

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN
SAYUR KEMAS SIAP MASAK (VEGETABLE MIX)
(STUDI KASUS : BERASTAGI MANHATTAN
TIMES SQUARE, MEDAN)**

S K R I P S I

Oleh:

MUTIYA HARISTIA SINAGA

1504300137

AGRIBISNIS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN
SAYUR KEMAS SIAP MASAK (VEGETABLE MIX)
(STUDI KASUS : BERASTAGI MANHATTAN
TIMES SQUARE, MEDAN)**

SKRIPSI

Oleh :

MUTIYA HARISTIA SINAGA

1504300137

AGRIBISNIS

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Studi Strata 1 (S1) Pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Komisi Pembimbing:



Muhammad Thamrin, S.P., M.Si.

Ketua



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

Anggota

Disahkan Oleh :

Dekan



Ir. Asritanarni Munar, M.P.



Tanggal Lulus : 16-03-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Mutiya Haristia Sinaga
NPM : 1504300137

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak (Vegetable Mix) (Studi Kasus: Brastagi Manhattan Times Square Medan) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan 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, 19 Maret 2019

Yang menyatakan



Mutiya Haristia Sinaga

RINGKASAN

MUTIYA HARISTIA SINAGA (1504300137) dengan judul “Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak (Vegetable Mix)”. Studi kasus Brastagi Manhattan Times Square Medan. Penelitian ini dibimbing oleh **Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si** dan **Ibu Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si**.

Sayuran merupakan bagian penting dari pola makan yang sehat. Selain menyehatkan, konsumen di zaman sekarang ini cenderung lebih menyukai sayuran yang praktis, seperti sayur kemas siap masak yang tersedia di salah satu pasar modern yaitu Berastagi, Manhattan Times Square Medan. Sayur kemas siap masak (vegetable mix) adalah produk sayuran segar yang terdiri dari beberapa macam dan siap masak dengan bumbu yang telah disediakan.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi konsumen (umur, pendidikan, pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan konsumen) terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square, dan (2) Untuk mengetahui perilaku konsumen (berdasarkan atribut warna, kesegaran, rasa, dan harga) sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square. Responden yang diwawancarai sebanyak 30 orang dengan berdasarkan kuisioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh Usia (X_1), Pendidikan (X_2), Pendapatan (X_3), dan Jumlah tanggungan keluarga (X_4) terhadap Permintaan sayur kemas siap masak (Y) dan Analisis deskriptif untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap permintaan sayur kemas siap masak berdasarkan atribut-atribut yang ada pada sayur kemas siap masak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil Sig $0,000 < 0,05$ sehingga tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya secara simultan (serempak) jumlah permintaan sayur kemas siap masak dipengaruhi oleh usia, pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga sedangkan secara parsial jumlah permintaan sayur kemas siap masak dipengaruhi oleh pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap atribut sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan, maka dalam membeli sayur kemas siap masak konsumen akan melihat atribut berupa warna sayur, kesegaran sayur, rasa dari sayur dengan bumbu yang tersedia, dan harga sayur kemas siap masak.

Kata Kunci : *Sayur kemas siap masak, Brastagi Manhattan Medan, Faktor Sosial Ekonomi.*

SUMMARY

MUTIYA HARISTIA SINAGA (1504300137) with the title of “Consumer Behavior Towards the Demand for Vegetable Packaging Ready for Cooking”. Case studi: Brastagi Manhattan Times Square Medan. This research was guided by **Mr. Muhammad Thamrin, S.P., M.Si** and **Mrs. Khairunnisa Rangkuti S.P., M.Si**.

Vegetables are an important part of a healthy. Besides being healthy, consumers today tend to prefer practical vegetables, such as ready to cook vegetables available in one of the modern markets, Brastagi Manhattan Times Square Medan. Ready to cook container vegetables are fresh vegetable products that consist of several kinds and are ready to cook with herbs that have been provided.

The purpose of this study is (1) To determine the socio-economic factors of consumers (age, education, consumer income, and the number of dependents of consumers) on the demand for ready to cook vegetables in Brastagi Manhattan Times Square Medan, dan (2) To find out consumer behavior (based on color attributes, freshness, taste and price) ready to cook vegetables in Brastagi Manhattan Times Square Medan. Respondents interviewed were 30 people based on questionnaires. The data analysis method uses is multiple linear regression analysis to determine the effect of age (X_1), education (X_2), income (X_3), and the number of consumer dependents (X_4), on ready to cook vegetable demand, and descriptive analysis to determine consumer behavior towards the demand for ready to cook vegetables based on the attributes in ready to cook vegetables.

The results of the study show that based on multiple linear regression analysis, the results of Sig $0,000 < 0,05$ are obtained so that reject H_0 and accept H_1 . It means simultaneously the demand for ready to cook vegetables is influenced by age, education, income, and the number of family dependents, while partially the number of ready to cook vegetable demand is affected by income and the number of family dependents. Based on the descriptive analysis of the attributes of ready to cook vegetable in Brastagi Manhattan Times Square Medan, then in buying vegetable ready to cook consumers will see attributes in the form of vegetable color, freshness of vegetable with available spices, and the price of vegetable seeds ready to cook.

Key words: *Ready to cook vegetables, Brastagi Manhattan Medan, Socio-economic factors.*

RIWAYAT HIDUP

MUTIYA HARISTIA SINAGA dilahirkan di Ujung Batu Rokan, pada tanggal 20 Februari 1998. Anak ketiga dari tiga bersaudara dari ayahanda bernama **JUNGTA HARISMAN SINAGA** dan Ibunda **MESNIATIK**. Dengan alamat tempat tinggal di Desa Dayo, Kecamatan Tandun, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2006 memasuki Sekolah Dasar di SDN 091681 Gunung Bayu Kec. Bosar Maligas Kab. Simalungun.
2. Pada tahun 2011 memasuki Sekolah Menengah Pertama di SMP Swasta PTPN IV Gunung Bayu Kec. Bosar Maligas Kab. Simalungun.
3. Pada tahun 2013 memasuki Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Tandun Kec. Tandun Kab. Rokan Hulu.
4. Pada tahun 2015 diterima sebagai mahasiswi Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Pada tahun 2015 mengikuti MPMB dan Masa Ta'aruf (MASTA) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Pada bulan Januari – Februari 2018 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Kebun Rambutan Tebing Tinggi.
7. Pada tahun 2018 – 2019 Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul skripsi “**PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN SAYUR KEMAS SIAP MASAK (VEGETABLE MIX) (Studi Kasus : Brastagi Manhattan Times Square, Medan)**”.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari banyaknya pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik secara moril maupun materiil dan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Jungta Harisman Sinaga dan Ibunda Mesniatik serta seluruh keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan moril serta materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Ketua komisi pembimbing skripsi atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si, selaku anggota komisi pembimbing skripsi atas bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P, selaku ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak / Ibu Dosen serta staff pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Saudara terkasih Kakak Nurlenny Haristiani Sinaga dan Abangda Benny Haristian Sinaga yang senantiasa memotivasi dan mendoakan penulis.
8. Teman-teman tersayang Ridho Wanuh Surya, Annisa Fitri, Muhammad Angga Pratama, Suharman, Wibie Ardhian, Setiaki, Ahmad Fazri Nst, dan lain-lain

yang telah memberikan perhatian dan dukungannya kepada penulis selama masa perkuliahan.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat limpahan Rahmat, Hidayah dan Karunia-nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Pada penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul **“PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN SAYUR KEMAS SIAP MASAK (VEGETABLE MIX)”** (Studi Kasus : Brastagi Manhattan Times Square Medan) yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini mengkaji dan menganalisis perilaku konsumen terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square Medan. Informasi mengenai perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena konsumen yang membeli dan menggunakan produk yang dijual. Perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dengan baik dan berusaha memuaskan konsumen.

Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam skripsi ini, maka diperlukan kritik dan saran sebagai bahan perbaikan di masa datang, serta semoga dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Medan, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
RIWAYAT HIDUP.....	iii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
Definisi dan Kegunaan Sayuran	6
Perilaku Konsumen	7
Model Perilaku Konsumen.....	8
Teori Perilaku Konsumen.....	9
Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
Permintaan.....	12
Faktor Sosial Ekonomi Konsumen.....	14
Keputusan Pembelian	15
Metode Analisis Deskriptif	17
Penelitian Terdahulu.....	18
Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN.....	23
Metode Penelitian.....	23
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	23

Metode Pengambilan Sampel	23
Metode Pengumpulan Data	24
Metode Analisis Data	25
Definisi dan Batasan Operasional	29
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Sejarah Berdirinya Perusahaan	31
Visi dan Misi Perusahaan.....	32
Struktur Organisasi.....	33
Sarana dan Prasarana.....	33
Karakteristik Responden	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Sebaran Konsumen Berdasarkan Usia	36
2.	Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendidikan	37
3.	Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendapatan	38
4.	Sebaran Konsumen Berdasarkan JTK.....	39
5.	Uji Multikolinieritas	40
6.	Uji Glejser	41
7.	Uji Koefisien Determinasi.....	43
8.	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	43
9.	Hasil Uji F (Serempak)	44
10.	Hasil Uji T (Parsial)	45
11.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Warna	48
12.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Kesegaran	49
13.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Rasa	50
14.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Atribut Harga	51

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Model Lima Tahap Proses Membeli	16
2.	Skema Kerangka Pemikiran	21
3.	Grafik Normal P-Plot Of Standart Residual.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Responden Sayur Kemas Siap Masak	56
2.	Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Warna	57
3.	Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Kesegaran.....	58
4.	Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Rasa	59
5.	Perilaku Konsumen Terhadap Atribut Harga.....	60
6.	Struktur Organisasi.....	61
7.	Hasil Olahan Regresi Linier Berganda.....	64
8.	Kuisisioner Penelitian	65

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia yang terletak di Asia Tenggara. Negara Indonesia juga termasuk ke dalam urutan keempat dengan jumlah penduduknya 260.580.739 jiwa (sekitar 260 juta jiwa) atau sekitar 3,5% dari keseluruhan jumlah penduduk dunia. Kemudian di Indonesia sendiri jumlah penduduk terbanyak yaitu terdapat di Jakarta sebagai urutan pertama, Surabaya sebagai urutan ke-dua, dan disusul Medan di urutan ke-tiga yang memiliki jumlah penduduk 2.210.624 jiwa. Di Zaman yang semakin maju ini, pertumbuhan penduduk dan teknologi sangat berkembang pesat. Teknologi sendiri memiliki peranan penting didalam dunia bisnis terutama di bidang pemasaran, sehingga di dalam mengonsumsi produk, perilaku konsumen di zaman ini identik dengan segala sesuatu yang serba instan dan praktis yang salah satunya dirasakan oleh Kota Medan saat ini.

Sangadji (2014:7) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis organisasi. Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya termasuk pada produk pertanian salah satunya yaitu sayuran.

Sayuran merupakan bagian penting dari pola makan yang sehat. Sayuran yang dikonsumsi dengan cukup dapat membantu melindungi tubuh dari segala penyakit. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menganjurkan agar setiap orang

mengonsumsi sayur sebanyak 200 gram per hari yang setara 3-5 porsi sayur agar metabolisme di dalam tubuh tidak terganggu akibat kekurangan serat. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional akibat asupan sayuran yang masih rendah diperkirakan menjadi penyebab 31 persen penyakit jantung dan 11 persen stroke. Dua juta nyawa dapat diselamatkan setiap tahun diseluruh dunia jika konsumsi sayuran dapat ditingkatkan. Jumlah konsumsi sayuran yang cukup akan memberikan asupan yang cukup bagi serat ke dalam tubuh, sehingga dapat menyehatkan. Selain menyehatkan, konsumen di zaman sekarang ini cenderung lebih menyukai sayuran yang praktis, seperti yang tersedia di pasar-pasar tradisional maupun pasar modern yaitu salah satunya adalah Berastagi, Manhattan Times Square.

Brastagi, Manhattan Times Square memasarkan sayuran yang lebih mudah didapat dan higienis dengan harga yang terjangkau untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Di tunjang dengan kesibukan konsumen dengan pekerjaannya membuat konsumen tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja dan memilih sayuran apa yang akan dibeli dan dikonsumsi sehingga membuat konsumen mencari sayuran yang praktis seperti sayur kemas siap masak (vegetable mix).

Sayur kemas siap masak (vegetable mix) adalah produk sayuran segar yang terdiri dari beberapa macam dan siap masak dengan bumbu yang telah disediakan serta dikemas dalam styrofoam dan kantong plastik transparan yang kedap udara sehingga kesegarannya bisa di pertahankan lebih lama. Selain itu, sayur kemas siap masak juga termasuk kedalam salah satu makanan yang dapat disajikan secara cepat karena sangat praktis dan dapat menghemat waktu dalam

proses belanja serta pengolahannya, sehingga cocok untuk para pekerja, karyawan, pebisnis, wiraswasta, guru, mahasiswa dan semua orang baik wanita ataupun pria yang tidak bisa masak sekalipun.

Hal menarik lainnya adalah dengan adanya fluktuasi permintaan konsumen terhadap sayur kemas siap masak ini, maka pemasar perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Perilaku konsumen yang membeli produk sayur kemas siap masak ini menarik untuk diteliti, yaitu mencakup karakter sosial ekonomi, dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian dengan judul **“Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak (Vegetable Mix) di Brastagi, Manhattan Times Square Medan”** perlu untuk dilakukan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang mendasari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial ekonomi konsumen (umur, pendidikan, pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan konsumen) terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square ?
2. Bagaimana perilaku konsumen (berdasarkan atribut warna, kesegaran, rasa, dan harga) sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi konsumen (umur, pendidikan, pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan konsumen) terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen (berdasarkan atribut warna, kesegaran, rasa, dan harga) sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Agribisnis, khususnya dalam hal menganalisis sikap konsumen dalam membeli sayur kemas siap masak.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti, untuk melatih kemampuan menganalisis masalah berdasarkan fakta dan data yang tersedia yang disesuaikan dengan pengetahuan yang diperoleh selama di bangku perkuliahan serta sebagai salah satu syarat kelulusan studi program sarjana (S-1) program studi Agribisnis.
- b) Bagi tempat penelitian, sebagai bahan informasi mengenai sikap konsumen dalam pembelian sayur kemas siap masak.

- c) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penambah wawasan dan sebagai media informasi bagi masyarakat dalam membaca literature berkenaan dengan masalah-masalah yang relevan dengan penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi dan Kegunaan Sayuran

Sayuran merupakan salah satu produk hortikultura. Sayuran didefinisikan sebagai semua jenis tanaman yang dapat dikonsumsi baik yang diambil dari akar, batang, daun, biji, bunga atau bagian lain yang digunakan untuk diolah menjadi masakan. Sayuran dapat diartikan sebagai salah satu jenis komoditas hortikultura disamping buah-buahan, tanaman hias dan tanaman obat yang pada umumnya dimanfaatkan didalam keseharian untuk memenuhi kebutuhan gizi tubuh. Menurut (Suryani, Reno. 2015) sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral. Keragaman warna dalam sayuran bukan berarti tanpa makna. Tiap warna menyiratkan kandungan vitamin dan mineral didalamnya. Warna hijau pada sayuran berasal dari klorofil. Kandungan tersebut bermanfaat untuk menurunkan resiko kanker, membantu melindungi tulang, gigi, ketajaman penglihatan, dan melancarkan pencernaan.

Warna putih mengandung senyawa antoxantin, yang dapat membantu menurunkan kadar kolesterol jahat (LDL), menurunkan resiko serangan jantung dan menangkis datangnya serangan stroke.

Warna merah sayuran dipengaruhi senyawa antosianin dan likopen. Manfaatnya adalah untuk memperlancar aliran darah ke jantung, melindungi tubuh dari serangan virus, dan mencegah terjadinya penuaan dini.

Warna kuning dan orange menandakan tingginya kandungan beta-karoten yang berfungsi untuk melindungi sel-sel tubuh dari kerusakan, menurunkan tekanan darah tinggi serta meningkatkan sistem imunitas tubuh dan menjaga kesehatan mata.

Sedangkan sayuran dengan warna gelap (hitam) atau ungu kaya akan kandungan flavonoid antosianin yang berguna untuk menjaga ketajaman daya ingat dan meminimalkan risiko kebanyakan kanker, termasuk kanker prostat. Setiap sayuran mengandung vitamin dan mineral dalam jumlah yang berlainan.

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang loyal terhadap suatu produk tentu saja menguntungkan bagi produsennya karena konsumen akan terus berusaha mencari produk yang diinginkannya. Namun demikian jika konsumen terus-menerus kesulitan mencari produk yang diinginkannya, maka lama-lama konsumen akan mencoba merek lain. Sementara itu perilaku konsumen yang tidak loyal atau dengan kata lain membeli suatu produk hanya karena kebiasaannya saja, perlu memerhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius.

Menurut (Engel *et al* didalam Sangadji, 2014), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut (Mowen dan Minor didalam Sangadji, 2014), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.

Sementara menurut (Ariely dan Zauberan didalam Sangadji, 2014), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan

keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Model Perilaku Konsumen

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut (Henry Assael, 1992 didalam Danang Sunyoto, 2018:

1) Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2) Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli sesuatu merek produk karena meniru orang lain.

3) Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha memengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim

dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

Teori Perilaku Konsumen

Ada berbagai macam faktor yang memengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok social, tetangga dan sebagainya. Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain : teori mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Basu Swastha dan T. Hani Handoko didalam Sunyoto Danang, 2018).

- **Teori Ekonomi Mikro**

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi mikro klasik ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga yang relative. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan pada prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri.

- Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Secara garis besar teori ini dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu :

- a. Teori belajar

Teori ini menekankan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

- b. Teori Psikoanalitis

Dalam teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

- Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau disebut juga teori psikologis social, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya individu. Keinginan dan perilaku seseorang dibentuk oleh kelompok masyarakat dalam mana ia menjadi anggota. Teori sosiologis, mengarah analisis perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya. Perusahaan bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan social yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan suatu produk yang dihasilkan.

- Teori Antropologis

Teori antropologis menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas seperti kebudayaan, subbudaya dan kelas social. Dengan mempelajari teori antropologis manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut mempunyai peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seseorang konsumen.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk dapat dilihat melalui atribut produk itu sendiri. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui indikator-indikator apakah yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian berdasarkan atribut produk yang diinginkan.

Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang atau fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Engel, *et al* (1994), atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Seperti pada produk sayuran, atribut yang menjadi ciri-ciri dari sayuran adalah warna sayuran, kesegaran sayuran, harga sayuran dan kemasan sayuran.

a. Warna sayuran

Warna sayuran adalah tingkat kecerahan dari warna sayuran yang dijual, semakin cerah akan semakin memiliki daya tarik bagi konsumen.

b. Kesegaran sayuran

Kesegaran sayuran dijelaskan dengan sayuran yang terlihat tampak segar, tidak berubah warna dan tidak rusak.

c. Rasa sayuran

Rasa sayuran dijelaskan dengan rasa sayur kemas siap masak yang enak dengan bumbu yang pas.

c. Harga sayuran

Harga sayuran adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayarkan konsumen untuk membeli sayuran yang diinginkan.

Permintaan

Permintaan (*demand*) adalah jumlah barang-barang yang pembeli bersedia membelinya pada tingkat harga yang berlaku pada suatu pasar tertentu dan dalam waktu tertentu pula (Rosyidi, 1996).

Harga dapat mempengaruhi permintaan pangan masyarakat karena fluktuasi harga mengakibatkan terjadinya pergantian (substitusi) barang yang dikonsumsi (Mubyarto, 1996).

Tingkat harga suatu barang berpengaruh terhadap besarnya jumlah yang dibeli oleh seseorang. Makin mahal harga suatu barang akan berkurang jumlah yang dibelinya dengan syarat keadaan yang lain-lain tidak berubah (*ceteris paribus*) (Gultom, 1996).

Pada kenyataannya, permintaan suatu barang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti :

a. Harga barang (komoditi)

Permintaan suatu komoditi dipengaruhi oleh harga komoditi itu sendiri dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*. Secara umum bila harga suatu komoditi tinggi, hanya sedikit orang yang mau dan mampu membelinya. Akibatnya jumlah komoditi yang dibelinya hanya sedikit saja.

b. Harga barang-barang lain

Permintaan terhadap suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang-barang lain yang ada kaitannya, seperti barang yang dapat saling mengganti (substitusi) dan melengkapi (komplementer).

c. Pendapatan para pembeli

Pendapatan masyarakat (sebagai pembeli) merupakan faktor yang sangat penting di dalam menentukan permintaan terhadap berbagai jenis barang, berbagai jenis barang tersebut dapat digolongkan menjadi dua yaitu barang normal dan inferior. Barang normal yaitu barang yang mengalami kenaikan

permintaannya apabila terjadi kenaikan dalam pendapatan konsumen, sedangkan barang inferior yaitu barang yang permintaannya mengalami penurunan jika terjadi kenaikan dalam pendapatan.

d. Selera

Selera masyarakat mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang atau jasa-jasa. Namun faktor selera dan citarasa bersifat subjektif.

Faktor Sosial Ekonomi Konsumen

Faktor Sosial

Karakteristik sosial konsumen dipengaruhi oleh :

a) Umur

Umur dan tahapan siklus hidup dapat membentuk pola konsumsi orang dewasa, biasanya mengalami perubahan dan transformasi (perubahan bentuk, rupa, sifat) tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya (Setiadi, 2003).

b) Pendidikan

Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi, maka konsumen akan lebih memilih barang-barang yang berkualitas baik (Setiadi, 2003).

Faktor Ekonomi

Karakteristik ekonomi konsumen dipengaruhi oleh :

a) Pendapatan Keluarga

Apabila pendapatan keluarga meningkat maka kemampuan rumah tangga untuk membeli aneka kebutuhan konsumsi semakin besar. (Raharjo dan Manurung, 2001).

b) Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan keluarga mempengaruhi keputusan konsumen saat pembelian, semakin banyak jumlah anggota keluarga konsumen maka jumlah pembelian semakin tinggi, sehingga anggota berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Raharjo dan Manurung, 2001).

Keputusan Pembelian

1. Struktur Keputusan Pembelian

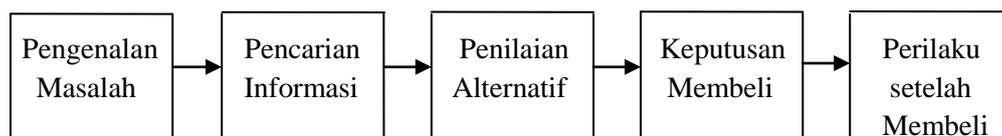
Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur, yaitu adalah :

- Keputusan tentang jenis produk
- Keputusan tentang bentuk produk
- Keputusan tentang merk
- Keputusan tentang jumlah produk

2. Tahap-tahap dalam proses pembelian

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap membeli. Model tersebut dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Membeli

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut.

- Pengenalan masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam ataupun luar diri pembeli.

- Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari tahu informasi tentang objek yang dapat memuaskan keinginannya.

- Penilaian alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif.

- Keputusan membeli

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya.

- Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memerhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian.

Metode Analisis Deskriptif

Metode Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki.

Menurut (Whitney 1960 didalam Moh. Nazir 2014), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Dalam metode deskriptif, peneliti bisa saja membandingkan fenomena-fenomena tertentu sehingga merupakan suatu studi komparatif. Adakalanya peneliti mengadakan kalsifikasi, serta penelitian terhadap fenomena-fenomena dengan menetapkan suatu standar atau suatu norma tertentu, sehingga banyak ahli menamakan metode deskriptif ini dengan nama survey normatif. Dengan metode deskriptif ini, juga diselidiki kedudukan (status) fenomena atau faktor dan melihat hubungan antara satu faktor dengan faktor yang lain. Karenanya, metode deskriptif juga dinamakan studi kasus (*case study*).

Penelitian Terdahulu

Nova Delita Hutabarat (2008) melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada

Supermarket Foodmart di Plaza Ekalosari Bogor” memperoleh hasil bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sayuran di Foodmart dimulai pengenalan kebutuhan yaitu 94,4 % responden membeli sayuran segar karena alasan kesehatan, tahap pencarian informasi oleh responden didominasi oleh pengaruh toko sebanyak 68 responden (75,5 %). Tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif 87 responden (96,67 %) mempertimbangkan atribut fisik sayuran kemudian kenyamanan. Tahapan proses pembelian menunjukkan sebanyak 52 responden (57,78 %) melakukan pembelian karena situasi. Kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran segar di Foodmart dikelompokkan menjadi 4 faktor komponen. Faktor lingkungan toko meliputi variable pencahayaan / *lighting*, suhu ruangan dan aroma ruangan. Faktor kondisi sayuran meliputi variable kesegaran sayuran dan kebersihan sayuran. Faktor harga sayuran terdiri dari harga sayuran, kebersihan rak display sayuran, pelayanan pramuniaga dan pendapatan, sedangkan faktor *packaging* meliputi *packaging* dan keragaman sayuran.

Yudha Andilla (2011) melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dengan judul “Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan” memperoleh hasil bahwa dengan menggunakan model sikap multiatribut Fishbein atribut sayuran segar yang menjadi perhitungan tingkat kepentingan konsumen yaitu harga sayuran, kesegaran sayuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran, dan tekstur sayuran. Sedangkan berdasarkan atribut pasar di Pasar Modern BSD, konsumen menilai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan lay out pasar, kedekatan lokasi, sarana parkir, kebersihan tempat, toilet dan keramahan

pedagang. Responden yang diwawancarai juga pada umumnya adalah wanita berusia dewasa (25-35 tahun) yaitu sebanyak 64% dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendapatan rata-rata mereka diatas Rp. 5 juta per bulan dengan jumlah anggota keluarga yang dimiliki antara 3 hingga 6 orang.

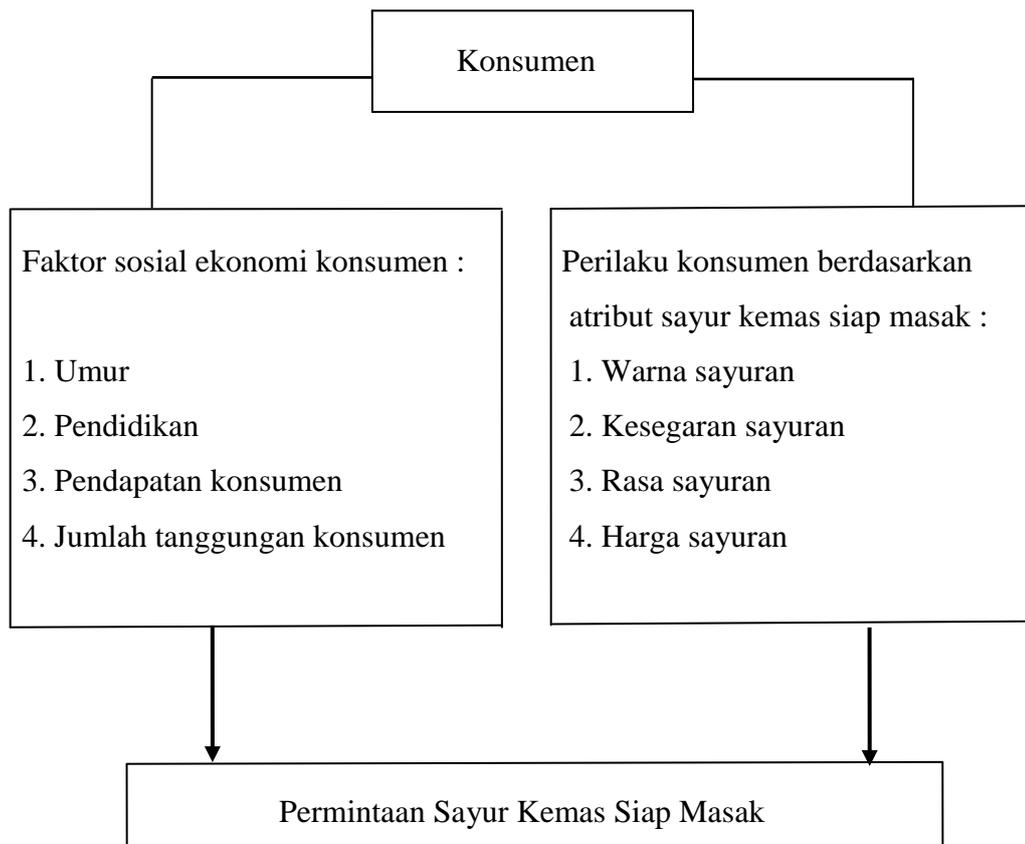
Therezia Airine (2010) melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Giant Botani Square Bogor Jawa Barat” memperoleh hasil bahwa pada kategori karakteristik responden sayuran organik, responden yang diambil seluruhnya berjenis kelamin wanita yang sebagian besar berusia 25-34 tahun, berstatus telah menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga 3-5 orang. Tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan pada responden adalah sarjana (S1) dan bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pengeluaran konsumsi sayuran organik per bulan lebih dari Rp. 100.000,00. Kemudian strategi yang dilakukan Giant Botani Square berkaitan dengan perilaku konsumen adalah bauran pemasaran 4P, yaitu product (meminta *supplier* untuk mencantumkan keterangan sertifikasi pangan), price (mempertahankan harga sayuran organik dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan), place (mengusahakan distribusi produk dapat berjalan dengan baik dan lancar) dan promotion (dengan melakukan promosi berupa pembuatan brosur).

Kerangka Pemikiran

Konsumen disini adalah konsumen individu. Konsumen individu adalah konsumen rumah tangga yang membeli barang atau jasa yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya sendiri dan bebas memilih jenis apa yang akan dikonsumsi.

Ketika konsumen menyadari kebutuhan akan sayur-sayuran yang praktis dan higienis terutama sayuran yang segar dan bersih maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sayur kemas siap masak. Dengan membeli sayur kemas siap masak maka kemungkinan untuk menghemat waktu dan menjaga kebersihan semakin terbuka lebar. Perilaku konsumen terhadap permintaan sayur kemas siap masak dipengaruhi oleh faktor sosial ekonomi konsumen yaitu faktor sosial, dan faktor ekonomi. Faktor sosial terdiri dari umur dan pendidikan. Faktor ekonomi terdiri dari pendapatan konsumen dan jumlah tanggungan konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sayur kemas siap masak (berdasarkan atribut sayur kemas siap masak) yaitu warna sayuran, kesegaran sayuran, harga sayuran, kemasan sayuran. Setelah dilakukan analisis diatas, maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam skema berikut ini.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis :

1. Ada pengaruh faktor sosial ekonomi konsumen (umur, pendidikan, pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan konsumen) terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung kelapangan. Metode 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

Lokasi penelitian di tentukan secara *Purposive sampling* artinya daerah penelitian dipilih berdasarkan tujuan tertentu yang dipandang sesuai dengan tujuan penelitian. Daerah penelitian ditetapkan di Brastagi Manhattan Kota Medan Sumatera Utara yang menjual sayur kemas siap masak (*vegetable mix*).

Metode Pengambilan Sampel

Konsumen dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Brastagi Manhattan Times Square Kota Medan Sumatera Utara. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan yang sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dan memungkinkan sejumlah sampel dipilih untuk dijadikan responden.

Peneliti menetapkan 30 orang sebagai responden yang diambil secara sengaja dan yang cocok sebagai sumber data. Menurut (Sugiyono, 2017) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan pendapat diatas, maka sampel penelitian adalah konsumen yang

secara kebetulan bertemu dan riil membeli sayur kemas siap masak berdasarkan kriteria-kriteria tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dan sekunder diperoleh dari :

1. 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, telah membeli, dan sudah pernah membeli sayur kemas siap masak di Berastagi Manhattan Times Square, Kota Medan, Sumatera Utara serta bersedia di wawancarai.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sayur kemas siap masak di Berastagi Manhattan Times Square, Kota Medan Sumatera Utara.

Metode Analisis Data

Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, maka pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS* dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel kemudian dijelaskan secara deskriptif. Sebelum data diuji dengan alat pengujian, diperlukan beberapa langkah pengujian data terlebih dahulu, yaitu :

Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis regresi mengharuskan beberapa asumsi yang harus dipenuhi yaitu, sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda saling berhubungan secara sempurna. Tujuan uji multikolinieritas untuk melihat tidak adanya hubungan antara satu variabel independen dengan variabel independen lainnya. Multikolinieritas dapat diukur dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Namun jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual atau dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terkait dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah data diuji dan telah memenuhi syarat pengujian maka data dianalisis, **untuk menganalisis rumusan masalah pertama** yang sesuai dengan hipotesisnya mengenai pengaruh faktor sosial ekonomi konsumen sayur kemas siap masak diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Data yang dibutuhkan adalah umur, pendidikan, pendapatan konsumen, dan jumlah tanggungan konsumen.

Rumus yang digunakan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Jumlah permintaan sayur kemas siap masak

a = Konstanta /intercept

b = Koefisien Regresi

X₁ = Umur (Tahun)

X₂ = Pendidikan (Tahun)

X₃ = Pendapatan konsumen (Rp/Bulan)

X_4 = Jumlah Tanggungan (Jiwa)

e = Error

Suatu perhitungan secara statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Model regresi yang sudah memenuhi syarat asumsi klasik akan digunakan untuk menganalisis kelanjutan data melalui pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Uji F (Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, X_3, X_4, Y})^2 - (n-m-1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, X_3, X_4, Y}^2)}$$

Keterangan :

m : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah responden

R : Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : X_1 = X_2 = X_3 = X_4 = 0$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serempak tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : X_1 \neq X_2 \neq X_3 \neq X_4 \neq 0$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serempak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_1 diterima.

b. Uji T (Parsial)

Uji T ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) apakah nyata atau tidak.

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i : Nilai konstanta

S_{b_i} : Standar *error*

Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 : X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ artinya Variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

$H_1 : X_1, X_2, X_3, X_4 \neq 0$ artinya Variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria uji sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, maka H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$, maka H_1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas

(X_1, X_2, X_3, X_4) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

$$KP = (R_{x_1, x_2, x_3, x_4, Y})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP : Besarnya koefisien penentu

R : Koefisien korelasi

Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis rumusan masalah kedua yaitu mengenai perilaku konsumen terhadap permintaan sayur kemas siap masak berdasarkan atribut-atributnya yaitu warna, kesegaran, rasa dan harga, menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden dan proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Presentase yang tersebar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan kemudian mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

Sedangkan menurut (Nazir, 2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan sebaran data responden terhadap suatu variabel tertentu. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen sayur kemas siap masak berdasarkan atribut sayur kemas siap masak seperti warna sayuran, kesegaran sayuran, harga sayuran, kemasan sayuran di Berastagi Manhattan Times Square.

Analisis ini dipilih karena mampu menggambarkan perilaku konsumen yang tengah berlangsung ketika penelitian dilakukan. Jawaban-jawaban yang dominan dalam kuisioner akan menunjukkan perilaku konsumen sayur kemas siap masak.

Definisi dan Batasan Operasional

1. **Sampel yang dipilih** adalah konsumen yang membeli sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square, Kota Medan, Sumatera Utara.
2. **Sayur kemas siap masak** adalah produk sayuran segar yang terdiri dari beberapa macam dan siap masak dengan bumbu yang telah disediakan serta dikemas dalam styrofoam dan kantong plastik transparan yang kedap udara, dan Sayur kemas siap masak yang diteliti adalah sayur tauco, sayur lodeh, sayur asem, sayur capcai, dan sayur sop.

3. **Perilaku konsumen** adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya meliputi faktor eksternal dan faktor internal.
4. **Pendapatan** adalah penghasilan ataupun pendapatan konsumen yang membeli sayur kemas siap masak.
5. **Pendidikan** adalah lamanya konsumen mengenyam pendidikan formal.
6. **Jumlah Tanggungan Keluarga** adalah banyaknya anggota keluarga yang turut serta dalam keluarga yang hidup didalam satu rumah dan makan bersama yang menjadi tanggungan kepala keluarga.
7. **Penelitian** diadakan di Berastagi Manhattan Times Square, Kota Medan, Sumatera Utara pada tahun 2018-2019.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Berdirinya Perusahaan

Sebelum berdirinya Brastagi Supermarket, perusahaan ini berdiri dengan nama “Supermarket Club Store” yang menjual berbagai perlengkapan atau kebutuhan sehari-hari sama seperti yang terdapat di Brastagi Supermarket. Setelah Supermarket Club Store Jl. Gatot Subroto tidak beroperasi lagi/tutup, manajemen PT.CBU 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 mengelola usaha barunya tepatnya di Brastagi Supermarket di jalan Gatot Subroto Medan. Tak cukup sampai disitu, bahkan saat ini Brastagi Supermarket sudah menghadirkan cabangnya pada beberapa daerah yaitu Brastagi Cambridge City Square Medan, Tiara Convention Centre Medan, Brastagi Rantau Prapat, dan Brastagi Manhattan Times Square Medan.

Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan bertempat di Sei Sikambing Kota Medan. Brastagi Manhattan Times Square Medan berdiri pada pertengahan tahun 2017 dan mampu berkembang pesat, seperti memiliki ruang yang lebih luas, tersedianya etalase produk yang lebih besar dan nyaman, serta pelayanan staf yang ramah dan memuaskan sehingga menjadi supermarket yang sering dikunjungi saat ini. Brastagi Supermarket disebut juga sebagai supermarket

lokal yang tetap bertahan dan maju, walaupun berdampingan dengan supermarket raksasa lainnya di Kota Medan.

Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Brastagi Supermaket Medan

Brastagi Supermarket Medan mempunyai visi :

“Menjadikan Brastagi Supermarket tempat yang aman dan nyaman untuk tempat berbelanja keluarga”.

2. Misi Brastagi Supermaket Medan

a. Misi Internal

1. Brastagi Supermarket Medan akan menjadi salah satu pilihan utama tempat berbelanja bagi warga Medan secara Universal, dengan focus kepada *customer-middle* (menengah) dan *middle-up* (atas).
2. Brastagi Supermarket Medan merupakan sebuah tempat proses transformasi yang dapat menjadi *framework*, landasan berpikir dan bekerja secara efektif dan efisien dalam menempatkan diri, mengembangkan organisasi, sistem, strategi, taktik dan komunikasi sehingga seluruh SDM dan pihak terkait dapat bekerja sepenuh hati dan jiwa.
3. Melalui Brastagi Supermarket Medan menjadikan semua karyawan dapat mengelola diri sendiri lebih baik, sehingga mencerminkan karakter pemimpin, karakter pemenang yang memiliki jiwa *entrepreneurship* (jiwa berwirausaha) untuk diimplementasikan.

b. Misi Eksternal

“Brastagi Supermarket Medan turut berperan serta untuk memajukan lingkungan sekitar Brastagi Supermarket Medan melalui pembinaan UKM, pelatihan kewirausahaan, dan pelatihan lainnya untuk mengembangkan kepribadian positif dan ekonomi kerakyatan”.

Struktur Organisasi

Struktur organisasi diperoleh langsung dari kantor HRD Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan berdasarkan jabatan masing-masing. Adapun struktur organisasi dipimpin oleh seorang *store manager* sebagai posisi tertinggi di toko yang dibantu oleh seorang *assistant store manager*. *Assistant store manager* dibantu oleh *HRD* dan *LP Supervisor* untuk membawahi divisi *Receiving SPV* (termasuk didalamnya *Receiving Admin* dan *Receiving Leader*), *Maintenance*, *IT Staff*, *Fresh SPV* (termasuk didalamnya *Fresh Leader* dan *Fresh Receiver*), *Fish Meat*, *Merch. Food SPV*, *Buyer*, *Merch. Non Food SPV*, *Cash Flow SPV*, *Vault Staff*, *SAVR Staff*, dan yang terakhir ada audit. Sehingga total nya ada 111 orang. Bagan struktur organisasi Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan dapat dilihat pada Lampiran 7.

Sarana dan Prasarana

Sarana dan Prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana, maka akan mempercepat laju pembangunan nya. Sarana dan prasarana di Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari transportasi, keamanan, parkir, tempat ibadah, dan kamar mandi / wc berikut ini :

a. Transportasi

Transportasi merupakan alat yang penting bagi masyarakat untuk menuju ke Brastagi Supermarket Manhattan yang terletak di Jalan Medan – Binjai No.4, Sei Sikambang B, Medan Sunggal, Kota Medan Sumatera Utara. Lokasi Brastagi Supermarket Manhattan sendiri sangat strategis karena merupakan jalur lintas Medan – Binjai sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjunginya dengan angkutan pribadi maupun angkutan umum.

b. Keamanan

Keadaan keamanan Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan cukup aman, dimana terdapat penjaga keamanan dibagian depan pintu masuk maupun dalam Brastagi. Para petugas keamanan berkeliling disetiap tempat, baik didalam Brastagi maupun lokasi parkir untuk memantau keamanan di Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan pada saat konsumen berbelanja.

c. Parkir

Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan menyediakan jasa parkir untuk kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat, dengan dikenakan tarif sebesar Rp.3000/ kendaraan roda dua dan Rp.5000 untuk satu jam pertama/ kendaraan roda empat. Kendaraan juga akan dijaga dan diawasi oleh CCTV dan petugas keamanan guna menghindari hal – hal yang tidak diinginkan.

d. Musholah

Salah satu tempat ibadah yang terdapat di Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan adalah mushola yang terletak di dalam Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan sehingga memudahkan para

karyawan untuk beribadah, sedangkan untuk konsumen disediakan mushola yang lebih besar di luar Brastagi namun masih di dalam Manhattan Times Square Medan yang terletak di lantai 3.

Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu-ibu yang membeli sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Times Square Medan dan dibagi berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan jumlah tanggungan konsumen. Karakteristik tersebut diperoleh dari data latar belakang konsumen yang bersedia mengisi kuisioner ataupun konsumen yang bersedia diwawancarai. Total responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu :

a. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Konsumen yang berbeda usia akan membeli produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap jenis produk. Sebaran konsumen yang membeli sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi 6 kelompok, yaitu remaja lanjut (di bawah umur 19 tahun), dewasa awal (19-20 tahun), dewasa lanjut (21-35 tahun), paruh baya (36-50 tahun), tua (51-65 tahun), dan lanjut usia (diatas 66 tahun). Sebaran konsumen tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. Sebaran Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	Remaja Lanjut (<19 tahun)	-	-
2	Dewasa awal (19-20 tahun)	-	-
3	Dewasa Lanjut (21-35 tahun)	16	53,4%
4	Paruh baya (36-50 tahun)	12	39,9%
5	Tua (51-65 tahun)	2	6,7%
6	Lanjut Usia	-	-
	Total	30	100%

Sumber : *Data Primer Diolah 2019*

Berdasarkan skala usia tersebut, diperoleh data dari hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 1 bahwa konsumen sayur kemas siap masak sebagian besar adalah wanita dewasa lanjut yang berusia 21 – 35 tahun yaitu sebanyak 16 orang atau 53,4%, wanita paruh baya yang berusia 36 – 50 yaitu sebanyak 12 orang atau 39,9% dan yang paling sedikit adalah konsumen tua yang berusia 51 – 65 sebanyak 2 orang atau 6,7%. Artinya perilaku konsumen sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Medan merupakan wanita dewasa lanjut.

b. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pemberian makan, konsumsi pangan, dan status gizi. Umumnya pendidikan seseorang mempengaruhi sikap dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang berpendidikan tinggi cenderung memilih makanan yang murah tetapi kandungan gizinya tinggi (Suhardjo, 1996). Jika pendidikan konsumen baik, maka diasumsikan pemilihan makanan dalam keluarga akan lebih terawasi (terkontrol) sehingga kebiasaan makan anggota keluarga terbentuk dengan baik. Sebaran konsumen yang membeli sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket

Manhattan Medan berdasarkan pendidikan dimulai dari tingkat SMP, SMA, Akademi (DIII), Sarjana (S1), hingga Pasca Sarjana. Sebaran konsumen berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	SMP	-	-
2	SMA	7	23,3%
3	Diploma	7	23,3%
4	Sarjana	15	50%
5	Pasca Sarjana	1	3,4%
	Total	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, dari 30 konsumen terlihat sebaran konsumen dengan tingkat pendidikan terbanyak adalah Sarjana (S1) yaitu sebanyak 15 orang atau dengan persentase 50%. Sebanyak 7 orang berpendidikan SMA dan Diploma (DIII) atau dengan persentase 23,3%, serta 1 orang berpendidikan Pasca Sarjana (S2) yaitu sebesar 3,4%. Hal ini berarti tingkat pendidikan konsumen sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Medan sudah mencapai taraf yang baik.

c. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen yang membeli sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Medan adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen tersebut dalam satu bulan. Tingkat pendapatan yang diperoleh konsumen akan mempengaruhi jumlah konsumsi yang juga akan berdampak pada pembelian yang dilakukan. Sebaran konsumen yang membeli sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Medan berdasarkan pendapatan setiap bulan diklasifikasikan menjadi enam kelompok, yaitu pendapatan Rp. 1 – 2 juta,

Rp. 3 – 4, Rp. 5 – 6 juta, Rp. 7 – 8 juta, Rp. 9 – 10 juta dan lebih dari Rp. 11 juta.

Sebaran konsumen berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Sebaran Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No.	Pendapatan (1 bulan)	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	1 – 2 juta	-	-
2	3 – 4 juta	10	33,33%
3	5 – 6 juta	10	33,33%
4	7 – 8 juta	4	13,36%
5	9 – 10 juta	3	9,99%
6	Lebih dari 11 juta	3	9,99%
	Total	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas, dari 30 konsumen terlihat pendapatan perbulan konsumen terbanyak yaitu 3 – 4 juta dan 5 – 6 juta perbulan, sebanyak masing-masing 10 konsumen atau 33,33% dan 33,33%, kemudian pendapatan 7 – 8 juta perbulan sebanyak 4 orang dengan persentase 13,36%, pendapatan 9 – 10 juta perbulan sebanyak 3 konsumen dengan persentase 9,99% dan terakhir pendapatan lebih dari 11 juta perbulan sebanyak 3 orang dengan persentase 9,99%. Ini berarti konsumen sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Medan sudah pada taraf pendapatan yang cukup baik.

d. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Keluarga terdiri atas dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, dan tinggal dalam satu tempat tinggal. Keluarga sangat penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Pertama, keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian banyaknya produk. Kedua, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu (Engel *et al*, 1994). Sebaran konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga diklasifikasikan menjadi 4

kelompok, yaitu keluarga yang beranggotakan 1 – 2 orang, 3 – 4 orang, 5 – 6 orang, dan lebih dari 7 orang. Data sebaran konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Sebaran Konsumen Berdasarkan Jumlah Tanggungan Keluarga

No.	Anggota Keluarga	Jumlah	
		Orang	Persentase
1	1 – 2 orang	2	6,6%
2	3 – 4 orang	26	86,8%
3	5 – 6 orang	2	6,6%
4	Lebih dari 7 orang	-	-
	Total	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel, dapat dilihat bahwa konsumen sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Medan didominasi oleh konsumen yang jumlah anggota keluarganya 3 hingga 4 orang yakni sebanyak 26 orang atau dengan persentase 86,8%. Sebanyak 2 orang konsumen memiliki jumlah anggota keluarga dengan jumlah 1 hingga 2 orang atau dengan persentase sebanyak 6,6% dan sebanyak 2 orang konsumen memiliki jumlah anggota keluarga dengan jumlah 5 hingga 6 dengan persentase 6,6% saja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengujian yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 30. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada hasil output SPSS berikut ini:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Usia	,977	1,024
Pendidikan	,868	1,152
Pendapatan	,771	1,297
JTK	,718	1,393

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel < 10, hal ini mengindikasikan bahwa model tidak mengandung multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig) > 0,05 pada tabel output uji glejser SPSS berikut ini :

Tabel 6. Uji Glejser

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized		
	Coefficients		
	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)	,514	,288	,087
Usia	,007	,004	,057
Pendidikan	-,024	,016	,152
Pendapatan	-5,108E-9	,000	,161
JTK	-,041	,044	,354

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer Diolah 2019

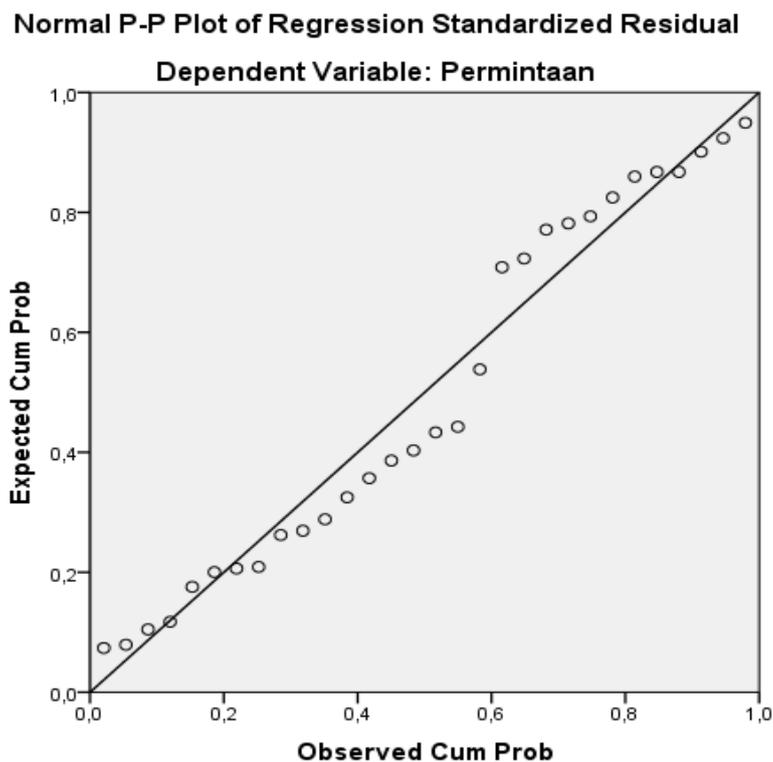
Pada Uji Glejser dasar pengambilan keputusan dalam heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Sebaliknya, jika nilai nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa nilai sinifikansi (Sig.) seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Artinya data pada penelitian ini dapat untuk diregresikan.

c. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah distribusi data normal ataukah tidak, maka dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot*. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada grafik *normal probability plot* dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Normal P – P Plot of Regression Standarized Residual

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada model persamaan regresi linier berganda menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan atau data berdistribusi normal. Artinya data pada penelitian ini dapat untuk diregresikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 22*, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada hasil *SPSS* berikut ini :

Tabel 7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,730	,687	,37747

a. Predictors: (Constant), Usia, Pendidikan, Pendapatan, JTK

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R Square sebesar 0,730 atau 73%. Artinya variabel bebas Usia (X_1), Pendidikan (X_2), Pendapatan (X_3), dan Jumlah tanggungan keluarga (X_4), hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu variabel permintaan konsumen terhadap sayur kemas siap masak, sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan didalam penelitian ini.

b. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis dilakukan Uji F yaitu membandingkan sig F dengan alpha (0,05). Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan mengenai pengaruh Usia (X_1), Pendidikan (X_2), Pendapatan (X_3), dan Jumlah tanggungan keluarga (X_4) terhadap permintaan sayur kemas siap masak (Y) di Brastagi Manhattan Times Square Medan secara serempak, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji F (Serempak)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresion	9,638	4	2,409	16,911	,000 ^b
	Residual	3,562	25	,142		
	Total	13,200	29			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), Usia, Pendidikan, Pendapatan, JTK

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel anova diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien Sig pada uji F bernilai 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan apabila $Sig < \alpha$ (0,05) maka tolak H_0 . Dari uji F ini dapat dilihat bahwa $Sig < 0,05$ sehingga tolak H_0 dan terima H_1 dengan nilai F_{Hitung} dalam tabel Anova ini sebesar 16,911. Adapun untuk nilai F_{Tabel} untuk jumlah data sebanyak 30, dengan jumlah variabel sebanyak 5 dan dengan taraf signifikansi 5% maka diperoleh nilai F_{Tabel} sebesar 2,76, maka $F_{Hitung} (16,911) > F_{Tabel} (2,76)$. Artinya variabel bebas Usia (X_1), Pendidikan (X_2), Pendapatan (X_3), dan Jumlah tanggungan keluarga (X_4), berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu permintaan (Y).

c. Koefisien Regresi

Hasil koefisien regresi dapat dilihat pada tabel hasil analisis regresi linier berganda berikut ini :

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,017	,761	
Usia	,013	,010	,143
Pendidikan	-,043	,044	-,109
Pendapatan	.076	,000	,959
JTK	-,507	,115	-,540
Multiple R	,854		

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Multiple R menunjukkan hubungan antara variabel bebas Usia (X_1), Pendidikan (X_2), Pendapatan (X_3), dan Jumlah tanggungan keluarga (X_4), dengan variabel terikat permintaan konsumen terhadap sayur kemas siap masak (Y)

sebesar 85,4%. Dari nilai-nilai koefisien diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,017 + 0,013X_1 - 0,043X_2 + 0,076X_3 - 0,507X_4.$$

d. Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Uji – T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk membuktikan dan melihat, apakah secara parsial faktor Usia (X_1), Pendidikan (X_2), Pendapatan (X_3), dan Jumlah tanggungan keluarga (X_4), berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan sayur kemas siap masak (Y) di Brastagi Manhattan Times Square Medan maka perlu dilakukannya Uji T. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat hasil pengujian hipotesis pada tabel berikut ini :

Tabel 10. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a				
Model		T Hitung	T Tabel	Sig.
1	(Constant)	2,650	2,060	,014
	Usia	1,363	2,060	,185
	Pendidikan	-,980	2,060	,336
	Pendapatan	8,101	2,060	,000
	JTK	-4,400	2,060	,000

a. Dependent Variable: Permintaan

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa pengaruh nilai sig t untuk variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu :

1. Pengaruh Usia (X_1) Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak (Y)

Dari hasil uji parsial, usia memiliki nilai T_{Hitung} (1,363) < T_{Tabel} (2,060) dan nilai Signifikansi (Sig) 0,185 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti usia (X_1) tidak berpengaruh

signifikan terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square Medan. Tidak adanya pengaruh signifikan usia terhadap permintaan sayur kemas siap masak didukung pada penelitian ini dengan pernyataan dari responden, bahwa responden baik yang memiliki rentang usia muda maupun tua memiliki kesadaran untuk mengonsumsi sayur yang sehat namun juga praktis untuk menghemat waktu namun juga tetap menjaga kesehatan keluarga, dan juga usia tidak mempengaruhi minat beli seseorang terhadap permintaan sayur kemas siap masak karena siapapun dapat mengonsumsi sayuran ini yang mana tidak mengandung bahan-bahan pengawet didalamnya sehingga aman untuk semua usia.

2. Pengaruh Pendidikan (X_2) Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak (Y)

Dari hasil uji parsial, pendidikan memiliki nilai $T_{Hitung} (-,980) < T_{Tabel} (2,060)$ dan nilai Signifikansi (Sig) $0,336 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti pendidikan (X_2) tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square Medan. Tidak adanya pengaruh nyata pendidikan terhadap permintaan sayur kemas siap masak didukung pada penelitian ini dengan pernyataan dari responden bahwa hampir semua tingkat pendidikan sudah menyadari akan pentingnya untuk mengonsumsi sayur yang aman dan sehat. Alasan lain dalam membeli sayur kemas siap masak tidak berdasarkan oleh pendidikan yaitu dapat disebabkan oleh keinginan, minat, atau kebiasaan serta untuk memenuhi keinginan keluarga.

3. Pengaruh Pendapatan (X_3) Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak (Y)

Dari hasil uji parsial, pendapatan memiliki nilai $T_{Hitung} (8,101) > T_{Tabel} (2,060)$ dan nilai Signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti pendapatan (X_3) berpengaruh nyata terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square Medan. Hal ini sehubungan dengan faktor pendapatan yang memang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi akan suatu produk. Ketika pendapatan meningkat, maka jumlah konsumsi pun meningkat seiring peningkatan pendapatan konsumen dan ketika pendapatan menurun, permintaan juga ikut menurun sehingga hal ini juga berlaku untuk produk sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan Medan.

4. Pengaruh JTK / Jumlah Tanggungan Keluarga (X_4) Terhadap Permintaan (Y)

Dari hasil uji parsial, jumlah tanggungan keluarga memiliki nilai $T_{Hitung} (1-4,4001) < T_{Tabel} (2,060)$ dan nilai Signifikansi (Sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti Jumlah Tanggungan Keluarga (X_4) berpengaruh nyata terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square Medan. Hal ini sependapat dengan pernyataan konsumen yang menyatakan bahwa jika jumlah tanggungan konsumen banyak maka konsumen juga akan membeli sayur kemas siap masak lebih banyak, atau dapat dicampur dengan tambahan seafood, bakso, atau ayam agar porsi pas untuk makan satu keluarga yang banyak anggotanya.

Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak

Perilaku konsumen yaitu suatu tindakan yang mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut.

Indikator-indikator dari parameter perilaku konsumen terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan yaitu antara lain:

a. Warna

Dari parameter warna terdapat 2 pernyataan yaitu ya dan tidak. Perilaku konsumen terhadap indikator warna sayur kemas siap masak menunjukkan bahwa konsumen membeli sayur kemas siap masak didasari warna dari sayur itu sendiri.

Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Perilaku Konsumen Berdasarkan Warna Sayur Kemas Siap Masak

Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
Dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati apakah warna mempengaruhi minat beli anda ?	28	93,3%	2	6,7

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati di Brastagi Manhattan Medan, warna mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 93,3%. Diantara 28 responden tersebut ada yang membeli sayur sop, sayur capcai, sayur tauco, sayur lodeh, dan sayur asam. Alasan responden membeli sayur kemas siap masak berdasarkan warna yaitu karena warna adalah termasuk faktor yang mengindikasikan bahwa sayur yang akan dibeli masih dalam keadaan baru dan fresh, sehingga mutu dan kualitasnya serta vitamin yang

terkandung didalamnya juga masih terjaga. Jadi dapat disimpulkan bahwa, atribut warna dianggap penting dalam pengambilan keputusan pembelian pada sayur kemas siap masak.

b. Kesegaran

Dari parameter kesegaran terdapat 2 pernyataan yaitu ya dan tidak. Kesegaran sayur kemas siap masak dapat dilihat dari sayuran yang masih segar, tekstur sayuran yang tidak lembek atau layu, tidak sobek dan tidak ada bercak kehitaman. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Perilaku Konsumen Berdasarkan Kesegaran Sayur Kemas Siap Masak

Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
Dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati apakah kesegaran mempengaruhi minat beli anda ?	30	100%	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati di Brastagi Manhattan Medan, kesegaran sayuran mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 100%. Ini berarti seluruh responden setuju bahwa kesegaran mempengaruhi minat beli konsumen dikarenakan sayur kemas siap masak yang segar mengandung lebih banyak vitamin, bergizi tinggi, rasanya lebih manis dan lebih banyak manfaat yang dikandung sayur yang segar dibanding sayur yang sudah layu serta kesegaran pada sayur kemas siap masak juga mempengaruhi cita rasa dari sayur itu sendiri ketika dikonsumsi.

c. Rasa

Dari parameter rasa terdapat 2 indikator, yaitu ya dan tidak. Rasa sayur kemas siap masak dapat dirasakan dari sayuran yang masih segar. Sayuran yang segar dan fresh memiliki rasa yang manis dan tentu saja mengandung banyak air, selain itu atribut rasa juga dapat dinilai melalui bumbu giling yang sudah tersedia didalam sayur kemas siap masak. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 13. Perilaku Konsumen Berdasarkan Rasa Sayur Kemas Siap Masak

Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
Dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati apakah rasa mempengaruhi minat beli anda ?	30	100%	0	0%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati di Brastagi Manhattan Medan, rasa mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebanyak 30 responden atau dengan persentase 100%. Ini berarti seluruh responden setuju bahwa dalam membeli sayur kemas siap masak dipengaruhi oleh atribut rasa. Penelitian ini juga mendukung pernyataan dari responden yang mengatakan bahwa rasa dari bumbu yang sudah tersedia didalam sayur kemas siap masak sesuai dengan selera konsumen dan keluarga yang mengonsumsinya, juga sesuai dengan takaran porsi sayur yang tersedia (tidak kurang dan tidak lebih), sehingga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Harga

Dari parameter harga terdapat 2 pernyataan yaitu ya dan tidak. Harga sayur kemas siap masak adalah 15.000,00/pack nya. Sehingga perilaku konsumen

terhadap indikator harga sayur kemas siap masak dilihat dari kemudahan dan kepraktisan sayur kemas siap masak yang dibeli. Dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 14. Perilaku Konsumen Berdasarkan Harga Sayur Kemas Siap Masak

Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
Dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati apakah harga mempengaruhi minat beli anda ?	21	70%	9	30%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil penelitian, dapat dilihat bahwa dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati di Brastagi Manhattan Medan, harga mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebanyak 21 responden atau dengan persentase 70%. Responden setuju bahwa harga mempengaruhi minat beli, karena harganya yang cukup ekonomis untuk seporsi sayur lengkap dengan bumbunya serta efisien dalam waktu belanja dan memasaknya. Sedangkan untuk 9 responden dengan persentase 30% yang memilih bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli, yaitu dikarenakan untuk sebagian konsumen yang memiliki tingkat pendapatan yang tinggi, maka harga sayur kemas siap masak yaitu 15.000,00/pack sangatlah ekonomis mengingat kepraktisan dan kemudahannya dalam berbelanja dan memasak, sehingga atribut harga tidak dianggap terlalu penting dalam mempengaruhi minat belinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan penjelasan dalam analisis data dan pembahasan mengenai “Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak (Vegetable Mix) di Brastagi Manhattan Times Square Medan”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen yang membeli sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan adalah wanita yang telah berumur dewasa lanjut (21 – 35 tahun) dengan tingkat pendidikan terbanyak sebesar 50% yaitu Sarjana (S1) dan dengan pendapatan rata-rata mereka sebesar 3 - 6 juta per bulan serta dengan jumlah anggota keluarga yang dimiliki yaitu 3 hingga 4 orang.
2. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil Sig 0,000 < 0,05 sehingga tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya secara simultan (serempak) jumlah permintaan sayur kemas siap masak dipengaruhi oleh usia, pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga.
3. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, secara parsial jumlah permintaan sayur kemas siap masak dipengaruhi oleh pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga, sedangkan variabel usia dan pendidikan tidak mempengaruhi permintaan konsumen terhadap sayur kemas siap masak.
4. Berdasarkan analisis deskriptif terhadap atribut sayur kemas siap masak di Brastagi Supermarket Manhattan, maka dalam membeli sayur kemas siap masak konsumen akan melihat atribut berupa warna sayur, kesegaran

sayur, rasa dari sayur dengan bumbu yang tersedia, dan harga sayur kemas siap masak.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran – saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada konsumen agar dapat lebih memperhatikan pola konsumsi yang sehat, dengan cara memperbanyak mengkonsumsi sayur. Mengingat sayur mengandung vitamin serta kandungan lainnya yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Terlebih di era modern saat ini sayuran sudah sangat mudah untuk didapatkan, salah satunya sayur kemas siap masak yang sangat praktis dan terjangkau.
2. Dengan penelitian ini diharapkan pihak Brastagi dapat menjaga dan meningkatkan kualitas atribut yang sudah ada, baik produk sayuran maupun pelayanan para staff nya, sehingga meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja di Brastagi Supermarket Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Airine, Therezia. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.
- Andila, Yudha. 2011. *Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran segar di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan*. Program studi Agribisnis. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Basu Swastha D.H, dan T.Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama. BPFE: Yogyakarta
- Dasipah, Euis. Dkk. 2010. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi*. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah. Vol 01. N0 02.
- Delita, Nova. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalosari Bogor*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Engel, James *et al.* 2006. *Costumer Behavior*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Hamidah, Siti. 2015. *Sayuran dan buah serta manfaatnya bagi kesehatan*. Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Henry Assael. 1992. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Hidayati, Inanpi, dkk. 2016. *Studi Perubahan Kualitas Pascapanenan Buah Belimbing Dengan Beberapa Pengemasan Dan Suhu Simpan*. Jurnal. Program studi Agroekoteknologi, Universitas Trilogi d/h STEKPI. No.02. Vol 20.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B. Susanto. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- Nazir Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia : Bogor.
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews*. Edisi Pertama. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Rizka Hasanah. 2015. *Analisis Penjualan Sayuran Di Kelurahan Tanah Enam Ratus Kecamatan Medan Marelan Kota Medan*. Program studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.

- Sangadji, Etta M. 2014. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Andipublisher Yogyakarta.
- Sunyoto, D. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit : ALFABETA. Bandung.
- Suryani, Reno. 2015. *HIDROPONIK Budidaya Tanaman Tanpa Tanah*. Penerbit Citra. Yogyakarta
- Syafirah, dkk. 2017. *Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. ISSN 2303-1174. No.02.Vol 05.
- Theresia, Neni. 2008. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen akan Sayuran Organik*. Departemen Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Yuarini, Dewa A.Y, dkk. 2015. *Strategi Peningkatan Kualitas Produk Sayuran Segar Ogranik pada CV.Golden Leaf Farm Bali*. Jurnal Manajemen Agribisnis. Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Udayana, Bali Indonesia. ISSN : 2355-0759. No 02. Vol 03.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Responden Berdasarkan Usia, Pendidikan, Pendapatan, Jumlah Tanggungan Keluarga (JTK) terhadap Permintaan Sayur Kemas Siap Masak.

No.	Nama	X ₁ Usia	X ₂ Pendidikan	X ₃ Pendapatan	X ₄ JTK	Y Permin- Taan
1	Kesi Ariyanti	30	SMA	4.700.000	2	1
2	Andina	35	S1	3.000.000	1	2
3	Nuries Shobakh	36	S1	50.000.000	3	4
4	Rita	39	SMA	7.000.000	2	1
5	Putri	31	SMA	6.000.000	2	1
6	Cut Elia	31	D3	4.000.000	1	2
7	Yuni	43	D3	5.000.000	2	1
8	Dewi Santi	31	D3	7.000.000	3	1
9	Dewi	37	SMA	4.500.000	2	1
10	Cut Mailina	35	SMA	10.000.000	2	2
11	Cendani	32	D3	4.000.000	1	2
12	Lisma	35	S1	7.000.000	2	1
13	Ridha	58	S1	5.000.000	0	2
14	Luluh	28	D3	6.000.000	1	2
15	Marlina	30	S1	3.000.000	1	1
16	Maya	29	S1	10.000.000	1	2
17	Dwi Sulfa N.S	31	D3	17.000.000	2	2
18	Rahmawati	36	D3	4.000.000	2	1
19	Siska	32	S1	12.000.000	2	2
20	Tini	45	SMA	5.000.000	2	2
21	Eka	39	S1	5.000.000	2	1
22	Vita	36	SMA	10.000.000	2	2
23	Sri Wahana	36	S1	4.000.000	-	2
24	Diah Mentari	26	S1	5.000.000	1	1
25	Nadia Indira	32	S1	7.000.000	1	2
26	Dhini Trisna N	36	S1	5.000.000	2	1
27	Adryana	50	S2	4.500.000	2	1
28	Ferra Aziz	30	S1	5.000.000	2	1
29	Lismawati	52	S1	5.000.000	2	2
30	Fitri Wahyuni	40	S1	3.000.000	1	2

Lampiran 2. Perilaku Konsumen Terhadap Warna Sayur Kemas Siap Masak

Nama Sampel	Warna Sayur Kemas Siap Masak	
	Ya	Tidak
1. Kesi Ariyanti	✓	-
2. Andina	✓	-
3. Nuries Shobakh	✓	-
4. Rita	-	✓
5. Putri	✓	-
6. Cut Elia	✓	-
7. Yuni	✓	-
8. Dewi Santi	✓	-
9. Dewi	-	✓
10. Cut Mailina	✓	-
11. Cendani	✓	-
12. Lisma	✓	-
13. Ridha	✓	-
14. Luluh	✓	-
15. Marlina	✓	-
16. Maya	✓	-
17. Dwi Sulfa N.S	✓	-
18. Rahmawati	✓	-
19. Siska	✓	-
20. Tini	✓	-
21. Eka	✓	-
22. Vita	✓	-
23. Sri Wahana	✓	-
24. Diah Mentari	✓	-
25. Nadia Indira	✓	-
26. Dhini Trisna N	✓	-
27. Adryana	✓	-
28. Ferra Aziz	✓	-
29. Lismawati	✓	-
30. Fitri Wahyuni	✓	-

Lampiran 3. Perilaku Konsumen Terhadap Kesegaran Sayur Kemasan Siap Masak

Nama Sampel	Kesegaran Sayur Kemasan Siap Masak	
	Ya	Tidak
1. Kesi Ariyanti	✓	-
2. Andina	✓	-
3. Nuries Shobakh	✓	-
4. Rita	✓	-
5. Putri	✓	-
6. Cut Elia	✓	-
7. Yuni	✓	-
8. Dewi Santi	✓	-
9. Dewi	✓	-
10. Cut Mailina	✓	-
11. Cendani	✓	-
12. Lisma	✓	-
13. Ridha	✓	-
14. Luluh	✓	-
15. Marlina	✓	-
16. Maya	✓	-
17. Dwi Sulfa N.S	✓	-
18. Rahmawati	✓	-
19. Siska	✓	-
20. Tini	✓	-
21. Eka	✓	-
22. Vita	✓	-
23. Sri Wahana	✓	-
24. Diah Mentari	✓	-
25. Nadia Indira	✓	-
26. Dhini Trisna N	✓	-
27. Adryana	✓	-
28. Ferra Aziz	✓	-
29. Lismawati	✓	-
30. Fitri Wahyuni	✓	-

Lampiran 4. Perilaku Konsumen Terhadap Rasa Sayur Kemas Siap Masak

Nama Sampel	Rasa Sayur Kemas Siap Masak	
	Ya	Tidak
1. Kesi Ariyanti	✓	-
2. Andina	✓	-
3. Nuries Shobakh	✓	-
4. Rita	✓	-
5. Putri	✓	-
6. Cut Elia	✓	-
7. Yuni	✓	-
8. Dewi Santi	✓	-
9. Dewi	✓	-
10. Cut Mailina	✓	-
11. Cendani	✓	-
12. Lisma	✓	-
13. Ridha	✓	-
14. Luluh	✓	-
15. Marlina	✓	-
16. Maya	✓	-
17. Dwi Sulfa N.S	✓	-
18. Rahmawati	✓	-
19. Siska	✓	-
20. Tini	✓	-
21. Eka	✓	-
22. Vita	✓	-
23. Sri Wahana	✓	-
24. Diah Mentari	✓	-
25. Nadia Indira	✓	-
26. Dhini Trisna N	✓	-
27. Adryana	✓	-
28. Ferra Aziz	✓	-
29. Lismawati	✓	-
30. Fitri Wahyuni	✓	-

Lampiran 5. Perilaku Konsumen Terhadap Harga Sayur Kemas Siap Masak

Nama Sampel	Harga Sayur Kemas Siap Masak	
	Ya	Tidak
1. Kesi Ariyanti	-	✓
2. Andina	✓	-
3. Nuries Shobakh	-	✓
4. Rita	✓	-
5. Putri	✓	-
6. Cut Elia	✓	-
7. Yuni	✓	-
8. Dewi Santi	✓	-
9. Dewi	✓	-
10. Cut Mailina	✓	-
11. Cendani	✓	-
12. Lisma	✓	-
13. Ridha	✓	-
14. Luluh	-	✓
15. Marlina	✓	-
16. Maya	✓	-
17. Dwi Sulfa N.S	✓	-
18. Rahmawati	✓	-
19. Siska	✓	-
20. Tini	✓	-
21. Eka	✓	-
22. Vita	-	✓
23. Sri Wahana	-	✓
24. Diah Mentari	-	✓
25. Nadia Indira	-	✓
26. Dhini Trisna N	✓	-
27. Adryana	✓	-
28. Ferra Aziz	-	✓
29. Lismawati	-	✓
30. Fitri Wahyuni	✓	-

Lampiran 7. Hasil Olahan Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JAK, Usia, Pendidikan, Pendapatan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Permintaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 ^a	,730	,687	,37747

a. Predictors: (Constant), JAK, Usia, Pendidikan, Pendapatan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,638	4	2,409	16,911	,000 ^b
	Residual	3,562	25	,142		
	Total	13,200	29			

a. Dependent Variable: Permintaan

b. Predictors: (Constant), JAK, Usia, Pendidikan, Pendapatan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,017	,761		2,650	,014
	Usia	,013	,010	,143	1,363	,185
	Pendidikan	-,043	,044	-,109	-,980	,336
	Pendapatan	7,553E-8	,000	,959	8,101	,000
	JAK	-,507	,115	-,540	-4,400	,000

a. Dependent Variable: Permintaan

Lampiran 8. Kuisisioner Penelitian (Lanjutan)

KUEISONER

Kueisioner ini merupakan salah satu instrument yang akan digunakan dalam penelitian yang saya lakukan Dengan judul **“PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN SAYUR KEMAS SIAP MASAK (VEGETABLE MIX) Studi kasus Brastagi Manhattan Times Square, Medan”**.

Adapun tujuan dari Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial ekonomi konsumen (umur, pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan keluarga) terhadap permintaan sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square, Medan.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen (berdasarkan atribut warna, kesegaran, rasa dan harga) sayur kemas siap masak di Brastagi Manhattan Times Square, Medan.

Jawaban dan identitas Ibu-ibu akan dijaga kerahasiaannya, tidak untuk disebarluaskan, serta semata semata digunakan untk penelitian akademik. Dalam kuesioner ini tidak ada yang benar atau salah. Apabila ibu-ibu menemukan kesulitan dalam proses pengisian kuesioner ini, ibu-ibu dapat mengkomunikasikannya secara langsung dengan peneliti. Mohon dipastikan semua pertanyaan sudah dijawab, sehingga kuesioner bisa diolah lebih lanjut.

Atas partisipasi dan kesediaan ibu-ibu, saya mengucapkan banyak terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat.

Hormat Saya

MUTIYA HARISTIA SINAGA

KUESIONER PENELITIAN
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN SAYUR KEMAS
SIAP MASAK (VEGETABLE MIX)
(Studi Kasus : Berastagi Manhattan Times Square Medan)

Kepada Yth :
 Bapak/Ibu/saudara/i
 Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Mutiya Haristia Sinaga
 NPM : 1504300137
 Jurusan : Agribisnis/Fakultas Pertanian

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kuesioner Penelitian

A. Karakteristik Responden

Nama :
 Alamat :
 Usia :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :
 Pendidikan : (Tahun)
 Pendapatan : /Bulan
 Jumlah Tanggungan : (Orang)

B. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum mengisi pertanyaan tersebut saya berharap kesediaan ibu untuk membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan ini.
2. Jawablah pertanyaan ini ditempat yang telah disediakan.
3. Beri tanda silang (X) dengan jawaban yang anda pilih.
4. Terima kasih banyak untuk waktu yang telah bapak/ibu berikan sehingga informasi yang ibu berikan dapat berguna dalam penelitian saya ini.

Pertanyaan :**A. Perilaku Konsumen**

1. Sayur kemas siap masak jenis apa yang lebih anda minati ?

- a. Sayur Sop
- b. Sayur Capcai
- c. Sayur Tauco
- d. Sayur Lodeh
- e. Sayur Asam

Alasan :

2. Dari jenis sayur kemas siap masak yang diminati, apakah warna mempengaruhi minat beli anda ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

3. Apakah kesegaran sayur kemas siap masak mempengaruhi minat beli anda ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

4. Apakah harga sayur kemas siap masak mempengaruhi minat beli anda?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

5. Apakah kemasan sayur kemas siap masak mempengaruhi minat beli anda ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

6. Apakah rasa sayur kemas siap masak mempengaruhi minat beli anda?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

7. Apakah umur mempengaruhi minat beli anda?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

8. Apakah pendapatan mempengaruhi minat beli anda ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

9. Apakah pendidikan mempengaruhi minat beli anda ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan :

10. Apakah jumlah tanggungan mempengaruhi minat beli anda ?

- a. Ya
- b. Tidak

Alasan:

11. Seberapa sering anda membeli sayur kemas siap masak dalam sebulan?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. ≥ 3 kali

Alasan :

12. Dalam satu kali pembelian, berapa jumlah sayur kemas siap masak yang ibu beli ?

- a. 1 pack
- b. 2 pack
- c. 3 pack
- d. ≥ 3 kali

Alasan :