

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR  
PAPRIKA (*Capsicum annum L.*)  
(Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan)**

**SKRIPSI**

Oleh:

**ANGGI KHARISMA  
NPM : 1504300278  
Program Studi : AGRIBISNIS**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAYUR  
PAPRIKA (*Capsicum annum L.*)  
(Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan)**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ANGGI KHARISMA  
1504300278  
AGRIBISNIS**

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program  
Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Komisi Pembimbing**

**Ir. Gustina Siregar, M.Si.**  
Ketua

**Akbar Habib, S.P., M.P.**  
Anggota

**Disahkan Oleh :**

**Dekan**



**Ir. Asritanarni Munar, M.P.**

**Tanggal Lulus : 13 Agustus 2020**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Anggi Kharisma

NPM : 1504300278

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan)” adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (*plagiarism*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Agustus 2020

Yang menyatakan



Anggi Kharisma

## RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk paprika di Supermarket Brastagi. 2). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor harga, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dalam kepuasan pembelian sayur paprika di Supermarket Brastagi.

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang sedang melakukan pembelian sayur paprika. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah metode analisis deskriptif dan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah metode analisis *Regresi Linier Berganda*

Kesimpulan diperoleh hasil sebagai berikut: 1). Dari hasil penelitian diperoleh alasan konsumen melakukan pembelian sayur paprika di peroleh hasil sebanyak sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian sayur paprika karena alasan kebutuhan dan alasan selanjutnya yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor Manfaat yaitu 60% responden menyatakan setuju bahwa alasan melakukan pembelian karena manfaat dari sayur paprika. Sedangkan untuk alasan faktor rasa dan kemasan responden menyatakan tidak setuju. 2). Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel Harga (X1) tingkat pendapatan (X2) dan tingkat pendidikan (X3) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika sedangkan untuk variabel jumlah tanggungan tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian sayur paprika.

Kata Kunci: Paprika. Alasan Pembelian. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku

## **SUMMARY**

*The objectives of this study are: 1). How do consumers respond to paprika products in Brastagi Supermarkets. 2). To find out how the price level, income level, and education level in the satisfaction of purchasing paprika at the Brastagi Supermarket.*

*This research method uses a case study method (case study). Determination of the research area is determined purposively, namely the sample is determined deliberately because it is in accordance with the characteristics and objectives of the study, namely at Brastagi Supermarket Jalan Gatot Subroto Medan. The sampling method used was accidental sampling method. The number of samples in this study were 30 respondents who were purchasing paprika. The data analysis method used to answer the first problem is descriptive analysis method and to answer the second problem is the Multiple Linear Regression analysis method.*

*The conclusions obtained are as follows: 1). From the results of the study, it was found that the reasons for consumers buying paprika were obtained as many as 73% of respondents agreed that they purchased paprika for reasons of need and the next reason that influenced consumer purchases was the Benefit factor, namely 60% of respondents agreed that the reason for making the purchase was because of benefits. from paprika. As for the reasons for the taste and packaging factors, the respondents stated that they did not agree. 2). From the results of the partial test, it is found that the variable price (X1), income level (X2) and education level (X3) have a significant or significant effect on consumer decisions in purchasing paprika while the dependent variable does not have a significant or significant effect on vegetable purchasing decisions. paprika.*

*Keywords: Paprika. Reasons for Purchase. Factors Affecting Behavior*

## **RIWAYAT HIDUP**

Anggi Kharisma, lahir di Kayangan pada tanggal 23 Maret 1997 dari pasangan Bapak Suarman, SE dan Ibu Meini. Penulis merupakan anak ke dua dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2009, menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri N0 115480 Panca Bakti.
2. Tahun 2012, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 3 Merbau.
3. Tahun 2015, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Merbau.
4. Tahun 2015, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2018, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Unit Mambang Muda.
6. Tahun 2020, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (*Capsicum annum L.*) (Studi Kasus: Supermarket Brastagi Jln. Gatot Subroto Medan).

## UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada kedua orangtua tercinta. Ayahanda tercinta **Suarman, SE** dan Ibunda tercinta **Meini**, yang telah memberikan banyak pengorbanan dengan rasa penuh kasih dan sayangnya dapat menyelesaikan pendidikan dan program sarjana (S-1) di UMSU. Semoga Allah memberikan balasan yang tak terhingga dengan Syurga yang mulia. Aamiin.
2. Ibu **Ir. Asritanarni Munar, M.P**, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu **Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si** selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Ibu **Ir. Gustina Siregar. M,Si** selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
5. Bapak **Akbar Habib, SP. M.P**, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Kakanda **Novi Kurniati**, abangda **Muhammad Satria**, adinda **Indra Kharisma**, **Taufik Kharisma** yang telah memberikan semangat dan nasehat sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Adinda **Wardiah Syahputri** yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan Skripsi dan dapat wisuda di tahun ini.
10. Teman-teman seperjuangan **Syariful Akhyar Pasaribu**, **Irpan Muhammar Hasibuan**, **Puput Ayu Fadillah**, **Rio Andrean Barus**, **Triwika Atmaja**, **Sarnaidi**, **Ananda Sinaga** dan yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang selama ini saling memberi semangat dan saling membantu untuk menyelesaikan Skripsi ini dan memiliki sebuah harapan dapat menyelesaikan pendidikan ini bersama-sama.
11. Terkhusus kepada **CS** terbaikku yang saling memberi semangat dan nasehat terselesainya Skripsi ini.
12. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari ibahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat Rahmat dan hidayah-Nya 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.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (*Capsicum Annuum L.*) Di Supermarket Berastagi Jln. Gatot Subroto Medan”**

Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Proposal ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan Allah Subahana Walata'ala.

Medan, Agustus 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>i</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>iii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian .....	4
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
Paprika .....	5
Perilaku Konsumen.....	6
Keputusan Pembelian .....	7
Penelitian Terdahulu .....	11
Kerangka Pemikiran .....	13
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>15</b>
Metode Penelitian .....	15
Metode Penentuan Lokasi .....	15
Metode Penarikan Sampel .....	15
Metode Pengumpulan Data .....	16
Metode Analisis Data .....	17
Defenisi Dan Batasan Operasional .....	20
<b>DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN</b> .....	<b>21</b>
Gambaran Umum Supermarket Brastagi .....	21
Karakteristik Sampel .....	22
Karakter Konsumen Berdasarkan Usia.....	23
Tingkat Pendidikan.....	24
Tingkat Pendapatan .....	25
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>27</b>
Tanggapan Konsumen Terhadap Produk Paprika .....	27
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	33
Koefisien Determinasi .....	34
Uji Serempak .....	34
Uji Koefisien Regresi Secara Parsial .....	35
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>37</b>
Kesimpulan .....	37
Saran .....	37
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>38</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>39</b>

## DAFTAR TABEL

1. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	23
2. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia .....	24
3. Tingkat Pendidikan Responden .....	25
4. Tingkat Pendapatan Responden.....	26
5. Tanggapan Faktor Kebutuhan Sebagai Alasan Membeli Paprika .....	28
6. Tanggapan Faktor Manfaat Sebagai Alasan Membeli Paprika .....	30
7. Tanggapan Faktor Rasa Sebagai Alasan Membeli Paprika.....	31
8. Tanggapan Faktor Kemasan Sebagai Alasan Membeli Paprika.....	32
9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	33

## DAFTAR GAMBAR

1. Skema Kerangka Berpikir.....	14
---------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner Untuk Konsumen Paprika .....	39
2. Karakteristik Sampel .....	41
3. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika Karena Faktor Kebutuhan .....	42
4. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika Karena Faktor Manfaat.....	43
5. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika Karena Faktor Rasa .....	44
6. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika Karena Faktor Kemasan Dan Bentuk Paprika.....	45
7. Tanggapan Konsumen Tentang Kepuasan Pembelian .....	46
8. Variabel Penelitian.....	47
9. Output SPSS .....	48

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang menempati posisi yang penting sebagai produk pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan. Karena memiliki prospek yang cerah sebagai salah satu sumber pertumbuhan perekonomian di sektor pertanian yang memiliki daya saing yang tinggi dipasar domestik maupun internasional. Komoditas hortikultura di Indonesia sangat beragam terdiri dari sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat.

Produk hortikultura merupakan salah satu komoditas pertanian yang prospektif untuk dikembangkan. Peluang pasar baik ekspor maupun domestik masih sangat luas. Tumbuhnya berbagai jenis pasar modern menjadikan kebutuhan terhadap produk ini terus meningkat. Produk hortikultura memiliki peranan penting dalam penyerapan tenaga kerja, sumbangan terhadap pendapatan nasional, pendapatan petani, pemenuhan kebutuhan nasional dan peningkatan ekspor. Komoditas hortikultura memberikan kontribusi pada produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 21,17 persen dari total PDB sektor pertanian (Dirjen Hortikultura, 2013).

Salah satu komoditas hortikultura adalah sayur-sayuran. Sayuran adalah bahan makanan yang kaya akan vitamin, mineral, lemak, protein dan serat. Setiap jenis sayuran mempunyai keunikan dan daya tarik tersendiri, Seperti rasa yang lezat dan beraroma yang khas. Sayuran memegang peranan yang penting dalam meningkatkan gizi masyarakat. Gizi yang banyak terkandung dalam sayuran yaitu vitamin, mineral dan karbohidrat. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan gizi

masyarakat, kebutuhan akan sayuran akan meningkat dan jenis sayurannya pun semakin bervariasi.

Salah satu komoditas sayuran yang memiliki kandungan gizi diantaranya adalah paprika. Paprika merupakan komoditas sayuran yang penting, yang tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan hidup masyarakat sehari-hari. Paprika tidak hanya digunakan untuk konsumsi rumah tangga, tetapi juga aneka industri menjadikan paprika sebagai komoditas yang bernilai ekonomi yang tinggi dan mempunyai peluang bisnis yang cerah (Cahyono, 2014).

Permintaan konsumen terhadap sayur paprika di kota medan selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun pada tahun 2016 menurut data BPS Kota medan permintaan paprika berada di kisaran angka 7,03 ton kemudian pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8,25 Ton dan tercatat pada tahun 2018 permintaan paprika dipasaran sebanyak 9,54 Ton (BPS Medan, 2018).

Kota Medan yang berada provinsi Sumatera Utara banyak terdapat pusat pasar yang menjadi sarana atau tempat masyarakat dalam melakukan pembelian sayur paprika diantaranya terdapat di pasar modern yaitu Pasar Supermarket Brastagi Manhattan dan Transmart Careffour Plaza Medan Fair yang mana pasar-pasar tersebut merupakan pasar besar yang berada di pusat kota Medan. Diantara pusat pasara yang terdapat di Kota Medan Brastagi Supermarket merupakan pusat pasar yang banyak menjual atau memasarkan komoditi pertanian.

Dalam proses pembelian sayur paprika sangat berkaitan dengan perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai karakteristik dan perilaku yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian. Perilaku

konsumen dalam menentukan keputusan pembelian tidak terlepas dari peranan konsumen dalam menilai dan mengidentifikasi produk tersebut sehingga nantinya akan memutuskan melakukan keputusan pembelian atau tidak. Perilaku konsumen yang berbeda-beda membuat pengusaha untuk dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya terhadap proses keputusan pembelian.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu, penting bagi produsen untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk antara lain: harga produk tersebut, perilaku dari konsumen, kemasan dari produk tersebut dan gaya hidup atau life stile dari konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sayur Paprika. Peneliti memutuskan melakukan penelitian di Supermarket Brastagi dikarenakan Supermarket Brastagi merupakan pusat pasar komoditi pertanian terbesar di wilayah Kota Medan sehingga mempermudah peneliti untuk memperoleh data dari kosumen yang membeli sayur paprika.

### **Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah maka peneliti merumuskan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk paprika di Supemarket Brastagi?

2. Bagaimana pengaruh faktor Harga, Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur paprika di Supermarket Brastagi.

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk paprika di Supermarket Brastagi.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor Harga, Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli sayur paprika di Supermarket Brastagi.

### **Kegunaan Penelitian**

1. Sebagai bahan informasi/masukan bagi pihak yang membutuhkan,
2. Mempermudah dalam pencapaian tujuan yang diharapkan,
3. Sebagai media untuk perkembangan ilmu pengetahuan, melakukan penelitian yang dijalankan dapat ditemukan sesuatu yang baru atau pun penyempurnaan pengetahuan yang telah ada.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Paprika (*Capsicum annuum L.*)**

Paprika (*Capsicum annuum L.*) adalah tumbuhan penghasil buah yang berasa manis dan sedikit pedas. Dalam pengertian internasional, paprika dipakai untuk menyatakan hampir semua varietas *C.annuum*, termasuk yang pedas. Nama-nama tertentu, seperti *pepperoni*, diberikan untuk paprika dengan ciri penampilan, penggunaan, atau rasa yang khas. Tanaman paprika (*Capsicum annuum L.*) merupakan salah satu komoditas penting yang dibudidayakan.

Tanaman paprika bukan tanaman asli Indonesia, tetapi berasal dari negara Amerika. Paprika merupakan salah satu jenis cabai yang sering disebut cabai manis atau sweet paper (Prihmantoro,2017). Tanaman paprika berasal dari Amerika Tengah dan Amerika Selatan dimana banyak spesies telah dibudidayakan beratus tahun sebelum Colombus mendarat di benua tersebut (Alberta, 2014). Penanaman paprika menyebar ke Eropa dan Asia setelah tahun 1.500-an. Pada awal penyebaran di Eropa, tanaman paprika dibudidayakan di lahan terbuka (*outdoor*).

Menurut Gunawan (2017), paprika dikelompokkan berdasarkan 4 warna utama, yaitu merah, hijau, kuning dan jingga. Bentuk buah paprika mirip lonceng sehingga dinamakan bell pepper. Meskipun aroma buah paprika pedas menusuk, namun rasanya tidak pedas, bahkan cenderung manis sehingga disebut sweet pepper. Paprika pada umumnya dibedakan menurut bentuk, warna, dan ukuran. Pada umumnya bentuk paprika dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu yang berbentuk blok (*blocky*) atau lonceng (*bell*) dan yang berbentuk lonjong (*lamujo*). Paprika hijau merupakan paprika yang paling banyak dibudidayakan dan

dikonsumsi. Selanjutnya paprika merah menempati urutan kedua. Urutan ketiga atau yang paling jarang dibudidayakan adalah paprika kuning (Prihmantoro, 2017). Tanaman paprika yang mengalami layu sementara ditandai dengan layu pada siang hari dan pada malam hari akan tampak segar kembali.

Menurut Prihmantoro (2017), tanaman paprika mempunyai nama ilmiah *Capsicum annuum var. grossum* atau sering disingkat dengan *Capsicum grossum*. Cabai ini termasuk satu keluarga dengan tanaman tomat dan terong, yaitu *famili Solanaceae*. Untuk lebih jelasnya, klasifikasi paprika adalah sebagai berikut:

*Divisio : Spermatophyta*

*Subdivisio : Angiospermae*

*Class : Dicotyledoneae*

*Ordo : Solanales*

*Familia : Solanaceae*

*Genus : Capsicum*

*Spesies : Capsicum annuum*

*Varietas : Grossum*

### **Perilaku Konsumen**

Konsumen dapat dibedakan atas konsumen individu dan konsumen organisasi. Penggunaan barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen individu dapat diperuntukkan bagi dirinya sendiri, keluarga, saudara, teman, atau orang lain. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan organisasi memiliki arti dan nilai yang penting bagi perusahaan penghasil barang dan jasa, namun konsumen individulah yang memberikan pengaruh secara langsung bagi kemajuan dan

kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan berarti bagi perusahaan, jika tidak digunakan oleh konsumen individu sebagai konsumen akhir. Konsumen individu sebagai konsumen akhir memiliki keragaman karakteristik seperti usia, latar belakang budaya, pendidikan keadaan ekonomi, dan lain-lain (Sumawarman, 2004). Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Reksoprayitno (2000), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan (satisfaction) bagi konsumen itu sendiri.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup ada pada diri konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

## 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen adalah sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan. Sumber publik media massa dan organisasi penilai konsumen. Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan menggunakan produk.

## 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

## 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk yang diinginkan. Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Perilaku membeli sangat berbeda untuk setiap produk. Adapun tipe-tipe perilaku membeli

berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku membeli yang kompleks yaitu perilaku membeli konsumen dalam berbagai situasi bercirikan keterlibatan mendalam konsumen dalam membeli.
- b. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau beresiko tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.
- c. Perilaku membeli karena kebiasaan yaitu Perilaku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan yang dirasakan di antara merek-merek yang ada.
- d. Perilaku membeli yang mencari variasi yaitu Perilaku membeli konsumen yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar (Kotler dan Keller, 2007).

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sayur paprika:

## 1. Harga

Hukum permintaan menjelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesa yang menyatakan semakin rendah harga suatu barang maka jumlah yang diminta terhadap barang tersebut semakin banyak, *ceteris paribus*, dan sebaliknya (Bangun 2010). Faktor harga sangat menentukan jumlah permintaan, hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan dimana jumlah barang yang diminta berlawanan dengan perubahan harga dengan asumsi faktor lain yang mempengaruhi dianggap tetap.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (*product, price, place, promotion*). Naik atau turunnya harga barang/jasa akan mempengaruhi sedikit/banyaknya terhadap jumlah barang yang diminta. Kuantitas akan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas diminta meningkat ketika harganya menurun, dapat dikatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan negatif dengan harga.

## 2. Tingkat Pendidikan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dan tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen (Setiadi, 2003).

### 3. Tingkat Pendapatan

Apabila pendapatan meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar (Raharja dan Manurung, 2001). Pendapatan mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti secara total hanya ada uang yang sedikit untuk di belanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan sedikit uang untuk beberapa barang.

#### **Penelitian Terdahulu**

Shara Noor W (2015)” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran di pasar tradisional di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Faktor budaya terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 2). Faktor sosial terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 3). Faktor pribadi terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. 4). Faktor psikologis terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5). Budaya, sosial, pribadi dan dampak faktor psikologis terbukti signifikan pada keputusan pembelian dan bersama-sama

Eka dkk (2014) "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru" Sikap konsumen terhadap produk jamur tiram bernilai positif yaitu senilai 23,72. Secara keseluruhan nilai ini berarti sikap konsumen

terhadap produk jamur tiram dinilai baik. Atribut jamur tiram yang meliputi harga, rasa, ukuran, tekstur, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat, dan kemudahan memperoleh dinilai positif. Atribut yang mendapat nilai paling besar adalah atribut kandungan zat diikuti oleh atribut manfaat, rasa dan tekstur, sedangkan yang paling kecil diperoleh atribut harga. Perilaku konsumen dalam membeli produk jamur tiram menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 710,70. Artinya perilaku pembelian konsumen baik, karakteristik kepribadian dan konsep diri konsumen dalam memposisikan produk jamur tiram bernilai positif bagi produsen.

Fauzi Sirait (2017) Dengan Judul Skripsi: “Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik”. (Studi Kasus: Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara). Hasil penelitian untuk perumusan masalah yang pertama dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang mengutamakan kesehatan dan kenikmatan sebagai faktor utama dalam pembelian memiliki jumlah responden paling tinggi yaitu 17 orang dengan tingkat presentase 56,7%. Sedangkan perilaku konsumen yang mengandalkan pengalaman dan pengetahuan tentang produk beras organik dan konsumen yang menganggap lokasi penyediaan produk beras organik di Supermarket Brastagi memudahkan untuk melakukan keputusan pembelian memiliki jumlah responden terendah yaitu 3 orang dengan tingkat presentase 10%. Hasil penelitian untuk perumusan masalah yang kedua dapat disimpulkan bahwa Dari hasil pengujian secara serempak dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai Multiple-R sebesar 0,807 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat

antara variabel-variabel bebas terhadap keputusan pembelian prosuk beras organik sebesar 80,7%. Dari hasil pengujian secara parsial diperoleh bahwa secara parsial variabel faktor sosial, faktor pribadi, dan variabel psikologis berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian beras organik, sedangkan variabel faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk beras organik di Supermarket Brastagi.

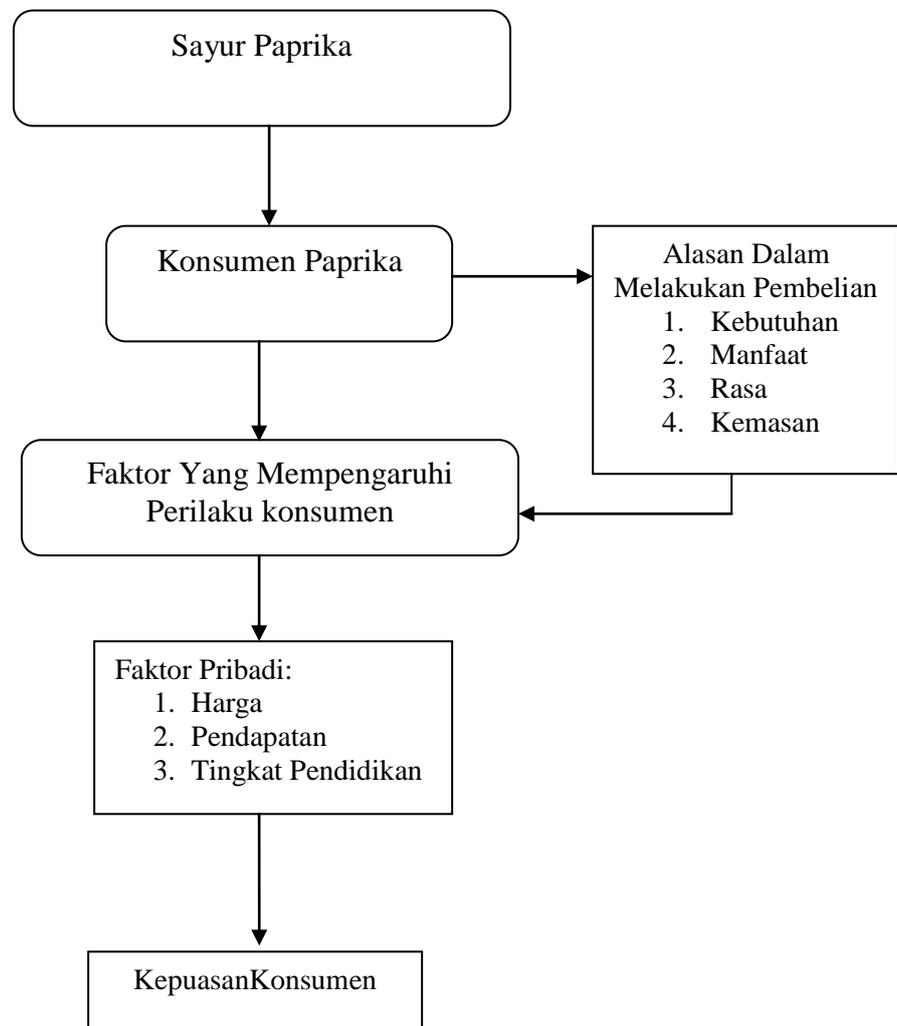
### **Kerangka Pemikiran**

Konsumen adalah setiap orang yang melakukan pembelian terhadap sayur paprika di supermarket brastagi. Konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun, karena tubuh yang sehat akan memudahkan konsumen untuk memudahkan konsumen dalam beraktifitas.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengampilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pengampilan keputusan pembelian paprika sangat dipengaruhi oleh keragaman perilaku konsumen yang memiliki peran penting dalam kelangsungan kegiatan usaha yang dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua yaitu faktor sosial dan faktor pribadi. Faktor Sosial seperti keluarga memberikan pengaruh besar terhadap perilaku pembelian. Faktor pribadi seperti keadaan ekonomi konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa yang diinginkan. Semakin baik keadaan ekonominya maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika.

Berdasarkan keterangan diatas secara sistematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan

———— Menunjukkan hubungan

————> Menunjukkan pengaruh

## METODE PENELITIAN

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*). Yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

### **Metode Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja karena sesuai karakteristik dan tujuan penelitian yakni di Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan. Pemilihan Brastagi Supermarket sebagai lokasi penelitian dikarenakan Brastagi Supermarket merupakan pasar modern di Kota Medan yang khusus memasarkan komoditi pertanian disamping itu Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan sudah sangat familiar dikalangan masyarakat Kota Medan sebagai tempat berbelanja produk pertanian.

### **Metode Penarikan Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sayur paprika, yang melakukan pembelian di Brastagi Supermarket. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Yakni siapa saja yang memenuhi kriteria penelitian ini yaitu konsumen yang membeli sayur paprika di Supermarket Brastagi, menanyakan siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian untuk meminta pendapat mereka tentang

sesuatu, hal ini dikarenakan semua mempunyai kemungkinan untuk menjadi sampel dalam penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 orang responden yang sedang melakukan pembelian sayur paprika.

### **Metode Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga yang berhubungan dengan penelitian. Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

1. Studi Lapang (Observasi)

Observasi adalah pengamatan pola perilaku orang, objek, atau kejadian-kejadian melalui cara yang sistematis. (Malhotra, 1996).Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian, yakni konsumen sayur paprika di Supermarket Brastagi.

2. Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Metode wawancara ini dilakukan secara langsung dengan responden yang dipilih, yakni orang yang sedang membeli paprika di Supermarket Brastagi.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (Sugiyono, 2010). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Supermarket Brastagi.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan yang pertama adalah Metode Analisis Deskriptif, sedangkan untuk menjawab permasalahan yang kedua adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, kemudian di implementasikan ke dalam bentuk analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan angka indeks untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variable yang diteliti (Ferdinand, 2006).

#### **Skala Likert**

Skala pengukuran menggunakan Skala Likert, dimana skala ini untuk mengukur perilaku, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala likert*, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam mengemukakan *skala likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Tidak Setuju
2. Kurang Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Untuk scoring di pengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *skala likert* menggunakan skala 5 yaitu :

1. Tidak Setuju : Nilai 1
2. Kurang Setuju : Nilai 2
3. Cukup Setuju : Nilai 3
4. Setuju : Nilai 4
5. Sangat Setuju : Nilai 5

Setelah diperoleh nilai dari setiap variabel maka kemudian di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Bentuk persamaan regresi linier berganda untuk permasalahan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

$Y$	= Kepuasan konsumen
$a$	= konstanta persamaan regresi
$b_1, b_2,$	= koefisien regresi
$x_1$	= Harga (Rp)
$x_2$	= Tingkat Pendapatan (Rp.)
$x_3$	= Tingkat Pendidikan (Tahun)
$e$	= Error

Untuk menguji variabel tersebut apakah berpengaruh secara serempak maka digunakan rumus uji F, yaitu dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{jk_{reg}/k - 1}{jk_{\frac{sis}{n}} - 1}$$

Keterangan :

Jk reg = Jumlah kuadrat regresi

Jk sisa = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

1 = Bilangan Konstanta

Dengan kreteria keputusan:

$H_0$  = Tidak ada pengaruh penggunaan variabel (faktor Harga, Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur paprika.

$H_1$  = Ada pengaruh penggunaan variabel (faktor Harga, Tingkat Pendapatan, dan Tingkat Pendidikan) terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sayur paprika.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  = maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima taraf kepercayaan 95%

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  = maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak taraf kepercayaan 95%

Untuk menguji ketiga variabel tersebut berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian digunakan uji t, yaitu:

$$t_{hitung} = \frac{b_i - \beta_1}{se(b_i)}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien regresi

$\beta_1$  = Mewakili nilai  $\beta_1$  tertentu sesuai hipotesis

Se = Simpangan Baku (standard deviasi)

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.

### **Defenisi dan Batasan Operasional**

1. Penelitian dilakukan Di Supermarket Brastagi Jalan Gatot Subroto Medan,
2. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian sayur paprika,
3. Responden penelitian ini diambil sebanyak 30 orang sampel dengan metode Acidental Sampling,
4. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil seseorang dengan memilih salah satu produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada yang diukur dengan menggunakan skor skala likert,
5. Perilaku konsumen adalah tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi,
6. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang diteliti adalah faktor harga, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan,
7. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian sayur paprika yang diukur dengan satuan (Rp/Kg),
8. Tingkat pendapatan adalah total pendapatan bersih keluarga yang dihasilkan oleh konsumen dalam waktu satu bulan,
9. Tingkat pendidikan adalah lama konsumen dalam menempuh pendidikan formal yang diukur dengan satuan tahun,
10. Waktu penelitian dilakukan tahun 2020.

## DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

### Gambaran Umum Brastagi Supermarket

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 Subroto 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.

### **Karakteristik Sampel**

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika. Dalam penelitian ini karakteristik konsumen digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain: usia, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Berikut ini adalah penjabaran karakteristik sosial ekonomi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Brastagi Supermarket:

#### **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	4	13,33
2	Perempuan	26	86,67
	Jumlah	30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen paprika adalah wanita. Hal ini dikarenakan wanita lebih berperan dominan dalam melakukan belanja untuk memenuhi kebutuhan keluarga dibandingkan pria. Dari ke 30 responden konsumen paprika jumlah jenis kelamin perempuan sebanyak 26 orang atau 86,67% dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen laki-laki hanya sebanyak 4 orang atau sebanyak 13,33% dari keseluruhan responden.

### **Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia**

Usia adalah lama seseorang hidup yang diukur dengan satuan waktu. Dalam proses pembelian usia cenderung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, umumnya konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan keperluan usianya. Contohnya konsumen yang masih berusia muda akan cenderung membeli suatu produk yang berkaitan dengan gaya hidup sementara konsumen dengan usia lanjut akan cenderung membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Pada penelitian ini rata-rata usia konsumen berada pada usia 30 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen paprika adalah usia produktif yang telah berkeluarga

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	20-30	16	53,33
2	31-41	12	40
3	>42	2	6,67
	Jumlah	30	100

Sumber: *Data Primer Diolah, 2020*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak berada pada rentang usia 20-30 tahun, yakni 16 orang atau 53,33% dari keseluruhan jumlah sampel. Untuk rentang usia 31-41 sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel sedangkan untuk jumlah sampel yang berusia >42 tahun sebanyak 2 orang atau 6,67% dari total keseluruhan sampel.

### **Tingkat Pendidikan**

Pendidikan adalah lamanya seseorang ikut terlibat dalam proses formal maupun informal. Dalam penelitian ini tingkat pendidikan konsumen dihitung dengan satuan tahun yang dikategori kan dengan sesuai tingkat pendidikan di Indonesia SD (6 tahun) SMP (3 tahun) SMA (3 tahun) dan Perguruan Tinggi (>4 tahun). 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 responden penelitian berada pada jenjang pendidikan perguruan tinggi. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan yang ditempuh:

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	17	56,67
2	D-3	2	6,67
3	S-1	11	36,33
	Jumlah	30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendidikan SMA yakni 17 orang atau 56,67 % dari keseluruhan jumlah sampel. Sedangkan untuk konsumen yang hanya menempuh jenjang pendidikan D-3 sebanyak 2 orang atau 6,67% dari keseluruhan sampel. Untuk konsumen yang sampai menempuh jenjang pendidikan S-1 sebanyak 11 orang atau 36,33% dari keseluruhan sampel.

### **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. 6.356.667 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada umumnya konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen dengan pendapatan kelas menengah ke atas. 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	5000.000-7500.000	22	73,33
2	7600.000-9600.000	3	10
3	>9700.000	5	16,67
Jumlah		30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Berdasarkan data yang ada pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan 5000.000-7500.000 yakni 22 orang atau 73,33% dari keseluruhan jumlah sampel. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian. Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam keputusan pembelian konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga 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 produk lain yang manfaatnya sama, walaupun terkadang itu tak sesuai dengan keinginan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Paprika**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dikarenakan oleh berbagai sebab atau alasan yang mendasari konsumen harus membeli produk tersebut. Alasan pembelian konsumen umumnya disebabkan oleh berbagai aspek di antaranya karena kebutuhan akan produk tersebut, manfaat atau guna dari produk tersebut, kemasan atau tampilan dari produk tersebut. Begitupula dalam membeli paprika konsumen mempunyai berbagai alasan tertentu kenapa harus membeli paprika, dalam pembahasan ini alasan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika digolongkan menjadi 4 faktor atau alasan diantaranya: karena kebutuhan, manfaat, rasa dan tampilan atau kemasan dari sayur paprika.

Berikut adalah penjabaran tentang apasaja alasan yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika di Brastagi Supermarket, Jalan Gatot Subroto, Kota Medan:

#### **a. Kebutuhan**

Pada dasarnya setiap manusia punya kebutuhan yang tidak terbatas dan beragam. Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk menjalani hidup dan memperoleh kesejahteraan. Kebutuhan menurut intensitas kegunaannya atau tingkat kepentingannya dapat dibagi menjadi 3. Yaitu kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dalam proses alasan pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen harus mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Paprika umumnya dibeli oleh konsumen untuk kebutuhan sebagai

pengganti cabai atau sebagai bahan tambahan dalam masakan. Paprika sebenarnya bukan kebutuhan pokok yang harus selalu dibeli oleh konsumen.

Berikut adalah hasil yang diperoleh dari tanggapan responden alasan tentang melakukan pembelian sayur paprika karena faktor kebutuhan:

Tabel 5. Tanggapan Konsumen Faktor Kebutuhan Sebagai Alasan Membeli Paprika.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	22	73,33
2	Tidak Setuju	8	26,67
	Total	30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Dari tabel diatas dapat dilihat umumnya konsumen atau responden memberikann tanggapan setuju bahwa mereka melakukan pembelian buah paprika di karenakan kebutuhan. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian sayur paprika karena alasan kebutuhan. Umumnya paprika digunakan sebagai bahan bumbu masakan pengganti cabai, hal ini dikarenakan paprika memiliki rasa yang tidak terlalu pedas sehingga konsumen mengganti cabai dengan mengkonsumsi paprika sedangkan 26% menyatakan bahwa tidak setuju yang artinya sebanyak 26,67% responden menyatakan bahwa alasan mereka melakukan pembelian buah paprika bukan karena kebutuhan yang dipenuhi tapi dikarenakan alasan lain seperti mamfaat, rasa dan bentuk buah paprika, oleh sebab itu maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya paprika merupakan kebutuhan sekunder.

#### b. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari mengkonsumsi paprika adalah sebagai berikut: 1). Meningkatkan penglihatan karena Kaya akan vitamin A, 2). Mengontrol gula darah Paprika merah dapat membantu mengontrol kadar gula

darah karena kaya akan serat, nutrisi, vitamin, mineral dan antioksidan. 3). Menjaga kolesterol Menurut berbagai penelitian, paprika merah adalah cara yang efektif untuk mengurangi kolesterol jahat dan LDL dalam tubuh. Konsumsi paprika merah secara teratur akan menjauhkan tubuh dari segala penyakit terutama jantung. 4). Mengendalikan radang sendi Karoten dalam paprika merah membantu mengendalikan radang sendi dengan mengobati pembengkakan. 5). Menjaga pencernaan Kandungan serat dalam paprika merah meningkatkan pencernaan serta menjaga kadar kolesterol tetap seimbang. Mengonsumsi paprika merah juga dapat membantu menyembuhkan dan mengelola sindrom iritasi usus dan sembelit. 6). Memperbaiki sistem saraf Kandungan vitamin B6 dalam paprika merah dapat meningkatkan fungsi sistem saraf Anda dan membantu memperbaharui sel-sel saraf. 7). Mencegah kanker Kandungan sulfur dalam paprika merah adalah cara yang efektif dalam melindungi tubuh Anda dari sel-sel radikal bebas. Sebab fungsinya adalah sebagai perisai pelindung dan menjaga tubuh dari berbagai jenis kanker.

Manfaat dari suatu produk merupakan salah satu alasan konsumen membeli suatu produk tersebut. Umumnya konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut memberikan guna atau mamfaat bagi dirinya. Tanggapan konsumen tentang alasan membeli paprika karena faktor manfaat paprika menunjukkan bahwa konsumen membeli makanan digolongkan menjadi dua yaitu setuju dan tidak setuju. Berikut adalah tanggapan alasan konsumen membeli paprika karena faktor manfaat:

Tabel 6. Tanggapan Konsumen Faktor Manfaat Sebagai Alasan Membeli Paprika.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	18	60
2	Tidak Setuju	12	40
	Total	30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang alasan membeli paprika karena faktor manfaat yang terkandung dalam paprika tersebut diperoleh hasil : (a) Konsumen yang menyatakan alasan membeli paprika karena manfaat yang terkandung dalam paprika tersebut sebanyak 18 orang atau 60% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah konsuen yang menyatakan tidak setuju dengan faktor manfaat sebagai alasan melakukan pembelian sayur paprika sebanyak 12 orang atau 40% dari keseluruhan sampel, hal ini dikarenakan responden sebanyak 40% tersebut membeli paprika bukan karena manfaat yang terkandung dalam buah tersebut melainkan karena ingi mencoba atau penasaran dengan rasa buah tersebut. Paprika memiliki banyak manfaat untuk kesehatan seperti meningkatkan metabolisme tubuh, mencegah kanker, meredakan rasa sakit dan meningkatkan imunitas.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika adalah karena manfaat yang terkandung dalam sayur paprika

#### c. Rasa

Rasa dari suatu produk makanan merupakan salah satu alasan penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kecendrungan konsumen akan membeli suatu produk makanan yang menurut konsumen bahwa produk makanan tersebut memiliki rasa yang enak. Dari hasil

penelitian yang diperoleh sayur paprika memiliki rasa yang beragam diantaranya: manis, pahit dan sedikit rasa pedas.

Dari hasil penelitian yang diperoleh berikut adalah tanggapan responden tentang alasan pembelian buah paprika dikarenakan faktor rasa dari sayur paprika tersebut:

Tabel 7. Tanggapan Konsumen Faktor Rasa Sebagai Alasan Membeli Paprika.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	14	46,67
2	Tidak Setuju	16	53,33
	Total	30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Dari tabel diatas dapat dilihat umumnya konsumen atau responden memberikann tanggapan tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika karena rasa dari sayur paprika. Umumnya responden yang memberikan alasan setuju bahwa faktor rasa merupakan alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika adalah konsumen yang telah berulang kali melakukan pembelian paprika untuk dikonsumsi. Meskipun paprika memiliki aroma yang sangat pedas namun dari segi rasa paprika tidak terlalu pedas bahkan cenderung manis. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa sebanyak 54,33% responden tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika karena rasa dari buah paprika tersebut, karena menurut mereka rasa yang terkandung dalam buah paprika tersubt tidak terlalu enak, sedangkan 46,67% menyatakan bahwa mereka setuju alasan mereka membeli sayur paprika adalah kareana rasa yang terdapat pada sayur tersebut.

d. Kemasan.

Tampilan atau kemasan dari suatu produk akan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, umumnya konsumen akan cenderung membeli produk yang memiliki kemasan menarik. Hal ini sesuai dengan sifat psikologis manusia yang cenderung menyukai hal-hal yang menurut mereka itu menarik. Sayur paprika yang dipasarkan di Supermarket Brastagi umumnya dikemas menggunakan kantong plastik yang beralaskaan seteropoom.

Berikut adalah tanggapan alasan konsumen membeli paprika karen faktor Kemasan:

Tabel 8. Tanggapan Konsumen Faktor Kemasan Sebagai Alasan Membeli Paprika.

No	Tanggapan Konsumen	Jumlah Reponden	Persentase (%)
1	Setuju	10	33,33
2	Tidak Setuju	20	66,67
	Total	30	100

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

Dari tabel diatas dapat dilihat tanggapan responden tentang alasan membeli paprika karena faktor kemasan dari sayur paprika tersebut diperoleh hasil : Konsumen yang menyatakan setuju alasan membeli paprika karena kemasan buah paprika yang menarik sebanyak 10 orang atau 33,33% dari keseluruhan responden. Sedangkan jumlah konsumen yang menyatakan tidak setuju dengan faktor kemasan sebagai alasan melakukan pembelian sayur paprika sebanyak 20 orang atau 66,67% dari keseluruhan sampel, hal ini disebabkan karena tampilan sayur paprika yang di jual di Brastagi Supermarket menurut penilaian konsumen kurang menarik hal ini dikarenakan bahwa kemasan buah paprika yang dijual di Supermarket Brastagi cendrung dikemas dengan menggunakan kantong plastik sehingga konsumen tidak merasa tertarik dengan kemasan buah paprika.

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden memberikan tanggapan tidak setuju bahwa alasan mereka melakukan pembelian sayur paprika adalah karena kemasan sayur paprika.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi kepuasan konsumen**

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini digolongkan menjadi 3 yaitu Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pembelian (Y). Untuk menguji pengaruh variable tersebut terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika, dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh variable bebas terhadap variable terikat:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh variabel bebas Terhadap Kepuasan Konsumen.

No	variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikan	Thitung	Keterangan	
					5%	10%
1	(Constant)	21,048	0,000	4.171		
2	Harga	0,333	0,041	4.344	N	N
3	Tingkat Pendapatan	0,033	0,045	3.152	N	N
4	Tingkat Pendidikan	0,341	0,033	5.258	N	N
5	R-Square	0,602				
6	Adjusted R-Square	0,803				
7	Multiple R	0,776 <sup>a</sup>				
8	F hitung	6,831	.004 <sup>a</sup>			

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa persamaan fungsi regresi linier berganda antara lain :

$$Y = 21.048 + 0,33X_1 + 0,033X_2 - 0,364X_3 + 0,341 X_4 + e$$

Nilai (*Constant*) = 21,048 menunjukkan bahwa jika nilai Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3) bernilai 0, maka variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 21,048.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah salah satu uji regresi yang berfungsi untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi memiliki nilai sebesar 0,602, artinya 60,2 % variabel keputusan pembelian memiliki hubungan dengan variabel Harga (X1), Tingkat Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3). sedangkan sisanya sebesar 39,8 dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

### **Uji Serempak (Uji f)**

Uji serempak merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui signifikansi kontribusi antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Untuk melakukan pengujian tersebut, diperlukan nilai f-hitung yang diperoleh dari hasil olahan data dengan menggunakan paket program komputer SPSS. Dari Tabel 12 di atas dapat diketahui nilai f-hitung sebesar 6,831, dengan nilai taraf kepercayaan 95% maka diperoleh nilai f-tabel sebesar 2,74. Dari hasil pengujian diperoleh nilai f-hitung lebih besar dari pada f-tabel ( $6,831 > 2,74$ ), maka kriteria keputusan yang diambil adalah  $H_0$  Ditolak dan  $H_1$  Diterima, artinya secara serempak ada pengaruh yang nyata antara Harga (X1), Tingkat Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3) terhadap kepuasan konsumen.

### Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (T-hitung)

Uji parsial ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah Harga (X1), Tingkat Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidikan (X3). berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat diperoleh nilai T tabel yaitu 2.060 dengan tingkat kepercayaan 95 %. Berikut ini adalah penjelasan keterkaitan antara Harga (X1), Pendapatan (X2), dan Tingkat Pendidik (X3).

1. Pengaruh harga terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian sayur paprika :

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 4,344. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau  $4,344 > 2.060$  dan sig.  $0,041 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga paprika terhadap kepuasan konsumenterhadap sayur paprika.

2. Pengaruh tingkat pendapatan terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian sayur paprika :

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai t hitung = 3,152. Oleh karena itu t hitung > t tabel atau  $3,152 > 2.060$  dan sig.  $0,045 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendapatan responden dengan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika.

3. Pengaruh tingkat pendidikan terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan pembelian sayur paprika ;

Hasil pengujian statistik yang dilakukan secara Regresi Linier Berganda pada lampiran 9 diperoleh nilai  $t$  hitung = 5,258. Oleh karena itu  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau  $5,258 > 2.060$  dan  $\text{sig. } 0,033 < 0,05$  pada tingkat kepercayaan 95 % berarti  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pendidikan responden dengan kepuasan konsumendalam melakukan pembelian sayur paprika.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Dari hasil penelitian diperoleh alasan konsumen melakukan pembelian sayur paprika di peroleh hasil sebanyak sebanyak 73% responden setuju bahwa mereka melakukan pembelian sayur paprika karena alasan kebutuhan dan alasan selanjutnya yang mempengaruhi pembelian konsumen adalah faktor manfaat yaitu 60% responden menyatakan setuju bahwa alasan melakukan pembelian karena manfaat dari sayur paprika. Sedangkan untuk alasan faktor rasa dan kemasan responden menyatakan tidak setuju.
2. Dari hasil uji parsial diperoleh bahwa variabel Harga (X1) tingkat pendapatan (X2) dan tingkat pendidikan (X3) berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap kepuasan konsumen terhadap sayur paprika sedangkan untuk variabel jumlah tanggungan tidak berpengaruh secara signifikan atau nyata terhadap kepuasan konsumen.

### **Saran**

1. Kepada pengelola Supermarket Brastagi agar pengemasan yang lebih menarik agar dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian paprika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bilson Simamora, 2008, "Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif & Profitabel", Jakarta PT Gramedia Pustaka Utama
- Boyd, Harper W. dkk, (2000), *Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2*, Jakarta : Erlangga
- Cahyono, B. 2014. *Teknik Budidaya Daya dan Analisis Usaha Tani Selada*. CV. Aneka Ilmu. Semarang. 114 hal.
- Engel F. James, Blackwell D. Roger, & Miniard W. Paul. (2006). *Consumer Behavior*. jilid 2. Jakarta : Binapura Aksara
- Eka dkk 2014, "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru"
- Fauzi Sirait 2017. "Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik". (Studi Kasus : Berastagi Supermarket, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Umsu. Medan
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007), "Manajemen Pemasaran" Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation. 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc. McDonald, Malcolm. 2002. *Marketing Plans:*
- Prathama Rahardja, Mandala Manurung, 2008, *Teori Ekonomi Makro*, Jakarta: LPFEUI,
- Prihmantoro, Heru. 2017. *Memupuk Tanaman Buah*. Jakarta: PT Penebar swadaya
- Reksoprayitno, 2000, *Pengantar Ekonomi Mikro*, Edisi Millenium, BPFE UGM, Yogyakarta
- Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner untuk konsumen paprika

Judul :Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Paprika (Capsicum Annuum L.)  
 Lokasi Penelitian : Supermarket Brastagi, Jln. Gatot Subroto Medan  
 Peneliti : Anggi Kharisma

---



---

Berilah tanda checklist (√) dan isilah titik dibawah ini :

*Hari/ Tanggal* :.....

*No. Sampel* :.....

*Keterangan :*

*SS* = Sangat Setuju  
*S* = Setuju  
*TS* = Tidak Setuju  
*STS* = Sangat Tidak Setuju

#### ***Karakteristik Responden***

1. *Nama* :.....
2. *Umur* :.....*Tahun*
3. *Jenis Kelamin* : *Pria* ( ) *Wanita* ( )
4. *Status* : *Menikah* ( ) *Belum Menikah* ( )
5. *Pendidikan* : *SD* ( ) *SMP* ( ) *SMA* ( ) *D-3* ( ) *S-1* ( )
6. *Jumlah Tanggungan* :..... *orang*
7. *Tingkat Pendapatan* : *Rp*...../*bln*
8. *Konsumen* : *Tetap* ( ) *Tidak* ( )
9. *Berapa harga sayur paprika yang bapak/ibubeli:* *Rp*...../*Kg*

10. *Berapa banyak jumlah pembelian sayur paprika selama sebulan* :  
.....Kg/bln

11. Frekuensi membeli sayur paprika dalam 1 bulan terakhir

- a. 1 Kali
- b. 2 Kali
- c. 3 Kali
- d. 4 kali
- e. Dan Selebihnya

### **Alasan Konsumen Membeli Sayur Paprika**

1. Alasan membeli sayur paprika adalah karena sayur paprika merupakan kebutuhan :

- a. Karena kebutuhan.
- b. Ingin mencoba
- c. Kebutuhan sehari-hari
- d. Alasan lainnya (Sebutkan)...

2. Alasan membeli sayur paprika adalah karena manfaat sayur paprika :

- a. Manfaat kesehatan
- b. Sebagai bahan makanan
- c. Pengganti cabai
- d. Alasan lainnya (Sebutkan)...

3. Alasan membeli sayur paprika adalah karena rasa sayur paprika :

- a. Rasa paprika yang enak
- b. Rasanya yang beragam
- c. Pengganti cabai
- d. Alasan lainnya (Sebutkan)...

4. Alasan membeli sayur paprika adalah karena kemasan sayur paprika :

- a. Menarik perhatian
- b. Bentuk sayur paprika

- c. Pengemasannya bagus
- d. Alasan lainnya (Sebutkan)...

**Keputusan Pembelian Tanggapan dari Responden Tentang Keputusan Pembelian Sayur Paprika**

<b>Indikator</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Tingkat pendapatan merupakan bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika, semakin besar pendapatan konsumen maka semakin banyak pula konsumen melakukan pembelian sayur paprika.				
Harga sayur paprika merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sayur paprika.				
Tingkat pendidikan konsumen sangat mempengaruhi keputan konsumen dalam melakukan pembelian produk, semakin tinggi pendidikan maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih produk.				
Jumlah anggota dalam keluarga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian paprika.				

### **Lampiran 2. Karakteristik Sampel**

No Sampel	Jenis Kelamin	Usia (Thn)	Pendidikan	Jumlah Tanggungan (Jiwa)	Tingkat Pendapatan (Rp/bln)
1	P	27	S1	1	7.000.000
2	P	24	SMA	2	6.500.000
3	P	32	SMA	1	5.000.000
4	P	43	S1	4	7.500.000
5	P	33	SMA	2	8.000.000
6	P	25	D3	1	6.000.000
7	P	36	SMA	2	5.500.000
8	L	25	S1	2	10.000.000
9	P	27	S1	1	8.000.000
10	P	28	SMA	1	6.000.000
11	L	26	S1	0	5.500.000
12	P	37	SMA	2	6.500.000
13	P	40	SMA	2	8.000.000
14	P	42	S1	3	8.500.000
15	P	31	SMA	1	5.000.000
16	P	43	SMA	3	5.500.000
17	P	32	D3	3	5.000.000
18	P	26	SMA	2	6.000.000
19	L	24	SMA	0	5.000.000
20	P	36	S1	4	1.200.000
21	P	24	SMA	1	6.500.000

22	P	28	SMA	1	7.000.000
23	P	34	S1	2	8.000.000
24	P	32	SMA	2	5.000.000
25	P	26	S1	1	5.000.000
26	P	27	SMA	2	5.000.000
27	P	30	S1	4	12.000.000
28	L	25	SMA	0	5.000.000
29	P	28	S1	2	5.500.000
30	P	35	SMA	3	6.000.000
Total		926		55	190.700.000
Rataan		30,867		1,8333333	6.356.667

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

### Lampiran 3. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika Karena Faktor Kebutuhan.

No Sampel	Alasan Responden	
	Melakukan Pembelian Karena Factor Kebutuhan	Melakukan Pembelian Bukan Karena Kebutuhan
1	Setuju	
2		TidakSetuju
3	Setuju	
4		TidakSetuju
5	Setuju	
6	Setuju	
7	Setuju	
8	Setuju	
9	Setuju	
10		TidakSetuju
11	Setuju	
12	Setuju	
13		TidakSetuju
14	Setuju	
15	Setuju	
16	Setuju	

17		TidakSetuju
18	Setuju	
19	Setuju	
20	Setuju	
21		TidakSetuju
22	Setuju	
23	Setuju	
24	Setuju	
25	Setuju	
26		TidakSetuju
27	Setuju	
28	Setuju	
29		TidakSetuju
30	Setuju	
Jumlah	22	8
Persentase	73,33	26,67

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

#### **Lampiran 4. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika Karena Faktor Manfaat**

No Sampel	Alasan Responden	
	Melakukan pembelian karena Manfaat Yang Terkandung Dalam Paprika	Melakukan pembelian Bukan karena Manfaat Yang Terkandung Dalam Paprika
1	Setuju	
2		TidakSetuju
3	Setuju	
4		TidakSetuju
5	Setuju	
6	Setuju	
7		TidakSetuju
8	Setuju	

9	Setuju	
10		TidakSetuju
11	Setuju	
12	Setuju	
13		TidakSetuju
14	Setuju	
15		TidakSetuju
16	Setuju	
17		TidakSetuju
18	Setuju	
19		TidakSetuju
20	Setuju	
21		TidakSetuju
22	Setuju	
23	Setuju	
24		TidakSetuju
25	Setuju	
26		TidakSetuju
27	Setuju	
28	Setuju	
29		TidakSetuju
30	Setuju	
Jumlah	18	12
Persentase	60,00	40,00

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

#### **Lampiran 5. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika Karena Faktor Rasa**

No Sampel	Alasan Responden	
	Melakukan pembelian karena Manfaat Yang Terkandung Dalam Paprika	Melakukan pembelian Bukan karena Manfaat Yang Terkandung Dalam Paprika
1		TidakSetuju
2		TidakSetuju

3	Setuju	
4		TidakSetuju
5	Setuju	
6	Setuju	
7		TidakSetuju
8		TidakSetuju
9	Setuju	
10		TidakSetuju
11	Setuju	
12	Setuju	
13		TidakSetuju
14	Setuju	
15		TidakSetuju
16	Setuju	
17		TidakSetuju
18	Setuju	
19		TidakSetuju
20	Setuju	
21		TidakSetuju
22	Setuju	
23	Setuju	
24		TidakSetuju
25	Setuju	
26		TidakSetuju
27		TidakSetuju
28	Setuju	
29		TidakSetuju
30		TidakSetuju
Jumlah	14	16
Persentase	46,67	53,33

*Sumber: Data Primer Diolah, 2020*

**Lampiran 6. Tanggapan Konsumen Tentang Alasan Pembelian Paprika  
Karena Faktor Kemasan dan Bentuk Paprika**

No	Alasan Responden
----	------------------

Sampel	Melakukan pembelian karena Manfaat Yang Terkandung Dalam Paprika	Melakukan pembelian Bukan karena Manfaat Yang Terkandung Dalam Paprika
1	Setuju	
2		TidakSetuju
3	Setuju	
4		TidakSetuju
5		TidakSetuju
6	Setuju	
7		TidakSetuju
8		TidakSetuju
9	Setuju	TidakSetuju
10		TidakSetuju
11		TidakSetuju
12	Setuju	
13		TidakSetuju
14	Setuju	
15		TidakSetuju
16		TidakSetuju
17		TidakSetuju
18	Setuju	TidakSetuju
19	Setuju	
20		TidakSetuju
21		TidakSetuju
22		TidakSetuju
23	Setuju	
24		TidakSetuju
25		TidakSetuju
26		TidakSetuju
27		TidakSetuju
28		TidakSetuju
29	Setuju	
30		TidakSetuju
Jumlah	10	20
Persentase	33,33	66,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

**Lampiran. 7. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pembelian**

No Sampel	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Total
1	3	3	4	4	5	19
2	4	2	4	2	3	15
3	2	3	4	4	5	18
4	5	3	3	4	4	19
5	5	3	4	5	4	21
6	5	4	4	5	4	22
7	4	2	3	5	5	19
8	5	5	4	3	4	21
9	4	5	5	5	2	21
10	5	5	4	3	3	20
11	5	5	5	3	3	21
12	3	3	4	4	2	16
13	2	3	3	2	5	15
14	5	5	3	4	4	21
15	4	2	4	5	2	17
16	2	5	3	4	4	18
17	5	5	3	3	5	21
18	5	4	5	3	3	20
19	4	5	4	3	3	19
20	5	4	5	2	5	21
21	5	2	4	4	4	19
22	4	3	5	4	4	20
23	5	5	4	3	2	19
24	4	3	5	4	4	20
25	3	5	4	3	3	18
26	5	4	5	2	3	19
27	5	2	4	4	2	17
28	4	4	4	4	4	20
29	3	2	5	3	4	17
30	5	4	3	5	5	22
Total	125	110	121	109	110	575
Rataan	4,17	3,67	4,03	3,63	3,67	19,17

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

**Lampiran 8. Variabel Penelitian**

No Sampel	HargaRp. Ribu (X1)	Pendapatan Rp. Juta (X2)	Tingkat Pendidikan (X3)	Kepuasan Pembelian (Y)
1	20	7	16	19
2	18	6.5	12	15
3	20	5	12	18
4	18	7.5	16	19
5	18	8	12	21
6	18	6	14	22
7	20	5.5	12	19
8	18	10	16	21
9	18	8	16	21
10	15	6	12	20
11	18	5.5	16	21
12	20	6.5	12	16
13	20	8	12	15
14	18	8.5	16	21
15	20	5	12	17
16	18	5.5	12	18
17	15	5	14	21
18	18	6	12	20
19	18	5	12	19
20	20	12	16	21
21	18	6.5	12	19
22	18	7	12	20
23	18	8	16	19
24	20	5	12	20
25	18	5	16	18
26	20	5	12	19
27	18	12	16	17
28	20	5	12	20
29	18	5.5	16	17

30	20	6	22	22
----	----	---	----	----

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

### Lampiran 9. Output SPSS

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 <sup>a</sup>	.602	.803	.81228

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendidikan, Harga, Tingkat Pendapatan,

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.058	3	6.015	6.831	.004 <sup>a</sup>
	Residual	82.109	26	3.284		
	Total	106.167	29			

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pendidikan, Harga, Tingkat Pendapatan,

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.048	5.047		4.171	.000
Harga	.333	.248	-.237	4.344	.041
Tingkat Pendapatan	.033	.214	.033	3.152	.045
Tingkat Pendidikan	.341	.151	.433	5.258	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen