

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA
PASAR MODERN DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Oleh:

**DANNY SYAHPUTRA
NPM : 1504300178
PROGRAM STUDI : AGRIBISNIS**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SAYUR MAYUR PADA
PASAR MODERN DI KECAMATAN MEDAN SUNGGAL**

SKRIPSI

Oleh:

**DANNY SYAHPUTRA
1504300178
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**



**Sasmita Siregar, S.P., M.Si.
Anggota**

**Disahkan Oleh :
Dekan**



Ir. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 7 September 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Danny Syahputra

NPM : 15304300178

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Sayur Mayur Pada Pasar Modern Di Kecamatan Medan Sunggal” 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 (plagiarisme), 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, 14 September 2020

Yang menyatakan



Danny Syahputra

RINGKASAN

Tujuan dari penelitian ini yaitu: 1). Untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pasar modern di daerah penelitian. 2) Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen sayuran di daerah penelitian.

Hasil dari penelitian ini: Umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur di pasar modern atau supermarket adalah perempuan dengan total responden sebanyak 73 orang (81,11%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 45 orang (50%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayur mayur berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 62 orang (68,89%). Tingkat pendapatan konsumen sayur mayur di pasar modern berada pada tingkat pendapatan Rp.>5.100.000 yaitu sebanyak 53 orang (58,89%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayur mayur pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 56 orang (62,22%). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di pasar modern meliputi : Harga, Kualitas, Pelayanan, Lokasi, Promosi dan kemasan. Skor penilaian dari masing-masing variabel adalah harga (4,09), kualitas (4,00), promosi (4,06), pelayanan (4,08) lokasi (4,11) dan kemasan (3,98).

Kata Kunci: Perilaku Konsumen. Sayur Mayur

SUMMARY

The objectives of this study are: 1). To analyze the characteristics of consumers who buy vegetables in modern markets in the study area. 2) To describe the behavior of vegetable consumers in the research area.

The results of this study: Those who are consumers of vegetables in modern markets or supermarkets are women with a total of 73 respondents (81.11%), while the age range is in the 31-46 years range, namely 45 people (50%) , the level of education taken by vegetable consumers is at the high school level (SMA) as many as 62 people (68.89%). The income level of vegetable consumers in modern markets is at an income level of Rp.> 5,100,000, namely as many as 53 people (58.89%). The type of work undertaken by vegetable consumers is generally housewives, namely 56 people (62.22%). Factors that influence consumer behavior in purchasing vegetables in modern markets include: Price, Quality, Service, Location, Promotion and packaging. The assessment scores of each variable are price (4.09), quality (4.00), promotion (4.06), service (4.08) location (4.11) and packaging (3.98).

keywords: Consumer Behavior. Vegetables

RIWAYAT HIDUP

Danny Syahputra, lahir di Medan pada tanggal 25 Desember 1995 dari pasangan Bapak Syafar Tanjung dan Guslijawati. Penulis merupakan anak ke empat dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2008, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Muhammadiyah 30 Medan.
2. Tahun 2011, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Muhammadiyah 1 Medan.
3. Tahun 2014, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Angkasa 1 Lanud Medan.
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 Sei Mangkai.
6. Tahun 2020, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Sayur Mayur Pada Pasar Modern Di Kecamatan Medan Sunggal”.

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 “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MEMBELI SAYUR MAYUR PADA PASAR MODERN Di KECAMATAN MEDAN SUNGGAL”

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian:

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Ibu Ir. Gustina Siregar, M.Si. selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Ibu Sasmita Siregar, SP. M.Si, selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Terima Kasih buat orang yang mensupport saya Desdika Khadijah yang telah banyak memberi semangat dalam pengerjaan skripsi penulis.
9. Terima kasih buat sahabat dekat saya Ilham Yasri Pratama, buat para pejuang Ludo : Ismed Maulana Ariski Nur, Abdul Manan, Fajar Siddiq serta teman kerja saya di PT.GRAB Indonesia.
10. Terima kasih buat sahabat Agribisnis 5 yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

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, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
RINGKASAN	iii
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Landasan Teori.....	6
Penelitian Terdahulu	16
Kerangka Pemikiran	18
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi	20
Metode Penarikan Sampel	20
Metode Pengumpulan Data.....	20
Metode Analisis Data	21
Definisi Dan Batasan Operasional	21
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN	23

Letak dan Luas Daerah.....	23
Keadaan Penduduk.....	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	29
Karakteristik Konsumen.....	29
Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Modern	36
KESIMPULAN DAN SARAN	44
Kesimpulan.....	44
Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan	24
2.	Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	26
3.	Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	27
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	28
5.	Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin	29
6.	Distribusi sample penelitian berdasarkan usia.....	31
7.	Tingkat Pendidikan Responden	32
8.	Jumlah Anggota Keluarga	33
9.	Tingkat Pendapatan Responden.....	34
10.	Pekerjaan Responden	36
11.	Pengaruh Harga Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen.....	37
12.	Pengaruh Kualitas Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen.....	38
13.	Pengaruh promosi Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen.....	40
14.	Pengaruh Pelayanan Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen.....	41
15.	Pengaruh Lokasi Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen.....	42
16.	Pengaruh Kemasan Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen.....	43

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kerangka Berpikir.....	18

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sayuran yang merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa dikonsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan sumberdaya lahan dan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern (Direktorat Jenderal Hortikultura,2013).

Di dalam era globalisasi kompetisi bisnis yang semakin tinggi, konsumen memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu pasar. Untuk itu, para pemasar tersebut memerlukan pengetahuan mengenai konsumen, yaitu dengan mengetahui proses keputusan pembelian konsumen dan sikap konsumen terhadap tempat perbelanjaan. Tingkat persaingan yang semakin tinggi diantara tempat perbelanjaan yang ada membuat penelitian tentang perilaku konsumen sangat membantu dalam mengetahui hal - hal yang diinginkan oleh konsumennya. Konsumen mempunyai kebebasan penuh untuk memilih, sehingga tempat perbelanjaan yang paling memenuhi apa yang diinginkan konsumenlah yang dapat bertahan (Sutisna, 2011).

Perkembangan pasar modern yang pesat, dapat menjadi tantangan sekaligus peluang bagi petani dan pelaku tata niaga, sekaligus memberikan keluasan pilihan bagi konsumen dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Konsumen pasar modern diperkirakan akan lebih luas segmentasinya jika pemasaran berjalan dengan efisien. Namun demikian pasar tradisional dan pasar induk masih tetap menjadi penyerap terbesar hasil produksi petani. Sebagian besar konsumen juga masih menjadikan pasar tradisional untuk berbelanja aneka produk pangan. Produk sayuran juga mempunyai segmen konsumen yang cukup beragam. Selain dikonsumsi oleh rumah tangga, sayuran juga banyak dibutuhkan oleh konsumen lembaga, diantaranya hotel, restoran dan rumah sakit (Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, 2013).

Masyarakat di Kota Medan dapat memperoleh sayuran di pasar tradisional dan pasar modern. Dengan perkembangan pasar modern yang sangat pesat membuat pasar tradisional terkikis dalam hal keberlanjutan usaha yang dilakukan, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 dimana pasar modern sudah semakin banyak.

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pasar modern yang menjual sayuran sudah hampir mengimbangi jumlah pasar tradisional. Ini menjadi bukti bahwa gaya hidup konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern dibandingkan harus berbelanja di pasar tradisional.

Tabel 1. Jumlah Pasar Tradisional dan Pasar Modern yang Menjual Sayuran di Kota Medan 2016

No	Kecamatan	Pasar Tradisional (Unit)	Pasar Modern (Unit)	Jumlah Penduduk (Jiwa)
1.	Medan Tuntungan	4	-	85.613
2.	Medan Johor	7	1	132.012
3.	Medan Amplas	2	1	123.850
4.	Medan Denai	1	1	146.061
5.	Medan Area	7	1	98.992
6.	Medan Kota	9	2	74.439
7.	Medan Maimun	2	3	40.663
8.	Medan Polonia	3	2	55.949
9.	Medan Baru	4	2	40.540
10.	Medan Selayang	3	-	106.150
11.	Medan Sunggal	3	4	115.785
12.	Medan Helvetia	2	1	150.721
13.	Medan Petisah	3	3	63.374
14.	Medan Barat	5	3	72.683
15.	Medan Timur	3	3	111.420
16.	Medan Perjuangan	4	-	95.882
17.	Medan Tembung	5	3	137.178
18.	Medan Deli	6	-	181.460
19.	Medan Labuhan	5	1	117.472
20.	Medan Marelان	2	2	162.267
21.	Medan Belawan	2	-	98.113

Sumber: *Badan Pusat Statistik Kota Medan 2016*

Kecamatan Medan Sunggal merupakan salah satu kecamatan di Kota Medan. Berdasarkan tabel 1, Kecamatan Medan Sunggal memiliki jumlah Pasar Modern yang menjual sayuran paling banyak dibandingkan kecamatan lain di Kota Medan.

Kehadiran peritel modern awalnya tidak mengancam pasar tradisional. Kehadiran para peritel modern yang menyasar konsumen dari kalangan menengah keatas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah dan sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini

kondisinya telah banyak berubah. Supermarket tumbuh bak cendawan di musim hujan. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan dimasyarakat. Sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas berbelanja. Kondisi ini masih ditambah semakin meningkatnya pengetahuan, pendapatan, dan jumlah keluarga berpendapatan ganda (suami isteri bekerja) dengan waktu berbelanja yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan nilai lebih dari setiap sen uang yang dibelanjakan. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggalkan para pelanggannya (Ekapribadi, 2007).

Mengingat pentingnya manfaat sayuran bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang besar bagi sektor agribisnis. Sayuran segar, sebagai salah satu kebutuhan konsumen, tidak hanya dijual di pasar tradisional, namun juga di pasar modern seperti supermarket. Faktanya, supermarket menetapkan harga jual komoditas sayuran yang berbeda dengan pasar tradisional. Secara umum harga yang ditetapkan pada pasar modern bersifat tetap atau tidak dapat ditawar, kecuali terdapat program promosi yang memberikan pengurangan harga. Bagi Supermarket, harga berfungsi sebagai sumber pendapatan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuannya. Keputusan perusahaan dalam menentukan harga jual sayuran sangat penting karena dapat mempengaruhi perkembangan, keberadaan, maupun kemunduran usahanya.

Sejak tahun 2016 penambahan jumlah pasar modern semakin banyak bermunculan. Seiring dengan penambahan penduduk yang memilih untuk berbelanja di pasar modern ekonomi di kota Medan semakin banyak bermunculan. Walaupun demikian, tidak serta merta membuat semua masyarakat memilih

berbelanja di pasar modern. Sejak tahun 2016 pertumbuhan angka konsumen yang berbelanja di Pasar Modern di Kecamatan Medan Sunggal mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dengan adanya terus pertambahan jumlah pasar tradisional, hingga saat ini di Kecamatan Medan Sunggal sudah berdiri sebanyak 4 Supermarket yang sudah berdiri antarlain: Lotte Mart, Pondok Indah Pasar Buah, Smarco dan Manhattan. Dari ke 4 pasar modern supermarket Manhattan merupakan supermarket yang baru berdiri dibanding yang lain. Untuk mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang menyebabkan konsumen membeli di pasar modern perlu dilakukan penelitian secara ilmiah.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang membeli sayuran mayur di pasar modern di daerah penelitian
2. Bagaimana perilaku konsumen sayuran di daerah penelitian?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen yang membeli sayuran di pasar modern di daerah penelitian.
2. Untuk mendeskripsikan perilaku konsumen sayuran di daerah penelitian.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah:

1. Sebagai bahan informasi mengenai faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sayuran di pasarmodern.
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

Landasan Teori

Pasar

Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian badan jalan. Selanjutnya pengelompokkan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen (Sulistiyowati, 1999).

Menurut Mariana dan Paskarina (2006), pasar memiliki berbagai definisi yang berkembang. Dari definisi yang ada, pasar dapat didefinisikan sebagai suatu kelompok penjual dan pembeli yang mempertukarkan barang yang dapat disubstitusikan. Konsep dan pemaknaan pasar sesungguhnya sangat luas, mencakup dimensi ekonomi dan sosial-budaya. Dalam perspektif ekonomi pasar secara fisik diartikan sebagai tempat berlangsungnya transaksi barang dan jasa dalam tempat tertentu. Sedangkan secara ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya permintaan dan penawaran, yaitu ada yang menawarkan barang dan ada yang menginginkannya dengan harga yang disepakati kedua belah pihak.

Dalam perspektif sosial-budaya, pasar merupakan tempat berlangsungnya interaksi sosial lintas strata. Bagi sektor perdagangan, pasar merupakan tempat pedagang berusaha, sebagai sarana distribusi barang bagi produsen dan petani, tempat memonitor perkembangan harga dan stok barang beserta lapangan kerja bagi masyarakat luas (Sukesih,1994).

Pada pasar modern tidak terjadi interaksi secara langsung antara konsumen dan pedagang. Menurut Subandi (2005), pasar modern memiliki kelebihan pada penerapan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya sehingga desain tata bangunan sejak awal telah dipertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilihan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen.

Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2006), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Setiadi (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik sekaligus pengambilan keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran.

Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang dimilikinya untuk memperoleh atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya (Purba, 2009). Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat sebagai konsumen terdiri dari faktor sosial, faktor ekonomi dan factor psikologis.

Menurut Prasetijo dan John (2005) perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

1. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli(*purchasing*)
2. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi(*evaluating*)
3. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

Perilaku konsumen tidaklah terlepas dari berbagai faktor yang berpengaruh dalam lingkungan konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Nitisusantro, 2012).

Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan

kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok keanggotaan primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Beberapa kelompok keanggotaan primer yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal disebut kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyak karakteristik ini memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Faktor Psikologis

Ada tiga proses psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran, yaitu:

- a. Motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi akan sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

- b. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. Ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- c. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi akan sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan dalam membeli barang dan jasa:

1. Umur

Dalam masalah cara konsumen membeli, pada tingkat usia anak-anak misalnya berbeda dari cara membeli konsumen pada tingkat usia dewasa. Pada konsumen tingkat anak-anak biasanya keputusan membeli ditentukan oleh pengetahuan dan pemahaman orang tuanya terhadap produk. Sedangkan pada

orang dewasa keputusan membeli dilakukan setelah meyakini bahwa suatu produk memiliki manfaat bagi dirinya. Dengan mengetahui dan memahami kondisi ini, maka para pelaku usaha akan menempatkan strategi pemasaran yang berbeda. Inilah pengaruh dari aspek tingkat usia pada perilaku konsumen dan jelas hal ini dijadikan landasan bagi para pemasar untuk menyusun strategi pemasaran.

2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin membedakan setiap individu penduduk dengan jenis jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Di masa lalu dalam cerita-cerita sastra jender laki-laki dilambangkan sebagai tampan, kuat, gagah, perkasa, sakti, serba bisa. Sebaliknya jender perempuan dilambangkan sebagai cantik, halus, lemah gemulai. Dewasa ini kita telah menyaksikan berlakunya persamaan hak dan kewajiban bagi kaum laki-laki dan perempuan.

3. Pekerjaan

Jenis-jenis pekerjaan meliputi dimensi yang sangat luas dan sangat bervariasi. Dengan kondisi tersebut sudah barang tentu mempengaruhi kebutuhan dan keinginan yang sangat luas dan bervariasi pula. Dilihat dari sudut pandang pelaku usaha, berbagai kebutuhan dan keinginan dimaksud dapat dikreasikan sebagai penciptaan alat pemenuhan kebutuhan, baik dalam bentuk produk barang maupun produk jasa. Dengan demikian jenis-jenis pekerjaan mempunyai pengaruh yang sangat beragam terhadap perilaku konsumen.

4. Pendapatan

Perbedaan dalam tingkat penghasilan ternyata secara imajiner secara ekonomi membentuk kelas-kelas sosial dalam masyarakat. Sebagai kelanjutannya

perbedaan kelas dalam masyarakat menimbulkan perbedaan dan persamaan relatif dalam kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup. Jelas kiranya bahwa tingkat pendapatan masyarakat membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen, dan kondisi ini perlu dipahami secara baik oleh setiap pelaku usaha.

5. Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan terdiri dari tingkat prasekolah, sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, sekolah lanjutan atas, perguruan tinggi. Seseorang dengan tingkat pendidikan sekolah dasar memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dengan seseorang yang memiliki latar belakang pendidikan perguruan tinggi. Dalam melihat suatu produk seseorang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah memiliki wawasan yang lebih terbatas dibandingkan dengan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang, lazimnya semakin kritis dalam meneliti manfaat suatu barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

6. Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku konsumen terhadap suatu produk. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain. Hubungan antara besar rumah tangga dengan konsumsi, dimana semakin banyak jumlah anggota keluarga maka semakin banyak jumlah konsumsinya (Nitisusantro, 2012).

Atribut Produk

Ada dua pengertian yang bisa dijelaskan tentang atribut produk. Pertama,

atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Kedua pengertian ini akan menghasilkan perbedaan atribut produk. Kalau memakai pengertian yang pertama, maka atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang berkaitan dengan produk ataupun merek seperti performans, conformans, daya tahan, keandalan, desain, gaya, reputasi, dan lain-lain. Sedangkan kalau menggunakan pengertian kedua, hasilnya selain dimensi-dimensi produk, juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli, menonton, memperhatikan suatu produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya (Simamora, 2008).

Pada penelitian ini atribut yang digunakan sesuai dengan pengertian kedua yaitu faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam membeli sayuran. Faktor-faktornya adalah harga, kualitas, pelayanan, lokasi, promosi dan kemasan.

1. Harga

Menurut Agusty (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru

merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

2. Kualitas

Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Kotler, 2007).

3. Pelayanan

Dalam konteks upaya memuaskan pelanggan, penggunaan mesin pelayanan merupakan bagian dari peralatan pendukung fisik. Pimpinan perusahaan yang memiliki komitmen terhadap kualitas pelayanan senantiasa berorientasi untuk menggunakan mesin dengan teknologi tinggi. Dewasa ini konsumen semakin ingin dimanjakan oleh para pelaku usaha. Karenanya pelaku usaha yang tidak mampu menangkan aspirasi ini akan ditinggalkan pelanggannya, dan mereka akan pindah ke pemasok lain (Nitisusantro,2012).

4. Lokasi

Masalah lokasi merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan oleh pengecer. Masalah lokasi tersebut antara lain meliputi masalah kestrategisan lokasi dan kebersihan lokasi pasar. Kebersihan lokasi pasar menjadi hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Strategi pengecer dalam memilih lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang dijual. Tiga tingkat keputusan mengenai lokasi yang dihadapi oleh

para ahli strategi pemasaran adalah seleksi pasar, analisis area, dan evaluasi tempat. Ketiga hal ini penting untuk membedakan suatu usaha dengan para pesaingnya dalam benak konsumen yang ingin dilayani sehingga memungkinkan untuk mencapai keuntungan differensial yang dapat dipertahankan atas para pesaingnya (Pangestu, 2007).

5. Promosi

Strategi promosi diarahkan untuk memberdayakan fungsi kegiatan komunikasi. Fungsi utama strategi promosi merupakan media komunikasi perusahaan dengan tujuan akhir meningkatkan citra perusahaan dan memberikan informasi yang seluas luasnya tentang manfaat produk yang dipasarkan (Nitisusantro, 2012).

Philip Kotler (2002) mengemukakan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), Promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Semua alat promosi ini bekerja sama untuk mencapai sasaran komunikasi perusahaan. Perusahaan juga selalu mencari cara untuk bisa mencapai efektivitas dengan beralih dari satu alat promosi ke alat promosi yang lain karena nilai ekonominya lebih baik.

6. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah

bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Kemasan juga mempengaruhi pengalaman produk konsumen di kemudian hari. Untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan memuaskan keinginan konsumen, pemasar harus memilih komponen estetika dan fungsional kemasan dengan tepat. Pertimbangan estetika berhubungan dengan ukuran kemasan serta bentuk, bahan, warna, teks, dan grafis. Dari perspektif perusahaan dan konsumen, kemasan harus mencapai sejumlah tujuan yaitu mengidentifikasi merek, mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif, memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk, membantu penyimpanan di rumah, dan membantu konsumsi produk (Kotler dan Keller, 2009).

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Firdaus (2010), yang berjudul “Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modern (Studi Kasus: Carrefour dan Giant *Hypermarket* Pamulang, Tangerang Selatan)” menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kualitas merupakan faktor yang berpengaruh terhadap frekuensi pembelian produk pertanian segar konsumen Carrefour, sedangkan faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian produk pertanian segar konsumen Giant *Hypermarket* ialah potongan harga.

Januarti (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Keputusan Konsumen Membeli Buah di Pasar Modern di Kota Medan (Studi Kasus: Swalayan/Supermarket di Kecamatan Medan Sunggal)” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli buah di pasar modern di Kota Medan, menunjukkan bahwa harga, kualitas, promosi, lokasi, pelayanan, dan faktor psikologis mempengaruhi keputusan konsumen

dalam pembelian buah di pasar modern di Kota Medan.

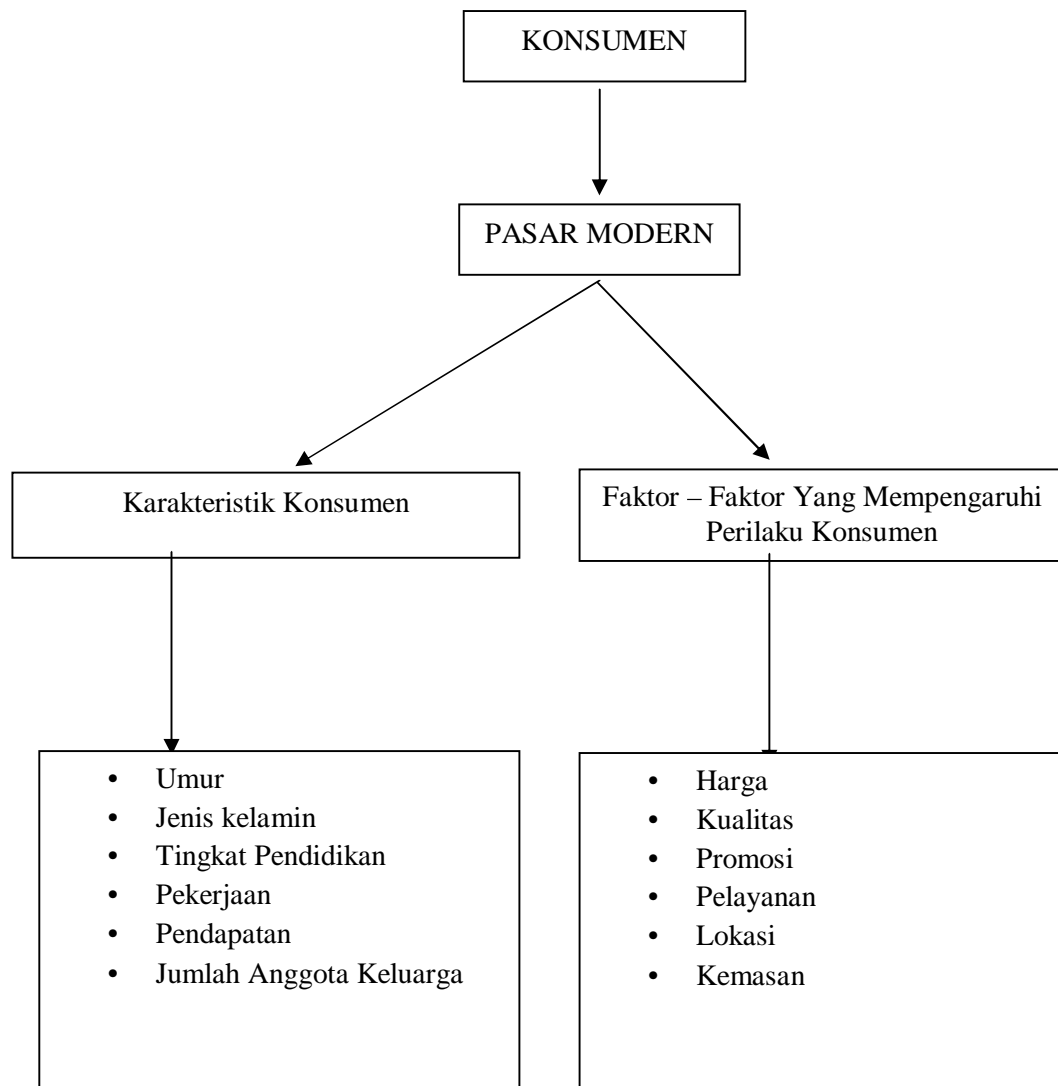
Afria (2015), dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Pasir Pengaraian” dengan tujuan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di pasar modern, menunjukkan bahwa kebudayaan, kelas sosial, motivasi, dan kepribadian mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja di pasar modern Pasir Pengaraian.

Kerangka Pemikiran

Sayuran dalam kehidupan manusia sangat berperan dalam pemenuhan kebutuhan pangan dan peningkatan gizi, karena sayuran merupakan salah satu sumber mineral, vitamin, serat, antioksidan dan energi yang dibutuhkan oleh manusia. Konsumen sayuran adalah mereka yang melakukan kegiatan pembelian (mengkonsumsi) sayuran untuk memenuhi kebutuhannya. Sayuran tidak hanya dapat dibeli di pasar tradisional, tetapi konsumen juga dapat membeli sayuran di pasar modern.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen membeli sayuran di pasar modern, seperti harga, kualitas, promosi, pelayanan, lokasi dan kemasan. Dengan pertimbangan faktor tersebut konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli sayuran di pasar modern tersebut. Apabila konsumen telah memutuskan untuk membeli sayuran maka sayuran tersebut dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya.

Secara skematis, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Menyatakan Hubungan Menyatakan Pengaruh



METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan lokasi daerah penelitian ini dilakukan secara *purposive* yaitu dengan berdasarkan penilaian pribadi peneliti dengan melihat kecamatan yang paling banyak jumlah pasar modern yaitu Kecamatan Medan Sunggal. Swalayan/supermarket yang dijadikan lokasi penelitian yaitu Pondok Indah Pasar Buah di Kelurahan Tanjung Rejo, Lotte Mart di Kelurahan Lalang dan Smarco Superstore di Ringroad City Walks.

Metode Penentuan Sampel

Dalam menentukan besar sampel yang akan diambil dalam penelitian ini digunakan Metode *Accidental Sampling*, yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa pun yang dipandang oleh peneliti cocok sebagai sumber data.

Besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan 90 sampel, dimana 30 orang konsumen yang membeli sayuran di Pondok Indah Pasar Buah, 30 orang konsumen yang membeli sayuran di Lotte Mart dan 30 orang konsumen yang membeli sayuran di Smarco Superstore. Menurut Wirartha (2006) untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, ukuran sampel paling kecil adalah 30 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara langsung kepada sampel dengan

menggunakan daftar *kuesioner* yang telah dipersiapkan sebelumnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai lembaga atau instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), dan lain sebagainya.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab masalah 1 digunakan analisis deskriptif, dimana menjelaskan karakteristik dari konsumen yang membeli sayuran di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal.

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 konsumen berbelanja di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal.

Definisi dan Batasan Operasional

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan penelitian ini, maka perlu dibuat definisi dan batasan operasional sebagai berikut:

Definisi

1. Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana sayuran diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri.
2. Konsumen adalah individu yang membeli dan mengkonsumsi sayuran untuk memenuhi kebutuhannya.
3. Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri dari konsumen yang membeli sayuran di pasar modern.

4. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal membeli dan mengkonsumsi sayuran.
5. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk ditukarkandengan buah yang akan dibeli.
6. Kualitas adalah tingkat baik atau buruknya sayuran yang dijual di pasar modern.
7. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan sayuran dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.
8. Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan pasar modern sehubungan dengan proses jual beli sayuran.
9. Kemasan adalah bagian terluar yang membungkus sayuran dengan tujuan melindungi sayuran

Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.
2. Sampel penelitian adalah konsumen yang membeli sayuran di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal.
3. Waktu penelitian adalah tahun 2020.
4. Jenis sayuran yang paling banyak diminati adalah sayuran hijau.
5. Harga, kualitas, promosi, pelayanan, lokasi dan kemasan merupakan bahan yang menjadi penelitian dari segi karakteristik konsumen.
6. Umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga merupakan dari segi perilaku konsumen.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Wilayah Kota Medan

Kota Medan secara geografis terletak di antara 2 27'-2 47' Lintang Utara dan 98 35'-98 44' Bujur Timur. Posisi Kota Medan ada di bagian Utara Propinsi Sumatera Utara dengan topografi miring ke arah Utara dan berada pada ketinggian tempat 2,5-37,5 m di atas permukaan laut.

Kota Medan terdiri atas 21 Kecamatan yaitu Kecamatan Medan Tuntungan, Kecamatan Medan Johor, Kecamatan Medan Amplas, Kecamatan Medan Denai, Kecamatan Medan Area, Kecamatan Medan Kota, Kecamatan Medan Maimun, Kecamatan Medan Polonia, Kecamatan Medan Baru, Kecamatan Medan Selayang, Kecamatan Medan Sunggal, Kecamatan Medan Helvetia, Kecamatan Medan Petisah, Kecamatan Medan Barat, Kecamatan Medan Timur, Kecamatan Medan Perjuangan, Kecamatan Medan Tembung, Kecamatan Medan Deli, Kecamatan Medan Labuhan, Kecamatan Medan Marelan, dan Kecamatan Medan Belawan.

Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum menurut Stasiun BBMKG Wilayah I pada tahun 2015 yaitu 21,20C dan suhu maksimum yaitu 35,10C serta menurut Stasiun Sampali suhu minimumnya yaitu 21,80C dan suhu maksimum yaitu 34,30C. Kelembaban udara di wilayah Kota Medan rata-rata 81-82% dan kecepatan angin rata-rata sebesar 2,3m/sec, sedangkan rata-rata total laju penguapan tiap bulannya 108,2 mm. Hari hujan di Kota Medan pada tahun 2015 per bulan 14 hari dengan rata-rata curah hujan menurut stasiun Sampali per bulannya 141 mm. Luas wilayah Kota Medan adalah 265,10 km² secara administratif terdiri dari 21 Kecamatan dan 151 Kelurahan. Berikut adalah

Tabel luas wilayah kota medan per kecamatan.

Tabel 1. Luas Wilayah Dan Jumlah Penduduk Kota Medan Per Kecamatan

No	Nama Kecamatan	Jumlah Penduduk	Luas Wilayah	Kepadatan Penduduk
1	Medan Tuntungan	68.983	14,90	4.63
2	Medan Johor	113.593	15,00	7.573
3	Medan Amplas	111.771	13,84	8.076
4	Medan Denai	137.69	8,86	15.541
5	Medan Area	107.558	3,90	27.579
6	Medan Kota	82.982	5,40	15.367
7	Medan Maimun	48.958	3,98	12.301
8	Medan Polonia	52.034	8,28	6.284
9	Medan Baru	43.524	4,94	8.81
10	Medan Selayang	48.208	19,80	2.435
11	Medan Sunggal	108.496	15,70	6.91
12	Medan Helvet	142.187	11,60	12.258
13	medan Petisah	67.057	4,50	14.902
14	Medan Barat	77.867	6,60	11.798
15	Medan Timur	112.108	7,60	14.751
16	Medan Tembung	103.759	4,40	23.582
17	Medan Perjuangan	139.065	6,80	20.451
18	Medan Deli	145.714	17,60	8.275
19	Medan Labuhan	104.829	45,20	2.319
20	Medan Marelan	121.716	36,20	3.362
21	Medan Belawan	94.735	10	9.474
Total		2.067.288	265,10	7.798

Sumber: BPS Kota Medan 2019

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2018) dapat dilihat pada tahun 2017, penduduk Kota Medan telah mencapai 2.247.425 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Dibandingkan jumlah Penduduk pada tahun 2016 yaitu 2.229.408 jiwa terjadi pertambahan penduduk sebesar 18.017 jiwa (0,81%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 km², digambarkan kepadatan penduduk kota medan mencapai 8.478 jiwa/km².

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data persebaran penduduk Kota Medan berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2019:

Tabel 2. Persebaran Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Klamın	Jumlah (Jiwa)
1	Laki-Laki	1.110.000
2	Wanita	1.137.425
	Total	2.247.425

Sumber: BPS Kota Medan, 2019

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Medan paling banyak adalah berjenis kelamin Wanita yaitu sebanyak 1.137.425 jiwa sedangkan untuk penduduk berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 1.110.000 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2017 berjumlah 2.247.425 jiwa yang dapat dilihat dari golongan umur tertentu dan jenis kelaminnya, hal ini berdasarkan pada rumah tangga (RT) yang berjumlah 515.649 yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai jumlah dan presentase penduduk dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Medan, Tahun 2019.

Golongan Umur (Tahun)	Laki - laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah
0-4	100.103	96.332	196.435
5-9	101.771	97.630	199.401
10-14	95.510	90.845	186.355
15-19	106.418	109.965	216.383
20-24	124.026	130.034	254.060
25-29	97.733	99.164	196.897
30-34	86.987	90.306	177.293
35-39	81.247	85.731	166.978
40-44	75.043	77.443	152.486
45-49	65.097	67.585	132.682
50-54	55.379	58.936	114.315
55-59	46.385	48.716	95.101
60 – 64	34.594	35.439	70.033
65 – 69	20.508	22.269	42.777
70 – 74	11.257	14.171	25.428
75+	7.942	12.859	20.801
Total	1.110.000	1.137.425	2.247.425

Sumber: BPS, Medan dalam angka 2019.

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2017 yang berjumlah 2.247.425 jiwa terdiri dari jenis kelamin laki - laki 1.110.000 jiwa dan perempuan 1.137.425 jiwa. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak daripada laki - laki, walaupun terlihat jumlah laki - laki hampir menyeimbangi jumlah perempuan. Selain itu, tabel ini juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi, balita, anak-anak, dan remaja adalah sebanyak 582.191 jiwa

atau 25,90%, jumlah usia produktif yaitu 15- 54 tahun adalah sebanyak 1.411.094 jiwa atau 62.79% dan jumlah usia manula > 55 tahun adalah sebanyak 254.140 jiwa atau 11,31%.

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan setiap orang yang telah ditempuhnya berbeda - beda, salah satunya ialah penduduk Kota Medan. Adapun menurut tingkat pendidikan terdiri dari Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan penduduk kota medan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	106.432	11,77
SMP	161.062	17,82
SMA	360.301	39,86
Perguruan Tinggi	276.175	30,55
Jumlah	903.970	100

Sumber: BPS, Medan dalam angka, 2019.

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan tingkat pendidikannya yang lebih dominan adalah tingkat pendidikan SMA yaitu sebanyak 360.301 atau 39,86%. Kemudian diikuti oleh Perguruan tinggi sebanyak 276.175 atau 30,55%, tingkat pendidikan SMP yaitu sebanyak 161.062 atau 17,82% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu 106.432 atau 11,77%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik sosial ekonomi konsumen sangat mempengaruhi keputusan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sayur mayur di pasar modren. Umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur 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 5. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	17	18,89
2	Perempuan	73	81,11
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur adalah perempuan hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen yang melakukan pembelian sayur mayur 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 90 responden konsumen sayur mayur konsumen laki-laki adalah sebanyak 17 orang dari keseluruhan responden, sedangkan konsumen perempuan hanya sebanyak 73 orang atau sebanyak dari keseluruhan responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen sayur mayur di pasar modren adalah kaum perempuan. Karena sayur mayur merupakan kebutuhan makanan keluarga yang di urus oleh kaum perempuan. Disamping itu budaya yang berlaku di masyarakat bahwa untuk urusan berbelanja kebutuhan sehari-hari semuanya dilakukan oleh wanita, karena anggapan yang terjadi dikalangan masyarakat bahwa laki-laki itu tidak perlu terlibat dengan urusan berbelanja kebutuhan sehari-hari tugas laki-laki hanya untuk mencari nafkah, jika laki-laki ikut serta dalam urusan belanja sayuran maka akan membutuhkan pembagian waktu sehingga bisa mengurangi produktivitas kerjanya.

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 berada pada usia 35 tahun, hal ini dapat diartikan bahwa pada umumnya konsumen sayur mayur masih berada di kategori usia muda atau produktif.

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

Tabel 6. Distribusi Sampel Penelitian Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	15-30	37	41,11
2	31-46	45	50
3	>47	8	8,19
Jumlah		100	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 konsumen sayur mayor di super market berada dalam rentang usia muda yaitu 31-46 tahun. Ini menunjukkan bahwasanya konsumen yang melakukan pembelian di supermarket adalah usia muda hal ini disebabkan karena konsumen dengan usia muda lebih selektif dan banyak pertimbangan dalam melakukan pembelian sayur mayaur, pertimbangannya meliputi, kualitas dari sayur mayor, fasilitas tempat berbelanja dan pelayanan dari distributor. Disamping itu hal yang menyebabkan konsumen yang berada dalam rentang usia muda lebih dominan dalam melakukan pembelian sayur mayor di supermarket karena konsumen dalam usia muda kadang lebih mementingkan gaya hidup dan waktu berbelanja yang lebih efektif disbanding pasar tradisional.

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen sayur mayor di pasar modren adalah umumnya konsumen dalam usia muda atau usia produktif, hal ini dikarenakan umumnya konsumen dalam usia muda lebih mengikuti trend sosial yang berlaku dimasyarakat dan memiliki gaya hidup yang berbeda dengan konsumen yang sudah berada dalam usia lanjut. Disamping itu konsumen dengan usia muda cenderung ingin melakukan segala sesuatu dengan waktu yang cepat termaksud untuk urusan bebrbelanja. Dengan berbelanja di pasar modren maka waktu yang diperlukan lebih cepat dan segala sesuatunya tertata dengan rapi

sehingga proses perbelanjaan sayuran bisa dengan waktu yang lebih cepat

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 7. Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMP	3	3,33
2	SMA	62	68,89
3	Diploma/S1	25	27,78
Jumlah		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui umumnya konsumen yang melakukan pembelian sayur mayur di Supermarket adalah konsumen yang menempuh jenjang pendidikan SMA. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk di Kecamatan Medan Sunggal dalam mengikuti proses belajar formal hanya samapai pada jenjang pendidikan SMA. Sebagian konsumen yang berpendidikan SMA dalam melakukan belanja sayur mayur di Supermarket karena perintah orang tuanya untuk membeli sayur mayur dan ada sebagian yang melakukan

belanja karena ia berprofesi sebagai asisten rumah tangga.

Jumlah Anggota Keluarga

Jumlah anggota keluarga adalah jumlah atau banyak orang yang terdapat dalam lingkungan rumah tangga atau jumlah orang yang terdapat dalam sebuah rumah mereka hidup bersama dalam jangka waktu yang lama. Jumlah anggota keluarga dalam penelitian ini adalah jumlah keseluruhan orang yang terdapat dalam rumah tangga konsumen baik itu anak, pasangan dan saudara. Dari hasil penelitian diketahui rata-rata jumlah anggota keluarga sampel atau responden adalah sebanyak 4 orang, hal ini dikarenakan untuk sampel dalam penelitian ini masih tergolong dalam usia muda.

Berikut disajikan data jumlah anggota keluarga responden penelitian pada tabel berikut:

Tabel 8. Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota Keluarga (jiwa)	Jumlah responden	persentase (%)
1	0-2	11	12.22
2	3-5	67	74.44
3	>6	12	13.34
Total		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan data yang ada pada Tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah anggota keluarga konsumen sayur mayur yang terbanyak pada rentang 3-5 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian sayur mayur di Supermarket adalah konsumen yang sudah berkeluarga dan memiliki anak minimal 2 orang. Hal ini senada dengan usia konsumen yang melakukan pembelian sayur mayur di supermarket yang rata-rata usianya berada pada usia 35 tahun, sehingga dapat diketahui bahwsanya konsumen yang melakukan pembelian merupakan keluarga yang masih muda dan produktif.

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 sayur mayur 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 9. Tingkat Pendapatan Responden

No	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	1500.000-3.000.000	12	13,33
2	3.100.000-5.000.000	25	27,78
3	>5.100.000	53	58,89
Jumlah		30	100

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendapatan sampel penelitian yang terbanyak pada tingkat pendapatan >5.100.000. Dari hasil penelitian tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam pertimbangan melakukan pembelian sayur mayur. Dengan besarnya tingkat pendapatan konsumen dalam pembelian sayur mayur konsumen tidak akan terlalu memperhatikan harga dari sayur mayor 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.

Untuk sampel penelitian yang berada pada rentang pendapatan Rp.3.100.000-5.000.000 berjumlah sebanyak 25 orang atau 27,78% sedangkan untuk jumlah pendapatan konsumen yang berada pada rentang pendapatan kelas bawah adalah sebanyak 12 orang atau 13,33% dari keseluruhan responden. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui bahwa umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur di pasar modren adalah masyarakat dengan pendapatan kelas menengah keatas, hal ini dikarenakan umumnya pangsa pasar dari super market atau pasar modren adalah masyarakat kelas menengah keatas. Karena umumnya masyarakat kelas menengah keatas umumnya dalam melakukan pembelian lebih selektif dalam memilih kenyamanan tempat atau lokasi dari tempat berbelanja dan kualitas dari sayur mayur yang dipasarkan.

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 10. Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	3	3,33
2	PNS	6	6,67
3	Wirasswasta	8	8,89
4	Karyawan Swasta	17	18,89
5	Ibu Rumah Tangga	56	62,22
Total		90	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari Tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan yang menjadi responden dari penelitian ini adalah umumnya ibu rumah tangga yaitu sebanyak 56 orang. Berdasarkan data tersebut maka dapat diketahui umumnya yang melakukan pembelian sayur mayur di supermartke adalah wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, hal ini dikarenakan wanita yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga memiliki tanggung jawab penuh dengan perbelanjaan kebutuhan pokok rumah tangga. Disamping itu ibu rumah tangga umumnya lebih memiliki waktu luang untuk melakukan perbelanjaan sayur mayur dibandingkan konsumen yang memiliki pekerjaan atau wanita karier.

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sayuran di Pasar Modern

Faktor –faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sayuran di pasar modern di Kecamatan Medan Sunggal dijelaskan secara deskriptif. Data yang digunakan dalam analisis ini adalah data primer dimana variabel bebasnya yaitu harga, kualitas, promosi, pelayanan, lokasi, dan kemasan:

Harga

Dalam proses melakukan pembelian hal yang paling utama diperhatikan oleh setiap konsumen adalah harga produk tersebut. Harga dari suatu produk

merupakan faktor yang menjadi bahan pertimbangan dari perilaku konsumen, karena umumnya konsumen akan lebih cenderung menginginkan harga yang murah. Namun pada kondisi lain harga bukan lagi menjadi faktor pembentuk perilaku konsumen, yang menjadi pembentuk perilaku konsumen adalah kualitas dari produk tersebut, apabila kualitas dan kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut baik umumnya konsumen tidak terlalu mementingkan harga lagi, namun kondisi ini hanya banyak berlaku untuk konsumen menengah keatas. Dari hasil penelitian yang dilakukan di pasar modern diperoleh pengaruh harga terhadap pembentukan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebagai berikut:

Tabel 11. Pengaruh Harga Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Saya merasa harga yang tertera sudah sesuai dengan kondisi sayur	4,08	Setuju
2	Harga sayur mayur sudah sesuai dengan harga pasar secara umum	4,29	Setuju
3	Saya merasa harga yang sudah tertera sesuai dengan fasilitas dan pelayanan	3,91	Setuju
	Total	12,28	
	Rataan	4,09333333	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen setuju variable harga, merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur-mayur di pasar modern, rata-rata skor penilaian tanggapan konsumen tentang pengaruh harga adalah 4,09 yang berada pada kriteria setuju. Dari ketiga pernyataan yang diajukan pernyataan 2 merupakan pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi yaitu sebesar 4,29, hal ini mencerminkan bahwa dalam membeli sayur-mayur di pasar modern konsumen juga memperhatikan kesesuaian harga di supermarket dengan kondisi harga yang berlaku dipasaran.

Kualitas Produk

Umumnya faktor pembentuk persepsi konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di supermarket adalah Karena adanya anggapan bahwa kualitas sayur mayur yang di jual di supermarket lebih baik dibandingkan yang dijual di pasar tradisional, hal ini dikarenakan dari segi fasilitas tempat berbelanja yang nyaman dan bersih dan pengemasan sayur mayur juga lebih menarik. Kualitas suatu produk bagi sebagian orang adalah hal yang paling utama dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan dengan kualitas dari produk yang baik akan memberikan kepuasan dari konsumen sehingga konsumen tidak merasa rugi dalam membeli produk tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan di supermarket tentang pengaruh variable kualitas terhadap pembentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur dapat dilihat pada Tabel 12 berikut:

Tabel 12. Pengaruh Kualitas Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Jaminan mutu sudah terjamin	3,88	Setuju
2	Mutu sesuai dengan promosi	4,37	Setuju
3	Mutu yang di inginkan sudah sesuai dengan harapan konsumen	3,73	Setuju
4	Mutu sudah sesuai dengan harga	4,02	Setuju
	Total	16	
	Rataan	4	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa variable kualitas dari produk sayur mayur merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di supermarket, nilai skor tanggapan konsumen terhadap variable kualitas adalah sebesar 4 yang berada pada kriteria Setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas sayur mayur yang di jual di supermarket merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dari keempat pernyataan tentang kualitas dari produk yang diajukan dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi adalah pernyataan ke 4 yaitu Mutu sudah sesuai dengan harga dengan skor penilaian sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan antara kesesuaian mutu yang di peroleh dari produk tersebut dengan harga jualnya. Apabila mutu yang dihasilkan tidak sesuai dengan harga jualnya umumnya konsumen akan mencari alternative produk lain.

Promosi

Promosi merupakan aspek utama dalam melakukan pemasaran suatu produk, umumnya prodmosi yang dilakukan dengan baik akan dapat menari minat dari konsumen untuk melakukan pembelian, karena umumnya kecendrungan sifat konsumen ingin mebeli apa yang menarik perhatian mereka. Dalam melakukan penjualan produk sayur mayur di supermarket pihak supermarket juga melakukan berbagai promosi agar dapat menggugah hati konsumen untuk membelinya. Dari hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh variable promosi terhadap perilaku konsumen dapat dilihat pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Pengaruh Promosi Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Promosi Menarik Minat Beli	3,72	Setuju
2	Promosi yang dilakukan baik	4,4	Setuju
	Total	8,122222	
	Rataan	4,06	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Dari hasil skor tanggapan konsumen pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa skor tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap variable promosi adalah sebesar 4,06 yang berada pada kreteria setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang baik akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di pasar modern. Dari kedua pernyataan yang diajukan dapat dilihat pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi adalah pernyataan 2. Dengan skor penilaian 4,06. Promosi yang diberikan oleh pihak supermarket untuk menarik minat konsumen meliputi pemberian diskon untuk produk sayur mayur, pemasangan baliho atau spanduk di pinggir jalan raya.

Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh pihak supermarket dapat mempengaruhi perilaku konsumen, pelayanan yang baik akan memberikan presepsi yang baik terhadap konsumen. Pelayanan di supermarket umumnya dilakukan secara baik untuk dapat menarik minat konsumen, dari hasil penelitian berikut skor tanggapan konsumen terhadap pelayanan dalam mempengaruhi perilaku konsumen:

Dari hasil penelitian yang dilakukan di supermarket tentang pengaruh variable kualitas terhadap pembentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

Tabel 14. Pengaruh Pelayanan Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Kemudahan pembayaran dengan kartu kredit	4,06	Setuju
2	Daya tarik penataan sayur yang baik	4,28	Setuju
3	Ketepatanimbangan yang sesuai	4,01	Setuju
4	Para perkerja yang ramah siap membantu konsumen	3,96	Setuju
Total		16,30	
Rataan		4,08	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa variable pelayanan dari produk sayur mayur merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di supermarket, nilai skor tanggapan konsumen terhadap variable kualitas adalah sebesar 4,08 yang berada pada kreteria Setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan sayur mayur yang di jual di supermarket merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dari keempat pernyataan tentang kualitas dari produk yang diajukan dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi adalah pernyataan ke 2 yaitu Daya tarik penataan sayur yang baik skor penilaian sebesar 4,28. Hal ini menunjukkan bahwa umumnya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat memperhatikan tentang penataan sayur mayur yang baik agar memudahkan konsumen dalam memilih dan melakukan pencarian terhadap produk yang ingin dibeli. Pelayanan yang diberikan oleh pihak supermarket meliputi pembayaran non tunai, sikap karyawan yang ramah dan keranjang tempat belanja yang disediakan.

Lokasi

Masalah lokasi merupakan masalah penting yang harus dipertimbangkan oleh pengecer. Masalah lokasi tersebut antara lain meliputi masalah kestrategisan lokasi dan kebersihan lokasi pasar. Kebersihan lokasi pasar menjadi hal yang sangat penting karena akan mempengaruhi kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Strategi pengecer dalam memilih lokasi yang strategis sesuai dengan produk yang dijual.

Tabel 15. Pengaruh Lokasi Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Lokasi belanja yang strategis	4,3	Setuju
2	Lahan parkir yang luas	3,92	Setuju
	Total	8,22	
	Rataan	4,11	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen setuju variable lokasi, merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur-mayur di pasar modern, rata-rata skor penilaian tanggapan konsumen tentang pengaruh harga adalah 4,11 yang berada pada kriteria setuju. Dari ke 2 pernyataan yang diajukan pernyataan 1 merupakan pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi yaitu sebesar 4,3, hal ini mencerminkan bahwa dalam membeli sayur-mayur di pasar modern konsumen juga memperhatikan lokasi tempat berbelanja.

Kemasan

Pengemasan (packaging) adalah semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Kemasan yang dirancang dengan baik

dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Dalam melakukan pembelian tampilan atau nilai estetika dari kemasan suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ukuran kemasan serta bentuk, bahan, warna, teks, dan grafis. Kemasan harus mencapai sejumlah tujuan yaitu mengidentifikasi merek, mengekspresikan informasi deskriptif dan persuasif, memfasilitasi transportasi dan perlindungan produk, membantu penyimpanan di rumah, dan membantu konsumsi produk. Dari hasil penelitian yang dilakukan di supermarket tentang pengaruh variable kemasan terhadap pembentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

Tabel 16. Pengaruh Kemasan Sebagai Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

No	Pernyataan	Skor Tanggapan	Kreteria
1	Lokasi belanja yang strategis	4,011	Setuju
2	Lahan parkir yang luas	3,95	Setuju
	Total	7,96	
	Rataan	3,98	Setuju

Sumber Data Primer diolah 2020

Berdasarkan data pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa konsumen setuju variable kemasan, merupakan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur-mayur di pasar modern rata-rata skor penilaian tanggapan konsumen tentang pengaruh harga adalah 3,98 yang berada pada kriteria setuju. Dari ke 2 pernyataan yang diajukan pernyataan 1 merupakan pernyataan yang memiliki skor tanggapan tertinggi yaitu sebesar 4,01, hal ini mencerminkan bahwa dalam membeli sayur-mayur di pasar modern konsumen faktor kemasan cenderung mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Karena kecenderungan manusia terhadap sesuatu yang menurut mereka bagus atau indah. Umumnya produk sayur mayur yang di pasarkan di

supermarket dikemas dengan menggunakan plastik krabs dan stearopom.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Umumnya yang menjadi konsumen sayur mayur di pasar modren atau supermarket adalah perempuan dengan total responden sebanyak 73 orang (81,11%), sedangkan untuk rentang usia berada pada rentang 31-46 tahun yaitu sebanyak 45 orang (50%), jenjang pendidikan yang ditempuh oleh konsumen sayur mayur berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) yaitu sebanyak 62 orang (68,89%). Tingkat pendapatan konsumen sayur mayur di pasara modren berada pada tingkat pendapatan Rp.>5.100.000 yaitu sebanyak 53 orang (58,89%). Jenis pekerjaan yang digeluti oleh konsumen sayur mayur pada umumnya adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 56 orang (62,22%).
2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sayur mayur di pasar modern meliputi : Harga, Kualitas, Pelayanan, Lokasi, Promosi dan kemasan. Skor penilain dari masing-masik variable adalah harga (4,09), kualitas (4,00), promosi (4,06), pelayanan (4,08) lokasi (4,11) dan kemasan (3,98)

Saran

1. Pasar modern diharapkan dapat lebih memperhatikan promosi sayuran yang lebih baik seperti memberikan potongan harga sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di pasar modern di daerah penelitian.
2. Kepada pemerintah diharapkan untuk pembinaan dan renovasi pasar

tradisional agar konsumen dapat nyaman berbelanja sehingga pasar tradisional tidak terkikis dalam hal keberlanjutan usahanya.

3. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan agar melakukan penelitian yang lebih terperinci mengenai faktor-faktor yang menyebabkan konsumen membeli sayuran di pasar modern dan hal-hal lain yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, F. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Research Paper Series, BP. UNDIP
- Afria, 2015. *Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen Berbelanja di Pasar Modern Pasir Pengaraian*. Universitas Pasir Pengaraian
- Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian. 2013. *Analisis Struktur-Perilaku-Kinerja Pemasaran Sayuran Bernilai Ekonomi Tinggi*.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2007. *Rencana Aksi Nasional Pangan dan Gizi tahun 2006-2010*. ISBN 978-979-3764-27-6. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. 2016. *Kota Medan dalam Angka*. Medan.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2013. *Pedoman Umum Program Peningkatan Produksi, Produktifitas dan Mutu Produk Hortikultura Berkelanjutan Tahun 2013*. Jakarta.
- Ekapribadi, W. 2007. *Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern*, Jakarta
<http://ekapribadi.wordpress.com>
- Firdaus. 2010. *Kepuasan dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pertanian Segar di Ritel Modern*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Nitisusantro, M. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Pangestu, M.E. 2007. *Pemberdayaan Pasar Tradisional*, Jakarta (<http://www.usdrp-indonesia.org/files/download/category/172/pdf>).
- Purba S.A., 2009. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi kasus : Konsumen Pasar Tradisional Sei Sikambing dan Brastagi Swalayan, Kota Medan)*. Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Prasetijo, R dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi, Yogyakarta.

- Schiffman, G.L dan Kanuk, L. 2006. *Consumer behavior*, 9th 9 (NJ: Prentice
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sukesih, H. 1994. *Pasar Swalayan dan Prospeknya*. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan No.2:63-68.
- Sulistiyowati, D.Y. 1999. *Kajian Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Swalayan Berdasarkan Pengamatan Perilaku Berbelanja di Kotamadya Bandung*. Tugas Akhir Jurusan Teknik Planologi Institut Teknologi Bandung.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Kombinasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Wirartha, I Made. 2006. *Penelitian Sosial Ekonomi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No	JenisKlamin	Umur (Thn)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan (Rp)
1	P	27	S1	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
2	P	23	SMA	KaryawanSwasta	3.000.000
3	P	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
4	P	27	SMA	KaryawanSwasta	4.500.000
5	L	25	SMA	KaryawanSwasta	2.000.000
6	P	30	SMA	KaryawanSwasta	3.500.000
7	P	26	SMA	Ibu Rumah Tangga	7.500.000
8	L	26	S1	KaryawanSwasta	3.000.000
9	L	27	S1	KaryawanSwasta	7.000.000
10	P	30	SMA	KaryawanSwasta	2.500.000
11	L	27	S1	KaryawanSwasta	3.000.000
12	L	42	SMA	KaryawanSwasta	15.000.000
13	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	10.000.000
14	P	40	SMA	Wirasawsta	6.000.000
15	P	29	S1	KaryawanSwasta	5.500.000
16	L	23	SMA	KaryawanSwasta	4.500.000
17	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	3.000.000
18	L	33	SMA	KaryawanSwasta	2.500.000
19	P	18	SMA	Pelajar	2.000.000
20	P	27	SMA	Wirasawata	5.000.000
21	P	25	SMA	Wirasasta	2.500.000
22	L	23	SMA	Mahasiswa	1.500.000
23	P	22	SMA	KaryawanSwasta	3.500.000
24	L	27	SMA	Wiraswasta	7.500.000
25	P	28	SMA	Wiraswasta	3.500.000
26	L	19	SMA	Pelajar	3.000.000
27	L	25	Diploma	Wiraswasta	2.500.000
28	L	25	SMP	Wiraswasta	2.500.000
29	P	33	S1	PNS	8.500.000
30	P	39	SMA	Wiraswasta	5.000.000
31	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
32	P	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
33	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	12.000.000
34	P	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	6.500.000
35	P	29	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
36	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
37	P	44	SMA	Ibu Rumah Tangga	10.000.000
38	P	56	S1	Ibu Rumah Tangga	9.000.000
39	P	45	S1	Ibu Rumah Tangga	12.000.000
40	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
41	L	29	S1	KaryawanSwasta	6.000.000
42	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
43	P	34	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
44	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	15.000.000

45	P	36	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
46	P	28	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
47	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
48	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	1.200.000
49	P	33	S1	PNS	6.500.000
50	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
51	L	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
52	L	57	SMA	Ibu Rumah Tangga	10.000.000
53	P	44	S1	Ibu Rumah Tangga	9.000.000
54	P	56	SMA	Ibu Rumah Tangga	12.000.000
55	P	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
56	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	6.000.000
57	P	29	SMP	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
58	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
59	P	34	S1	PNS	15.000.000
60	P	37	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
61	P	36	S1	Pns	12.000.000
62	P	28	D3	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
63	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
64	P	40	SMK	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
65	P	23	Diploma	Ibu Rumah Tangga	15.000.000
66	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
67	P	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	12.000.000
68	L	57	SMA	KaryawanSwasta	5.000.000
69	L	44	SMA	KaryawanSwasta	8.500.000
70	P	56	SMA	Ibu Rumah Tangga	6.000.000
71	P	34	S1	PNS	15.000.000
72	P	37	S1	Ibu Rumah Tangga	15.000.000
73	P	36	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
74	P	28	S1	Ibu Rumah Tangga	12.000.000
75	P	30	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
76	P	40	SMA	Ibu Rumah Tangga	8.500.000
77	P	23	SMA	Ibu Rumah Tangga	6.000.000
78	P	33	SMA	Ibu Rumah Tangga	15.000.000
79	P	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
80	P	57	S1	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
81	P	44	S1	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
82	P	56	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
83	P	34	S1	PNS	12.000.000
84	P	28	S1	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
85	P	39	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.500.000
86	P	52	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
87	P	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	5.000.000
88	P	34	S1	Ibu Rumah Tangga	8.000.000
89	P	38	S1	KaryawanSwasta	5.000.000
90	P	29	SMA	KaryawanSwasta	8.000.000
Total		3.141	-	-	532.400.000
Rataan		35			7.605.714

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Total Skor	Rataan
1	4	5	4	13	4,33
2	5	3	4	12	4,00
3	4	5	3	12	4,00
4	5	3	3	11	3,67
5	4	5	3	12	4,00
6	5	3	4	12	4,00
7	4	5	3	12	4,00
8	3	3	4	10	3,33
9	4	5	3	12	4,00
10	5	4	3	12	4,00
11	4	5	5	14	4,67
12	3	4	4	11	3,67
13	4	5	4	13	4,33
14	5	4	4	13	4,33
15	4	5	3	12	4,00
16	5	3	4	12	4,00
17	4	5	4	13	4,33
18	4	3	3	10	3,33
19	3	5	4	12	4,00
20	4	4	3	11	3,67
21	3	5	4	12	4,00
22	4	3	3	10	3,33
23	5	5	4	14	4,67
24	4	4	3	11	3,67
25	4	5	4	13	4,33
26	5	5	3	13	4,33
27	4	5	4	13	4,33
28	4	4	4	12	4,00
29	5	5	3	13	4,33
30	4	3	4	11	3,67
31	5	4	5	14	4,67
32	3	5	3	11	3,67
33	5	3	5	13	4,33
34	3	5	3	11	3,67
35	4	4	5	13	4,33
36	5	4	3	12	4,00
37	4	4	5	13	4,33
38	5	4	3	12	4,00
39	3	4	5	12	4,00
40	4	5	4	13	4,33
41	5	4	5	14	4,67
42	4	5	4	13	4,33

43	5	4	5	14	4,67
44	4	5	4	13	4,33
45	5	4	5	14	4,67
46	4	5	3	12	4,00
47	3	4	5	12	4,00
48	3	5	3	11	3,67
49	4	4	5	13	4,33
50	3	5	4	12	4,00
51	4	4	5	13	4,33
52	3	5	3	11	3,67
53	4	3	5	12	4,00
54	3	5	4	12	4,00
55	4	4	5	13	4,33
56	3	4	5	12	4,00
57	4	4	5	13	4,33
58	4	4	4	12	4,00
59	3	4	5	12	4,00
60	4	5	3	12	4,00
61	4	5	3	12	4,00
62	5	3	4	12	4,00
63	4	5	4	13	4,33
64	4	3	3	10	3,33
65	3	5	4	12	4,00
66	4	4	3	11	3,67
67	3	5	4	12	4,00
68	4	3	3	10	3,33
69	5	5	4	14	4,67
70	4	4	3	11	3,67
71	4	5	4	13	4,33
72	5	5	3	13	4,33
73	4	5	4	13	4,33
74	4	4	4	12	4,00
75	5	5	3	13	4,33
76	4	3	4	11	3,67
77	5	4	5	14	4,67
78	3	5	3	11	3,67
79	5	3	5	13	4,33
80	3	5	3	11	3,67
81	4	4	5	13	4,33
82	5	4	3	12	4,00
83	4	4	5	13	4,33
84	5	4	3	12	4,00
85	3	4	5	12	4,00
86	4	5	4	13	4,33
87	5	4	5	14	4,67
88	4	5	4	13	4,33
89	5	4	5	14	4,67
90	4	5	4	13	4,33
Total	367	386	352	1105	368,33
Rataan	4,08	4,29	3,91	12,28	4,09

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 3. Tanggapan Tentang Variabel Kualitas Produk

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total Skor	Rataan
1	3	3	2	5	13,00	3,25
2	5	3	4	3	15,00	3,75
3	4	5	3	5	17,00	4,25
4	2	4	2	3	11,00	2,75
5	4	5	3	4	16,00	4
6	5	4	4	5	18,00	4,5
7	4	5	3	4	16,00	4
8	3	3	4	5	15,00	3,75
9	4	5	3	3	15,00	3,75
10	5	4	3	3	15,00	3,75
11	4	4	5	5	18,00	4,5
12	3	4	3	4	14,00	3,5
13	4	4	4	5	17,00	4,25
14	5	4	4	3	16,00	4
15	4	5	3	5	17,00	4,25
16	4	4	2	3	13,00	3,25
17	4	5	4	3	16,00	4
18	4	4	3	3	14,00	3,5
19	3	5	4	3	15,00	3,75
20	4	4	3	3	14,00	3,5
21	3	5	3	4	15,00	3,75
22	4	4	3	5	16,00	4
23	3	5	4	4	16,00	4
24	4	4	3	3	14,00	3,5
25	4	5	4	4	17,00	4,25
26	3	5	3	3	14,00	3,5
27	4	5	4	3	16,00	4
28	4	4	4	4	16,00	4
29	3	5	3	3	14,00	3,5
30	4	5	4	4	17,00	4,25
31	4	4	3	4	15,00	3,75
32	3	5	4	5	17,00	4,25
33	4	4	3	3	14,00	3,5
34	3	5	3	5	16,00	4
35	4	4	3	4	15,00	3,75
36	3	5	4	5	17,00	4,25
37	4	4	3	4	15,00	3,75
38	4	5	4	4	17,00	4,25
39	3	5	3	4	15,00	3,75
40	4	5	4	5	18,00	4,5
41	4	4	4	4	16,00	4
42	3	5	3	5	16,00	4
43	5	4	5	4	18,00	4,5

44	4	5	4	5	18,00	4,5
45	5	4	5	3	17,00	4,25
46	4	5	3	5	17,00	4,25
47	3	4	5	4	16,00	4
48	3	5	3	4	15,00	3,75
49	4	4	5	4	17,00	4,25
50	3	5	4	5	17,00	4,25
51	4	4	5	4	17,00	4,25
52	3	5	3	3	14,00	3,5
53	4	3	5	3	15,00	3,75
54	3	5	4	5	17,00	4,25
55	4	4	5	3	16,00	4
56	3	4	5	4	16,00	4
57	4	4	5	3	16,00	4
58	4	4	4	4	16,00	4
59	3	4	5	4	16,00	4
60	4	5	3	5	17,00	4,25
61	4	5	3	4	16,00	4
62	5	3	4	4	16,00	4
63	4	5	4	3	16,00	4
64	4	3	3	4	14,00	3,5
65	3	5	4	3	15,00	3,75
66	4	4	3	4	15,00	3,75
67	3	5	4	5	17,00	4,25
68	4	3	3	4	14,00	3,5
69	5	5	4	4	18,00	4,5
70	4	4	3	5	16,00	4
71	4	5	4	4	17,00	4,25
72	5	5	3	4	17,00	4,25
73	4	5	4	5	18,00	4,5
74	4	4	4	4	16,00	4
75	5	5	3	5	18,00	4,5
76	4	3	4	3	14,00	3,5
77	5	4	5	5	19,00	4,75
78	3	5	3	3	14,00	3,5
79	5	3	5	4	17,00	4,25
80	3	5	3	5	16,00	4
81	4	4	5	4	17,00	4,25
82	5	4	3	5	17,00	4,25
83	4	4	5	5	18,00	4,5
84	5	4	3	3	15,00	3,75
85	3	4	5	5	17,00	4,25
86	4	5	4	4	17,00	4,25
87	5	4	5	4	18,00	4,5
88	4	5	4	5	18,00	4,5
89	5	4	5	4	18,00	4,5
90	4	5	4	3	16,00	4
Total	349	393	336	362	1.440,00	360,00
Rataan	3,88	4,37	3,73	4,02	16,00	4,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 4. Tanggapan Terhadap Variabel Poromosi

No	Indikator 1	Indikator 2	Total Skor	Rataan
1	3	5	8	4
2	5	4	9	4,5
3	4	5	9	4,5
4	3	5	8	4
5	3	5	8	4
6	5	4	9	4,5
7	3	5	8	4
8	4	4	8	4
9	3	5	8	4
10	5	4	9	4,5
11	5	5	10	5
12	2	4	6	3
13	4	5	9	4,5
14	4	3	7	3,5
15	3	5	8	4
16	2	3	5	2,5
17	4	3	7	3,5
18	3	3	6	3
19	4	3	7	3,5
20	3	3	6	3
21	4	5	9	4,5
22	3	4	7	3,5
23	4	5	9	4,5
24	2	5	7	3,5
25	4	5	9	4,5
26	3	4	7	3,5
27	4	5	9	4,5
28	4	4	8	4
29	3	5	8	4
30	2	4	6	3
31	4	4	8	4
32	3	5	8	4
33	4	4	8	4
34	3	5	8	4
35	4	4	8	4
36	3	5	8	4
37	4	4	8	4
38	4	5	9	4,5
39	3	5	8	4
40	4	5	9	4,5
41	4	4	8	4

42	3	5	8	4
43	5	4	9	4,5
44	4	5	9	4,5
45	5	4	9	4,5
46	4	5	9	4,5
47	3	4	7	3,5
48	3	5	8	4
49	4	4	8	4
50	3	5	8	4
51	4	4	8	4
52	3	5	8	4
53	4	3	7	3,5
54	3	5	8	4
55	4	4	8	4
56	3	4	7	3,5
57	4	4	8	4
58	4	4	8	4
59	3	4	7	3,5
60	4	5	9	4,5
61	5	3	8	4
62	4	3	7	3,5
63	2	4	6	3
64	4	5	9	4,5
65	5	4	9	4,5
66	4	5	9	4,5
67	3	5	8	4
68	4	5	9	4,5
69	5	4	9	4,5
70	4	5	9	4,5
71	3	4	7	3,5
72	5	5	10	5
73	5	4	9	4,5
74	4	5	9	4,5
75	4	4	8	4
76	5	5	10	5
77	4	4	8	4
78	3	5	8	4
79	4	4	8	4
80	3	5	8	4
81	5	4	9	4,5
82	3	4	7	3,5
83	4	4	8	4
84	4	5	9	4,5
85	5	5	10	5
86	4	5	9	4,5
87	4	4	8	4
88	3	5	8	4
89	4	5	9	4,5
90	4	5	9	4,5
Total	335	396	731	365,5
Rataan	3,722222	4,4	8,122222	4,061111

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

No	Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total Skor	Rataan
1	4	3	4	5	16	4
2	5	4	5	3	17	4,25
3	3	5	3	5	16	4
4	5	3	5	3	16	4
5	3	5	3	4	15	3,75
6	4	4	5	5	18	4,5
7	5	4	3	4	16	4
8	4	4	5	5	18	4,5
9	5	4	3	3	15	3,75
10	3	4	5	3	15	3,75
11	4	5	4	5	18	4,5
12	5	4	5	4	18	4,5
13	4	5	4	5	18	4,5
14	5	4	5	3	17	4,25
15	4	5	4	5	18	4,5
16	5	4	5	3	17	4,25
17	4	5	3	3	15	3,75
18	3	4	5	3	15	3,75
19	3	5	3	3	14	3,5
20	4	4	5	3	16	4
21	3	5	4	4	16	4
22	4	4	5	5	18	4,5
23	3	5	3	4	15	3,75
24	4	3	5	3	15	3,75
25	3	5	4	4	16	4
26	4	4	5	3	16	4
27	3	4	5	3	15	3,75
28	4	4	5	4	17	4,25
29	4	4	4	3	15	3,75
30	3	4	5	4	16	4
31	4	5	3	4	16	4
32	4	5	3	5	17	4,25
33	5	3	4	3	15	3,75
34	4	5	4	5	18	4,5
35	4	3	3	4	14	3,5
36	3	5	4	5	17	4,25
37	4	4	3	4	15	3,75
38	3	5	4	4	16	4
39	4	3	3	4	14	3,5

40	5	5	4	5	19	4,75
41	4	4	3	4	15	3,75
42	4	5	4	5	18	4,5
43	5	5	3	4	17	4,25
44	4	5	4	5	18	4,5
45	4	4	4	3	15	3,75
46	5	5	3	5	18	4,5
47	4	3	4	4	15	3,75
48	5	4	5	4	18	4,5
49	3	5	3	4	15	3,75
50	5	3	5	5	18	4,5
51	3	5	3	4	15	3,75
52	4	4	5	3	16	4
53	5	4	3	3	15	3,75
54	4	4	5	5	18	4,5
55	5	4	3	3	15	3,75
56	3	4	5	4	16	4
57	4	5	4	3	16	4
58	5	4	5	4	18	4,5
59	4	5	4	4	17	4,25
60	5	4	5	5	19	4,75
61	4	5	4	4	17	4,25
62	5	3	4	4	16	4
63	4	5	4	3	16	4
64	4	3	3	4	14	3,5
65	3	5	4	3	15	3,75
66	4	4	3	4	15	3,75
67	3	5	4	5	17	4,25
68	4	3	3	4	14	3,5
69	5	5	4	3	17	4,25
70	4	4	3	5	16	4
71	4	5	4	4	17	4,25
72	5	5	3	3	16	4
73	4	5	4	5	18	4,5
74	4	4	4	4	16	4
75	5	5	3	5	18	4,5
76	4	3	4	3	14	3,5
77	5	4	5	5	19	4,75
78	3	5	3	3	14	3,5
79	5	3	5	3	16	4
80	3	5	3	5	16	4
81	4	4	5	4	17	4,25
82	5	4	3	5	17	4,25

83	3	4	5	3	15	3,75
84	5	4	3	3	15	3,75
85	3	4	5	5	17	4,25
86	4	5	4	4	17	4,25
87	5	4	5	3	17	4,25
88	4	5	4	5	18	4,5
89	5	4	5	4	18	4,5
90	3	5	4	3	15	3,75
Total	365	385	361	356	1467	366,75
Rataan	4,06	4,28	4,01	3,96	16,30	4,08

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Indikator 1	Indikator 2	Total Skor	Rataan
1	3	5	8	4
2	5	4	9	4,5
3	4	5	9	4,5
4	3	5	8	4
5	3	5	8	4
6	5	4	9	4,5
7	3	5	8	4
8	4	4	8	4
9	3	5	8	4
10	5	4	9	4,5
11	5	5	10	5
12	4	3	7	3,5
13	4	4	8	4
14	4	4	8	4
15	5	3	8	4
16	4	2	6	3
17	5	4	9	4,5
18	4	3	7	3,5
19	5	4	9	4,5
20	4	3	7	3,5
21	5	3	8	4
22	4	3	7	3,5
23	5	4	9	4,5
24	4	3	7	3,5
25	5	4	9	4,5
26	5	3	8	4
27	5	4	9	4,5
28	4	4	8	4
29	5	3	8	4
30	5	4	9	4,5
31	4	3	7	3,5
32	5	4	9	4,5
33	4	3	7	3,5
34	5	3	8	4
35	4	3	7	3,5
36	5	4	9	4,5
37	4	3	7	3,5
38	5	4	9	4,5
39	5	3	8	4
40	5	4	9	4,5

41	4	4	8	4
42	5	3	8	4
43	4	5	9	4,5
44	5	4	9	4,5
45	4	5	9	4,5
46	5	3	8	4
47	4	5	9	4,5
48	5	3	8	4
49	4	5	9	4,5
50	5	4	9	4,5
51	4	5	9	4,5
52	5	3	8	4
53	3	5	8	4
54	5	4	9	4,5
55	4	5	9	4,5
56	4	5	9	4,5
57	4	5	9	4,5
58	4	4	8	4
59	4	5	9	4,5
60	5	3	8	4
61	5	3	8	4
62	3	4	7	3,5
63	5	4	9	4,5
64	3	3	6	3
65	5	4	9	4,5
66	4	3	7	3,5
67	5	4	9	4,5
68	3	3	6	3
69	5	4	9	4,5
70	4	3	7	3,5
71	5	4	9	4,5
72	5	3	8	4
73	5	4	9	4,5
74	4	4	8	4
75	5	3	8	4
76	3	4	7	3,5
77	4	5	9	4,5
78	5	3	8	4
79	3	5	8	4
80	5	3	8	4
81	4	5	9	4,5
82	4	3	7	3,5
83	4	5	9	4,5
84	4	3	7	3,5

85	4	5	9	4,5
86	4	5	9	4,5
87	4	4	8	4
88	3	5	8	4
89	4	5	9	4,5
90	4	5	9	4,5
Total	387	353	740	370
Rataan	4,3	3,922222	8,222222	4,111111

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 7. Variabel Kemasan

No	Indikator 1	Indikator 2	Total Skor	Rataan
1	4	5	9	4,5
2	5	3	8	4
3	3	5	8	4
4	5	3	8	4
5	3	4	7	3,5
6	5	5	10	5
7	3	4	7	3,5
8	5	5	10	5
9	3	3	6	3
10	5	3	8	4
11	4	5	9	4,5
12	5	4	9	4,5
13	4	5	9	4,5
14	5	3	8	4
15	4	5	9	4,5
16	5	3	8	4
17	3	3	6	3
18	5	3	8	4
19	3	3	6	3
20	5	3	8	4
21	4	4	8	4
22	5	5	10	5
23	3	4	7	3,5
24	5	3	8	4
25	4	4	8	4
26	5	3	8	4
27	5	3	8	4
28	5	4	9	4,5
29	4	3	7	3,5
30	5	4	9	4,5
31	3	4	7	3,5
32	3	5	8	4
33	4	3	7	3,5
34	4	5	9	4,5
35	3	4	7	3,5
36	4	5	9	4,5
37	3	4	7	3,5
38	4	4	8	4
39	3	4	7	3,5

40	4	5	9	4,5
41	3	4	7	3,5
42	4	5	9	4,5
43	3	4	7	3,5
44	4	5	9	4,5
45	4	3	7	3,5
46	3	5	8	4
47	4	4	8	4
48	5	4	9	4,5
49	3	4	7	3,5
50	5	5	10	5
51	3	4	7	3,5
52	5	3	8	4
53	3	3	6	3
54	5	5	10	5
55	3	3	6	3
56	5	4	9	4,5
57	4	3	7	3,5
58	5	4	9	4,5
59	4	4	8	4
60	5	5	10	5
61	4	4	8	4
62	4	4	8	4
63	4	3	7	3,5
64	3	4	7	3,5
65	4	3	7	3,5
66	3	4	7	3,5
67	4	5	9	4,5
68	3	4	7	3,5
69	4	3	7	3,5
70	3	5	8	4
71	4	4	8	4
72	3	3	6	3
73	4	5	9	4,5
74	4	4	8	4
75	3	5	8	4
76	4	3	7	3,5
77	5	5	10	5
78	3	3	6	3
79	5	3	8	4
80	3	5	8	4
81	5	4	9	4,5
82	3	5	8	4

83	5	3	8	4
84	3	3	6	3
85	5	5	10	5
86	4	4	8	4
87	5	3	8	4
88	4	5	9	4,5
89	5	4	9	4,5
90	4	3	7	3,5
Total	361	356	717	358,5
Rataan	4,011111	3,955556	7,966667	3,983333

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Lampiran 8. Jumlah Anggota Keluarga Responden

No	Jenis Klamin	Jumlah Anggota Keluarga (Jiwa)
1	P	3
2	P	1
3	P	4
4	P	2
5	L	3
6	P	4
7	P	3
8	L	3
9	L	3
10	P	4
11	L	3
12	L	5
13	P	4
14	P	3
15	P	4
16	L	2
17	P	6
18	L	3
19	P	1
20	P	3
21	P	3
22	L	1
23	P	1
24	L	3
25	P	4
26	L	1
27	L	2
28	L	3
29	P	4
30	P	5
31	P	6
32	P	2
33	P	4
34	P	3
35	P	4
36	P	5
37	P	3
38	P	4
39	P	4

40	P	3
41	L	3
42	P	7
43	P	4
44	P	5
45	P	4
46	P	3
47	P	3
48	P	4
49	P	4
50	P	3
51	L	4
52	L	6
53	P	4
54	P	4
55	P	6
56	P	4
57	P	3
58	P	4
59	P	3
60	P	4
61	P	4
62	P	4
63	P	4
64	P	3
65	P	3
66	P	2
67	P	6
68	L	6
69	L	4
70	P	7
71	P	3
72	P	6
73	P	4
74	P	3
75	P	4
76	P	5
77	P	1
78	P	3
79	P	4
80	P	6
81	P	4

82	P	6
83	P	3
84	P	3
85	P	4
86	P	6
87	P	4
88	P	3
89	P	4
90	P	3
<hr/>		
Total		333
Rataan		3.7
<hr/>		