7	4	5	3	4	4	20
8	3	3	4	5	4	19
9	4	5	3	3	4	19
10	5	4	3	3	5	20
11	4	4	5	5	4	22
12	3	4	3	4	5	19
13	4	4	4	5	4	21
14	5	4	4	3	5	21
15	4	5	3	5	3	20
16	4	4	2	3	5	18
17	4	5	4	3	4	20
18	4	4	3	3	4	18
19	3	5	4	3	4	19
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	3	4	4	19
22	4	4	3	5	3	19
23	3	5	4	4	3	19
24	4	4	3	3	5	19
25	4	5	4	4	3	20
26	3	5	3	3	4	18
27	4	5	4	3	3	19
28	4	4	4	4	4	20
29	3	5	3	3	4	18
30	4	5	4	4	5	22
<b>Jumlah</b>	114	131	101	114	124	584
Rata- Rata	3.8	4.366667	3.366667	3.8	4.133333	19.46667

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

## Lampiran 4. Tanggapan Tentang Pengaruh Pribadi

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	4	5	3	5	4	21
2	5	3	5	4	5	22
3	4	3	4	5	3	19
4	2	4	3	5	5	19
5	4	5	3	5	4	21
6	5	4	5	4	5	23
7	4	5	3	5	4	21
8	3	5	4	4	4	20
9	4	5	3	5	4	21
10	5	4	5	4	5	23
11	4	5	5	5	4	23
12	3	4	2	4	5	18
13	5	5	4	5	4	23
14	5	4	4	3	5	21
15	4	5	3	5	3	20
16	4	4	2	3	4	17
17	5	5	4	3	4	21
18	4	4	3	3	4	18
19	3	5	4	3	5	20
20	4	4	3	3	5	19
21	3	5	4	5	5	22
22	5	4	3	4	4	20
23	3	4	4	5	5	21
24	4	4	2	5	5	20
25	4	5	4	5	4	22
26	5	5	3	4	5	22
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	4	4	5	21
29	3	5	3	5	4	20
30	4	5	2	4	5	20
<b>Jumlah</b>	120	134	105	129	132	620
Rata-Rata	4	4.466667	3.5	4.3	4.4	20.66667

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

## Lampiran 5. Psikologis

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Indikator 5	Total Skor
1	5	4	4	4	5	22
2	3	5	5	5	3	21
3	5	3	4	4	5	21
4	3	5	2	5	3	18
5	4	4	4	4	5	21
6	5	5	5	5	3	23
7	4	4	4	4	5	21
8	5	4	3	3	3	18
9	3	4	4	4	5	20
10	3	5	5	5	4	22
11	5	4	4	4	5	22
12	4	5	3	3	4	19
13	5	4	5	4	5	23
14	3	5	5	5	4	22
15	5	3	4	4	5	21
16	3	5	4	5	3	20
17	3	4	5	4	5	21
18	3	4	4	4	3	18
19	3	4	3	3	5	18
20	4	5	4	4	4	20
21	4	4	3	3	5	19
22	5	3	5	4	3	20
23	4	3	3	5	5	20
24	3	5	4	4	4	20
25	4	3	4	4	5	20
26	4	4	5	5	5	22
27	3	3	4	4	5	19
28	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	5	5	20
30	4	5	4	4	3	20
<b>Jumlah</b>	116	124	120	125	128	611
Rata- Rata	3.86	4.133333	4	4.166667	4.266667	20.36667

*Sumber : Data Primer Diolah, 2022*

**KUISIONER PENELITIAN**  
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU**  
**KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN ANDALIMAN**

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, saya bermaksud untuk mengambil informasi kepada Bapak/Ibu terkait dengan judul Penelitian saya. Oleh karena itu saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat membantu dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah saya susun sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang Bapak/Ibu rasakan. Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

**PENULIS**

**I. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

1. Nama :
2. Pekerjaan Utama :
3. Pekerjaan sampingan :
4. Umur :
5. Jenis Kelamin :
6. Pendidikan Terakhir :
7. Pekerjaan :
8. Pendapatan :
9. Frekuensi pembelian : /Minggu :

## 2. Fakto-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Budaya						
1	Membeli andaliman karena kebiasaan mengkonsumsi dalam keluarga					
2	Andaliman merupakan bumbu khas masakan suku batak					
3	Membeli andaliman karena saya tinggal dilungkan yang masyarakat ber etik batak					
4	Membeli dan mengkonsumsi andaliman mencerminkan kelas sosial					
5	Andaliman dapat di konsumsi oleh semua kalangan					
Faktor Sosial						
1	Saya membeli andaliman karena lingkungan tempat tinggal saya konsumsinya					
2	Saya membeli andaliman karena mencerminkan status social					
3	Teman sepekerjaan saya membeli susu, sehingga saya tertarik membelinya					
4	Saya membeli andaliman karena dilingkungan tempat tinggal saya banyak yang konsumsinya					
5	Saya membeli andaliman karena adanya pengalaman mengkonsumsi dari anggota keluarga sebelumnya					
Faktor Pribadi						
1	Saya membeli andaliman karena alasan karena saya suka					
2	Saya membeli andaliman karena sesuai dengan usia saya saat ini					

- 3 Saya membeli andaliman karena sesuai dengan situasi ekonomi saya
- 4 Saya membeli andaliman karena pekerjaan saya
- 5 Saya membeli andaliman karena dapat mencerminkan gaya hidup saya

Faktor Psikologis

- 1 Saya membeli andaliman karena mamfaat dan rasanya
  - 2 Saya membeli andaliman karena dapat mencerminkan identitas saya sebagai orang batak
  - 3 Saya membeli andaliman ini karena melihat teman saya mengkonsumsinya
  - 4 Saya membeli andaliman karena dapat mencerminkan kepribadian saya
  - 5 Saya termotivasi untuk membeli andaliman karena dilingkungan saya banyak yang mengkonsumsinya
-