

**FAKTOR BUDAYA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KACANG KEDELAI JEPANG EDAMAME
(*Glycin max*) di Berastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte
Mart Centre Point Mall Medan**

SKRIPSI

Oleh:

**ARBA RIZKI PEBRIANI
NPM :1504300196
Program Studi :AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**FAKTOR BUDAYA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KACANG KEDELAI JEPANG EDAMAME
(Glycin max) di Berastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte
Mart Centre Point Mall Medan**

SKRIPSI

Oleh:


ARBA RIZKI PEBRIANI

1504300196

AGRIBISNIS

**Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S.

Ketua



Akbar Habib, S.P., M.P.

Anggota

Disahkan Oleh:

Dekan



Ir. Asritanarri Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 08-10-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :
Nama : Arba Rizki Pebriani
NPM : 1504300196

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor Budaya Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame” 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 dikemudian hari ternyata ditemukan 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, Oktober 2019

Yang menyatakan



Arba Rizki Pebriani

RINGKASAN

ARBA RIZKI PEBRIANI (1504300196/AGRIBISNIS) dengan judul skripsi “**Faktor Budaya Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame (*Glycin max*)**” Penelitian ini dilakukan di Berastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan. Penelitian ini dibimbing oleh **Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S** sebagai ketua komisi pembimbing dan **Bapak AkbarHabib,S.P.,M.P** sebagai anggota komisi pembimbing.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui aspek demografi dan geografi yang mempengaruhi konsumen dalam membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame dan mengetahui alasan konsumen dalam membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame melalui tahapan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan memakai alat ukur skala likert kemudian diinterpretasikan dengan menggunakan indeks skor. .

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa dari aspek yang diteliti maka aspek etnis dan aspek usia mempunyai interal yang kuat dalam membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame, dengan interval yang cukup kuat untuk pembelian tersebut. Untuk etnis yang paling banyak membeli adalah etnis Tionghoa sedangkan usia yang paling banyak membeli adalah usia lansia (>40th). Alasan konsumen membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame adalah karena manfaat serta kandungan gizi yang terdapat pada produk tersebut

Kata kunci :Kacang Kedelai Jepang Edamame, Konsumen, Aspek Budaya

SUMMARY

ARBA RIZKI PEBRIANI (1504300196 / AGRIBUSINESS) with the thesis title "**Cultural Factors That Influence on Purchasing Decisions of Edamame Japanese Soybeans (Glycin max)**" This research was conducted at **Brastagi Supermarket Gatot Subroto and Lotte Mart Center Point Mall Medan**. This research was guided by **Mr. Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S** as chairman of the supervisory commission and **Mr. Akbar Habib, S.P., M.P** as a member of the supervisory commission.

This research was conducted with the aim to determine the demographic and geographic aspects that influence consumers in buying Edamame Japanese Soybeans and to determine the reasons for consumers in buying Edamame Japanese Soybeans through the stages of decision making in purchasing. The method used in this research is descriptive analysis method using a Likert scale measuring instrument then interpreted using the index score. .

Based on the results and discussion of the research, it can be concluded that from the aspects studied the ethnic aspects and age aspects have a strong internal purchase of Edamame Japanese Soy Beans, with sufficiently strong intervals for the purchase. The ethnic group that buys the most is Chinese, while the age group that buys the most is the elderly (> 40 years old). The reason consumers buy Japanese Edamame Soybeans is because of the benefits and nutritional content contained in these products

Keywords: Edamame Japanese Soybeans, Consumers, Cultural Aspects

RIWAYAT HIDUP

Arba Rizki Pebriani lahir di Balimbingan, 26 Februari 1997. Anak keempat dari empat bersaudara dari ayahanda bernama Sugito dan ibunda Pariuna.

Pendidikan formal yang telah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2002 Masuk Taman Kanak-Kanak (TK) Uswatun Hasanah Kebun Balimbingan dan Lulus Pada Tahun 2003
2. Pada Tahun 2003 Masuk Sekolah Dasar (SD) Yaitu SD Negeri No.091504 Afd.B Kebun Balimbingan Dan Lulus Pada Tahun 2009.
3. Pada Tahun 2009 Masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) Yaitu SMP Negeri 1 Kecamatan Tanah Jawa Dan Lulus Pada Tahun 2012.
4. Pada Tahun 2012 Masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) Yaitu SMA Negeri 1 Tanah Jawa Dan Lulus Pada Tahun 2015.
5. Pada Tahun 2015 Diterima Sebagai Mahasiswa Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Pada Tahun 2015 Mengikuti Pengenalan Kehidupan Kampus Bagi Mahasiswa Baru (PKKMB).
7. Pada Tahun 2015 Mengikuti Masaa Ta'aruf (MASTA).
8. Pada Tahun 2018 Bulan Januari – Februari Tahun 2018 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) Di PT. Perkebunan Nusantara IV Unit Kebun Balimbingan
9. Pada Juli 2019 Melaksanakan Penelitian Dengan Judul Faktor Budaya Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Dan Lotte Mart Centre Point Mall
Medan

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penulisan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Ridho-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Studi Strata 1(S1).
2. Tersayang dan teristimewa kedua orangtua, Ayahanda Sugito dan ibunda Pariuna, yang telah memberikan dukungan berupa do'a dan semangat, materi, moral, dan memberikan kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi dan mewujudkan impian.
3. Kedua kakak tersayang dari penulis, Nelly Aprianti,S.E & drg. Tria Syafitri dan abang tersayang Jeffry Pabianto,S.P yang memberikan semangat kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Sayed Umar, M.S selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi Agribisnis.
5. Bapak Akbar Habib,S.P.,M.P selaku Anggota Dosen Pembimbing Skripsi Agribisnis.
6. Ibu Hj. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M. Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis.
8. Seluruh Staff dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademisi penulis.

9. Teman dari TK sampe kuliah dan teman sekamar penulis Dini Indira Sari,S.P dan sahabat tercinta dan seperjuangan Beller Uwu Annisa (icha chuu), Mardiah (marpu'ah), dan Putri Lestari Sembiring,S.P (biring) yang telah memberikan semangat, motivasi, dan menghibur ketika sedang susah.
10. Teman seperjuangan Agribisnis 6 tersayang, NOOB Gengs, Incess Dempo, Shabrina Dwi Puspita, S.P dan yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, telah memberikan banyak semangat dan memotivasi sesama teman.
11. Keluarga besar dari penulis yang telah memberikan do'a dan semangat kepada penulis.
12. Teman-teman penulis lainnya yang telah memberikan semangat kepada penulis.
13. Dan untuk seseorang yang keberadaannya masih dirahasiakan sampai sekarang, serta untuk pihak-pihak yang membantu penulis dalam bentuk memberi semangat, dan mendengar keluh kesah , juga untuk orang-orang yang pernah mengajarku untuk menyikapi proses menjalani hidup dengan kesabaran dan selalu mendukung.
14. Terimakasih kepada BTS, X1 dan sekumpulan pemuda Korea lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberi semangat kepada penulis melalui karyanya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Serta Tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul penelitian ini **“FAKTOR BUDAYA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KACANG KEDELAI JEPANG EDAMAME (Glycin max) di BRASTAGI SUPERMARKET GATOT SUBROTO dan LOTTE MART CENTRE POINT MALL MEDAN”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya. Akhir kata penulis mengharapkan saran dan masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Medan, Oktober 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Manfaat Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
Sejarah Kacang Kedelai Jepang Edamame	7
Teori Konsumen.....	10
Perilaku Konsumen	11
Teori Keputusan Pembelian	16
Penelitian Terdahulu.....	19
Kerangka Berpikir.....	21
METODE PENELITIAN	23
Metode Penentuan Lokasi	23
Metode Penarikan Sampel.....	23
Metode Pengumpulan Data	24
Metode Analisis Data.....	25
Definisi Dan Batasan Operasional	29
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	31
Letak Geografis, Luas dan Batas Wilayah.....	31

Keadaan Penduduk.....	31
Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin	31
Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan.....	33
Karakteristik Brastagi Supermarket Gatot Subroto.....	33
Karakteristik Lotte Mart Centre Point Mall.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	39
KESIMPULAN DAN SARAN	68
Kesimpulan	68
Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

1.	Komposisi kimia biji kedelai per 100 gram.....	9
2.	Kandungan Asam Amino Esensial kedelai.....	10
3.	Jumlah sampel pada lokasi penelitian.....	24
4.	Interval skor jawaban likert	28
5.	Jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin di kota Medan tahun 2016	32
6.	Distribusi berdasarkan tingkat pendidikan	33
7.	Karakteristik responden berdasarkan usia	35
8.	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	36
9.	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	36
10.	Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan.....	37
11.	Karakteristik responden berdasarkan pendapatan	37
12.	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan.....	38
13.	Uji validitas dan reliabilitas aspek demografi etnis.....	39
14.	Distribusi jawaban aspek demografi etnis	40
15.	Uji validitas dan reliabilitas aspek demografi usia.....	43
16.	Distribusi jawaban aspek demografi usia	44
17.	Jumlah responden terbanyak berdasarkan usia.....	44
18.	Uji validitas dan reliabilitas aspek demografi pendidikan.....	47
19.	Distribusi jawaban aspek demografi pendidikan.....	48
20.	Uji validitas dan reliabilitas aspek demografi pekerjaan.....	50
21.	Distribusi jawaban aspek demografi pekerjaan.....	51
22.	Uji validitas dan reliabilitas aspek geografi wilayah.....	54
23.	Distribusi jawaban aspek geografi wilayah	55
24.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Alasan Konsumen Membeli	57
25.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Yang Didapat Konsumen Setelah Mengkonsumsi.....	58
26.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Sumber Informasi.....	59

27.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Informasi Yang Menjadi Fokus Perhatian Konsumen	59
28.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pengaruh Promosi	60
29.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pertimbangan Dalam Membeli	61
30.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Ketersediaan	62
31.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pihak Yang Mempengaruhi.....	63
32.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Cara Memutuskan Pembelian.....	64
33.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Frekuensi Pembelian.....	65
34.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen Selama Melakukan Proses Pembelian	66
35.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Supermarket	66
36.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keinginan Konsumen Untuk Kembali Melakukan Pembelian.....	67

DAFTAR GAMBAR

1. Model Tahap Proses Pembelian Konsumen.....17
2. Skema Kerangka Pemikiran22

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Karakteristik Responden	72
2.	Rekapitulasi Hasil Kuisisioner	74
3.	Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek Demografi Etnis	78
4.	Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek Demografi Usia	79
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek Demografi Pendidikan	80
6.	Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek Demografi Pekerjaan	81
7.	Uji Validitas dan Reliabilitas Aspek Geografi Wilayah	82

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Memasuki era globalisasi, masih menghadapi masalah gizi ganda yaitu masalah gizi kurang dan masalah gizi lebih dengan resiko penyakit yang ditimbulkan. Masalah gizi ganda ini terdapat di masyarakat pedesaan dan perkotaan. Masalah gizi ganda pada hakikatnya merupakan masalah perilaku. Untuk mengoreksi masalah gizi ganda tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan melalui pemberian informasi tentang perilaku gizi yang baik dan benar, disamping pendekatan lain. Oleh karena itu, diperlukan acuan/bahan Komunikasi, Informas, dan Edukasi (KIE) tentang perilaku gizi yang baik dan benar. Pengetahuan masyarakat tentang pemilihan makanan yang baik untuk mencapai hidup yang sehat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ekonomi, sosial , budaya, dan kondisi kesehatan dan lain sebagainya.

Angka harapan hidup meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini juga didukung tren gaya hidup sehat semakin berkembang dalam beberapa waktu terakhir, termasuk dalam pola makan. Meningkatnya prevalensi beberapa penyakit degenerative seperti diabetes, jantung, hipertensi, dan lainnya membuat banyak orang semakin memperhatikan makanan yang dikonsumsi. Sebab pola makan yang salah cenderung meningkatkan risiko beberapa penyakit tersebut. Sebaliknya, pola makan yang tepat dapat menurunkan risikonya. Untuk menghasilkan pola makan yang menyehatkan, diperlukan bahan pangan yang bergizi. Kadangkala untuk mendapatkan pangan bergizi tidak membutuhkan biaya yang besar. Bahkan seringkali, makanan yang justru bergizi dianggap murahan. Kedelai, misalnya.

Banyak produk olahan kedelai, seperti susu kedelai, kedelai rebus, tempe, dan tahu dianggap kurang modern. Padahal kedelai merupakan salah satu sumber protein nabati terbaik (Sumarno, 2015)

Kedelai merupakan bahan makanan yang mempunyai nilai gizi cukup tinggi. Diantara jenis kacang-kacangan kedelai merupakan sumber protein, lemak, vitamin, mineral serta serat paling baik. Kedelai juga merupakan sumber protein yang penting bagi manusia dan apabila ditinjau dari segi harga merupakan sumber protein yang termurah sehingga sebagian besar kebutuhan protein nabati dapat terpenuhi dari hasil olahan kedelai. Kedelai dapat digunakan untuk berbagai macam keperluan antara lain untuk makanan manusia, makanan ternak dan untuk bahan industri. Penggunaan kedelai masih terbatas sebagai bahan makanan manusia dan ternak. Selain digunakan untuk bahan makanan, disamping itu kedelai juga mempunyai kandungan zat gizi didalamnya, contohnya kandungan serat. Kandungan serat dalam kedelai sangat baik untuk membantu sistem pencernaan tubuh. Hal ini dapat mengurangi waktu transit dari zat racun yang tidak dibutuhkan oleh tubuh sehingga dapat mengurangi resiko terjadinya kanker kolon. (Sumarwan, 2018)

Kedelai memiliki banyak manfaat untuk tubuh baik itu kesehatan, gizi dalam tubuh ataupun dalam kehidupan sehari-hari. Kedelai jepang edamame adalah kedelai dengan banyak keunikan yang membuat orang ingin lebih mengetahui lebih dalam. Kedelai jepang edamame ini merupakan kedelai dengan harga yang relatif mahal namun memiliki segala jenis manfaat salah satunya yang telah disebutkan diatas yaitu mengurangi resiko terjadinya kanker kolon. Dalam penelitian yang dilakukan Dr. Jiang He dari *Tulane University School of Public*

Health & Tropical Medicine pada 60 pria dan 90 wanita di Cina yang berusia 35 tahun keatas dengan kadar kolesterol normal, terbukti bahwa kedelai juga dapat meningkatkan kolesterol baik yaitu HDL (*High Density Lipoprotein*), sementara kolesterol jahat yaitu LDL (*Low Density Lipoprotein*) tetap rendah (Sumarwan, 2018).

Masyarakat pada umumnya bisa mendapatkan kacang kedelai jepang edamame di pasar swalayan dalam bentuk beku, baik masih dalam kulit maupun sudah dikupas. Edamame termasuk golongan kacang berwarna hijau tetapi berbeda dengan kacang polong. Perbedaannya terletak pada bijinya yang lebih mirip dengan kacang kedelai namun berwarna hijau. Secara morfologis, bentuknya mirip dengan kacang kedelai namun secara ukuran edamame biasanya lebih besar. Secara ilmiah, edamame yang memiliki nama *Latin Glycin max (L) Merrill*, secara umum lebih dikenal dengan sebutan kedelai jepang.

Kacang kedelai jepang edamame biasanya di pasarkan di swalayan ataupun supermarket dalam bentuk segar dan sudah di packing dan tidak banyak ditemukan di supermarket ataupun swalayan yang memasarkan kacang kedelai jepang edamame di daerah Medan, hanya beberapa supermarket yang memasarkan sebagian kacang kedelai jepang edamame bersama dengan jenis kacang kedelai yang lain. Dalam kasus ini peneliti menemukan beberapa supermarket yang memasarkannya yaitu Lotte Mart dan Berastagi Supermarket.

Konsumen yang mengonsumsi kacang jepang ini umumnya merupakan konsumen tingkat menengah keatas. Dan kacang kedelai jepang edamame dikonsumsi kebanyakan oleh etnis Tionghoa yang membeli kacang kedelai jepang

edamame karena pertimbangan manfaat dan kebiasaan keluarga yang ada dari zaman sebelumnya. Dan juga kacang kedelai jepang edamame dikonsumsi oleh masyarakat dengan usia 40 th keatas.

Dalam melakukan pembelian terhadap kacang kedelai jepang edamame ada beberapa faktor yang membuat konsumen untuk membeli produk tersebut. Diantaranya dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Namun pada kasus ini saya mengambil faktor budaya yaitu yang didalamnya berisi aspek demografi (etnis, pekerjaan, pendidikan, dan usia) dan aspek geografi wilayah. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Peneliti tertarik untuk meneliti perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kacang kedelai jepang edamame karena seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa kacang kedelai jepang edamame ini merupakan salah satu kacang kedelai dengan harga yang lumayan mahal, dengan harga yang mahal, apa yang membuat konsumen tertarik untuk mengonsumsi atau membuat keputusan pembelian terhadap kacang kedelai jepang edamame.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Faktor Budaya mempengaruhi Keputusan pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame (*Glycin max*) di Berastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan “

Rumusan Masalah

Dengan didasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Aspek demografi dan aspek geografi apa saja yang mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamamedi Berastagi Supermarket dan Lotte Mart?
2. Bagaimana tahapan konsumen dalam keputusan pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamamedi Berastagi Supermarket dan Lotte Mart?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan, peneliti bertujuan untuk menganalisis hal hal sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis aspek demografi dan aspek geografi dalam pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamamedi Berastagi Supermarket dan Lotte Mart
2. Untuk mengetahui bagaimana tahapan tahapan konsumen dalam keputusan pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamamedi Berastagi Supermarket dan Lotte Mart

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk

1. Bagi Berastagi Supermarket dan Lotte Mart , hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian KacangKedelaiJepang Edamame
2. Bagi pembaca diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi.

3. Bagi penulis diharapkan mampu menambah pengalaman, penambahan wawasan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan materi-materi perkuliahan yang telah dipelajari, juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Agribisnis UMSU.

TINJAUAN PUSTAKA

Sejarah Kacang Kedelai Jepang Edamame

Berdasarkan sejarahnya, kedelai di Indonesia konon sudah diketahui sejak zaman kerajaan Demak yang pada saat itu mereka melakukan perdagangan dengan orang Cina. Kedelai Jepang Edamame bukan tanaman baru bagi masyarakat Indonesia, walaupun budi daya kedelai pertama dilakukan di Cina sejak tahun 2800 SM, atau 4800 tahun yang lalu. Pada zaman penjajahan, Rumphius pada tahun 1750 melaporkan bahwa kedelai sudah mulai dikenal di Indonesia sebagai tanaman bahan makanan. (Sumarno, 2015)

Edamame berasal dari bahasa Jepang. Eda berarti cabang dan mame berarti kacang atau dapat juga disebut buah yang tumbuh di bawah cabang. Edamame, yang umumnya dikonsumsi segar sebagai kedelai rebus, disukai oleh masyarakat Jepang, Cina, dan Korea. Benihnya semula berasal dari Jepang. Orang Eropa, terutama Inggris lebih mengenal jenis kedelai ini dengan nama vegetable soybean (kedelai sayur) atau green soybean atau sweet soybean dan orang Cina menamakannya mou dou. Agar tidak rancu dengan kedelai biasa (grain soybean), edamame dapat didefinisikan sebagai kedelai berbiji sangat besar (>30 g/100 biji) yang dipanen muda dalam bentuk polong segar pada stadium tumbuh R-6, dan dipasarkan dalam bentuk segar (fresh edamame) atau dalam keadaan beku (frozen edamame). Kedelai termasuk dalam famili leguminosae (kacang-kacangan). Untuk klasifikasi lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

Divisi	:	Spermatophyta
Sub divisi	:	Angiospermae
Kelas	:	Dicotyledonae
Ordo	:	Polypetales
Famili	:	Leguminoceae
Sub Famili	:	Papilionoideae
Genus	:	Glycine
Spesies	:	<i>Glycine max (L.) Merr</i>

Edamame merupakan tanaman legume semusim, tumbuh tegak, daun lebat, dengan beragam morfologi. Tinggi tanaman berkisar antara 30 sampai lebih dari 50 cm, bercabang sedikit atau banyak, bergantung pada varietas dan lingkungan hidupnya. Daun pertama yang keluar dari buku sebelah atas kotiledon berupa daun tunggal berbentuk sederhana dan letaknya berseberangan (unifoliolat). Daun-daun yang terbentuk kemudian adalah daun-daun trifoliolat (daun bertiga).

Kedelai merupakan bahan makanan yang mempunyai nilai gizi cukup tinggi. Diantara jenis kacang-kacangan, kedelai merupakan sumber protein, lemak, vitamin, mineral, dan serat paling baik. Kedelai juga mempunyai beberapa jenis yaitu kedelai kuning, kedelai hijau, kedelai hitam dan kedelai coklat. Diantara keempat jenis kedelai diatas yang paling sering disebutkan adalah kedelai hijau dan kedelai hitam. Kacang kedelai edamame termasuk kepada

kelompok kedelai hijau sedangkan kedelai hitam sering digunakan dalam bentuk olahannya , contohnya biasa dijadikan kecap.

Tabel 1. Komposisi kimia biji kedelai per 100 gram

Komponen dalam Kacang Kedelai	Jumlah kandungan
Kalori (kkal)	331,0
Protein (gram)	34,9
Lemak (gram)	18,1
Karbohidrat (gram)	34,8
Kalsium (mg)	227,0
Fosfor (mg)	585,0
Besi (mg)	8,0
Vitamin A (SI)	110,0
Vitamin B1 (mg)	1,1
Air (gram)	7,5

Banyak produk makanan yang dibuat dari bahan baku kedelai diantaranya adalah susu kedelai seperti susu sapi yang dibuat dari ekstrak kedelai. Olahannya dalam bidang makanan lainnya juga beragam dan biasanya dijadikan sebagai makanan pembuka. Kadar protein dan komposisi asam amino serta lemak dalam susu kedelai hampir sama dengan susu sapi dimana komposisinya tergantung dengan varietas dan cara pengolahannya. Kacang kedelai Edamame ini banyak digunakan sebagai olahan olahan di cafe ataupun di restoran (Cahyadi, 2009)

Tabel 2.Kandungan Asam Amino Esensial Biji Kedelai

Asam Amino Esensial	Jumlah (mg/g N)
Isoleusin	340
Leusin	480
Lisin	400
Fenilalanin	310
Tirosin	200
Sistin	110
Treonin	250
Triptofan	90
Valin	330
Metionin	80

Konsumen

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan, konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pelaku usaha adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.

Teori Perilaku Konsumen

Dalam jurnal (Kartikasari, 2013) menyebutkan bahwa Kottler (2009 : 166) “perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen ini juga memainkan peranan penting dalam merancang kebijakan publik sekaligus pengambilan keputusan berkenaan dengan strategi pemasaran. Bagi kalangan akademis, kajian tentang perilaku konsumen akan dapat digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang perilaku manusia”.

Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Assauri 2018)

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut kotler (2002) menjelaskan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan psikologis.

a. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

1. Budaya merupakan penentu keinginan perilaku konsumen yang paling mendasar.
2. Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya, terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Dalam konteks faktor budaya yang mencolok atau yang paling adalah aspek demografi dan geografi . Maka dari itu penulis menjabarkan kedua aspek tersebut yang akan dibahas dalam skripsi kedepannya

Aspek Demografi

a. Etnis

Etnis atau suku dapat diartikan sebagai kelompok orang yang mempunyai norma dan nilai spesifik yang sama dalam persepsi dan kognesi yang berbeda dengan persepsi dan kognisi kelompok lain dalam masyarakat yang lebih luas, nilai ini dapat terbentuk dari segi fisik, agama, geograf, atau faktor lainnya namun tidak mutlak

b. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merk. Dari sisi pemasaran, semua penduduk, berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan segmentasi pasar produknya. Jika ya, maka pemasar perlu mengetahui pasar potensial dari produk yang dipasarkannya. Artinya, ia perlu mengetahui komposisi dan distribusi usia penduduk dari suatu wilayah atau daerah yang dijadikan target pasarnya.

c. Pendidikan dan Pekerjaan

Pendidikan dan pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan produk maupun merk. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Dari sisi pemasaran, semua konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda adalah konsumen potensial bagi semua produk dan jasa. Pemasar harus memahami kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda, dan produk apa yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut.

Aspek Geografi

Lokasi Geografi dan Regional

Para manajer pemasaran kontemporer harus pula mengetahui bahwa kegiatan pemasaran kerap bervariasi dari suatu tempat ke tempat lain. Karena sebab yang mendasari keberhasilan dan kegagalan di berbagai tempat mungkin tidak selalu nyata, pengertian akan nilai-nilai dari berbagai daerah mungkin memberikan petunjuk penting untuk mengartikan apa yang kadang tampak, seperti suatu pola acak regional dari pengalaman keberhasilan di dalam pemasaran produk baru maupun produk yang sudah mapan.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status sosial.

1. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
2. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
3. Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Dalam faktor pribadi juga termasuk di dalamnya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep-diri pembeli

1. Usia dan tahap siklus hidup yaitu seperti konsumsi, pakaian, perabot dan rekreasi yang berbeda sepanjang hidupnya. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarnya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang mempunyai minat diatas rata rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan mengelompokkan atau mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
3. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
4. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan dsb. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut diklasifikasikan secara akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar jenis kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk.

d. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1. Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dalam mencari kepuasan atau kebutuhan
2. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
3. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman
4. Keyakinan dan sikap diri adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Teori Keputusan Pembelian

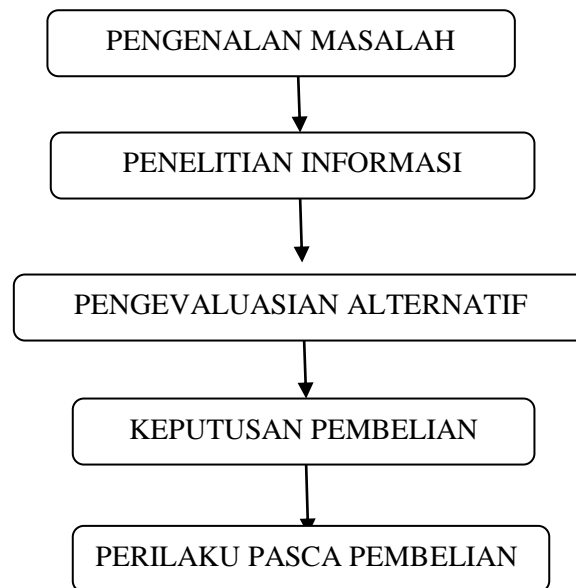
Proses pengambilan keputusan pembeli, terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Assauri, 2018). Tindakan pembelian merupakan alternatif pilihan yang dipilih oleh konsumen antara memilih atau tidak memilih atau mencari pengganti yang dapat diterima jika perlu. Pembelian produk dan atas jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu terencana, separuh terencana, tidak

terencana. Keputusan pembelian berarti konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu, sedangkan hasil berarti konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Konsumen yang rasional akan memilih tempat berbelanja yang lebih mampu memenuhi harapan dan kepuasannya berbelanja.

Tahap – tahap dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah (2012) dalam memutuskan pembelian dalam suatu produk bisa melalui lima tahapan diantaranya : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli atau perilakupasca pembelian.

Rangkaian proses pengambilan keputusan pembelian, dikembangkan dalam model seperti diilustrasikan seperti:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Model ini mengisyaratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Konsumen akan menggunakan model diatas karena model ini memasukkan semua pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

1. **Pengenalan kebutuhan**, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dengan keadaan yang diinginkannya.
2. **Pencarian informasi**, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. **Evaluasi alternatif**, yaitu keadaan bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi keputusan konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
4. **Keputusan pembelian**, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian, ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut adalah sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak diantisipasi.
5. **Perilaku setelah pembelian**, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga

akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut; pemasar harus benar-benar memerhatikan kedua aspek ini. Tugas pemasar tidak berakhir sampai periode purna beli.

Penelitian Terdahulu

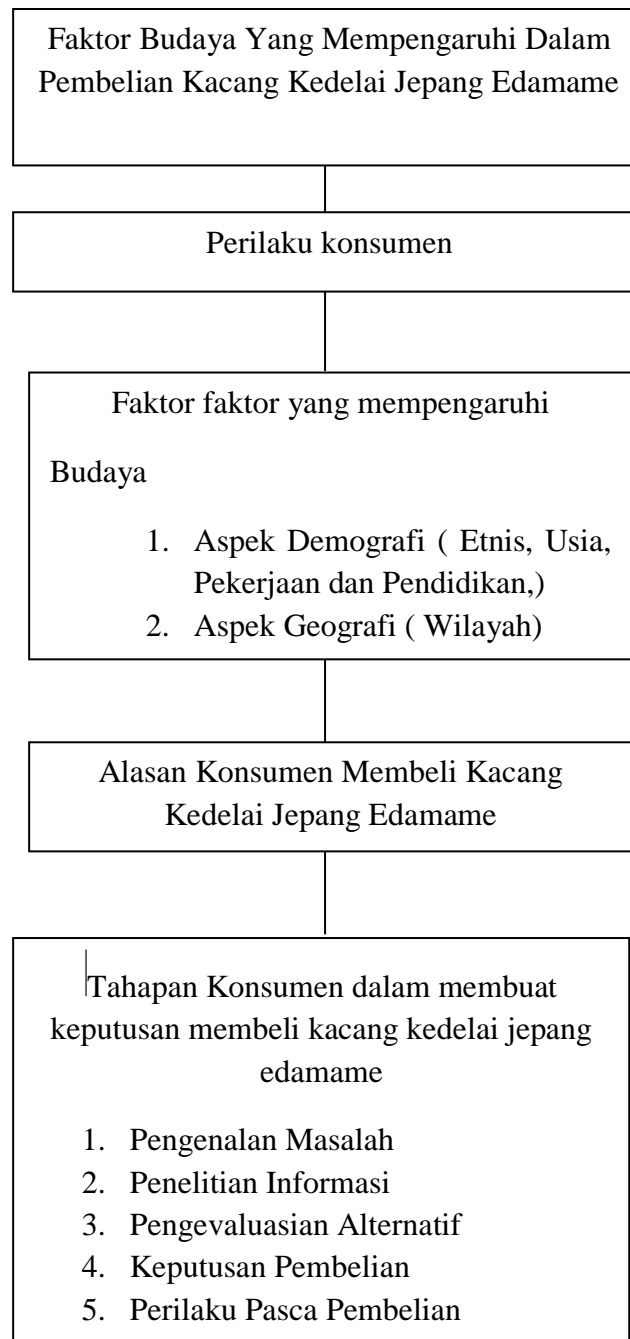
1. Kartikasari (2013), meneliti dalam jurnal yang berjudul “Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Berbelanja di Supermarket di Kota Padang “.dalam penelitiannya ia memakai metode regresi linear berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel sosial dan psikologis memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel budaya dan pribadi tidak berpengaruh. Dari hasil penelitian tersebut maka disimpulkan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat adalah variabel sosial dengan koefisien regresi sebesar 0,149
2. Penelitian yang dilakukan Therezia Airine (2010) meneliti tentang “Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik (Studi kasus: Giant Botani Square Kota bogor, Bandung). Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian dan kepuasan sayuran organik di Giant Botani Square serta memberikan impilkasi strategi yang dapat dilakukan Giant Botani Square untuk meningkatkan penjualan sayur organik. Penelitian ini menggunakan metode CSI (*Customer Satisfaction Index*). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak berbelanja adalah wanita dengan usia 25-35 tahun dan melakukan pembelian 3-4 kali perbulan serta pembelanjaan sayuran 3-4 jenis sayuran organik. Hasil perhitungan CSI yang didapatkan sebesar 68,5 persen artinya tingkat

kepuasan konsumen menyeluruh puas terhadap kinerja atribut sayuran organik. Sedangkan strategi yang dapat digunakan berkaitan dengan perilaku konsumen adalah bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, place dan promotion

3. Penelitian yang dilakukan Yudha Andilla (2011) meneliti tentang “Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong (BSD) Tangerang Selatan”. Tujuan penelitiannya adalah mengetahui karakteristik konsumen, proses pengambilan keputusan dan sikap konsumen berdasarkan atribut sayuran segar di pasar modern tersebut. Menggunakan metode sikap Fishbein. Hasil dari penelitian mendapatkan konsumen yang berbelanja adalah wanita yang sudah menikah dengan kisaran umur 25-35 tahun dengan pendapatan diatas 5 juta perbulan. Proses pengambilan keputusan pada tahap tahap keputusan pembelian konsumen dilakukan secara terencana menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Pasar Modern BSD memilih berbelanja sayuran segar secara terencana, tetap membeli sayuran di Pasar Modern BSD meski harganya mengalami kenaikan, dan tetap membeli jenis sayuran lainnya di Pasar Modern BSD jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein terhadap atribut sayuran serta atribut pasar di Pasar Modern BSD, maka dalam membeli sayuran konsumen akan melihat atribut tekstur sayuran sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan atribut lain seperti kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran serta harga sayuran.

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis Pengaruh Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Edamame. Dalam melakukan pembelian kacang kedelai jepang edamame diperlukan adalah akan diteliti mengenai faktor faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kacang kedelai jepang edamame ini. Faktor perilaku konsumen diantaranya yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Tetapi yang akan saya bahas pada skripsi saya adalah faktor budaya. Dalam faktor budaya yang saya jabarkan terdapat 2 aspek yang mencolok di dalamnya. Yang pertama yaitu aspek demografi dimana didalamnya terdapat : etnis, pendidikan & pekerjaan, dan usia, sedangkan pada aspek yang kedua yaitu aspek geografi didalamnya hanya wilayah dan daerah regional responden. Setelah mengetahui faktor perilaku konsumen langkah selanjutnya adalah mengetahui bagaimana tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tahapannya diantara lain yaitu pengenalan masalah, penelitian informasi, pengevaluasia alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat skema kerangka pemikiran Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Edamame di berastagi supermarket adalah sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu penelitian yang di lakukan melihat langsung ke lapangan. Studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu, atau fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum sama sekali dengan daerah penelitian.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Berastagi Supermarket di Jl. Jend.GatotSubroto No. 288 dan Lotte Mart Centre Point Mall di daerah Medan. Penentuan lokasi penelitian adalah dengan *carapurposive* (sengaja). KacangKedelaiJepang Edamame dipilih karena memiliki banyak pelanggan yang meminati produktersebut.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Brastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte Mart. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian brokoli. Menurut Roscoe dalam buku sugiyono (2017) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel”, dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang. Dimana pembagian sampel adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Jumlah Sampel Pada Lokasi Penelitian

No	Nama Pasar	Jumlah Responden
1.	Brastagi Supermarket Gatot Subroto	15
2.	Lotte Mart	15
Total		30

Metode Pengumpulan Data

Data yang diambil terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden melalui daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi yang relevan dengan penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Angket (Questionnaire)

Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Angket dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen yang berbelanja di Berastagi Supermarket menggunakan pertanyaan atau pernyataan instrumen yang menggunakan skala likert Skala. Likert digunakan untuk mengukur Sikap, pendapat dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016).

2. Wawancara (Interview)

Wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang

berbelanja di Berastagi Supermarket dan Lotte Mart untuk menambah informasi tambahan yang didapatkan diluar kuisioner.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua diselesaikan dengan metode menggunakan metode analisis deskriptif yaitu bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas suatu sampel. Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Misbahuddin 2013).

Pada rumusan masalah pertama yaitu tentang faktor perilaku konsumen. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada kasus penelitian saya yang paling menonjol adalah faktor budaya. Dalam faktor budaya terdapat 2 aspek yang saya jadikan dasar untuk kedepannya yaitu aspek demografi dan aspek geografi. Untuk alat ukur aspek demografi diantaranya adalah : Etnis atau suku, Pendidikan dan Pekerjaan, Usia atau Umur. Dan pada aspek yang kedua yaitu aspek geografi dengan alat ukur nya adalah wilayah dan daerah regional responden geografi menggunakan metode analisis deskriptif dengan memakai alat ukur skala likert yang mana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang (Sugiyono 2016).

Sedangkan pada rumusan masalah kedua mengenai tahapn proses keputusan pembelian yaitu mengenai tahap-tahap atau alur yang digunakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli kacang kedelai edamame tersebut. Teknik pengumpulan data pada rumusan masalah kedua hanya menggunakan angket

ataau interview langsung yang nantinya diharapkan responden mengisi sesuai keadaannya seterusnya jawaban dari pertanyaan sebelumnya akan dipersentasekan. Adapun tahapannya antara lain pengenalan masalah, penelitian informasi. Pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun parameter yang digunakan untuk mengukur tahapan konsumen dalam membeli kacang kedelai jepang edamame adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan. Adapun parameter untuk mengukur tahapan pengenalan kebutuhan adalah: Alasan membeli (kebiasaan keluarga, sekedar ingin mencoba, sumber vitamin, dan perwujudan gaya hidup), manfaat (manfaat kesehatan dan pemenuhan gizi)
2. Pencarian Informasi. Adapun parameter untuk mengukur tahapan pencarian informasi adalah: pihak-pihak yang mempengaruhi, Fokus perhatian dalam membeli, promosi terhadap produk
3. Evaluasi Alternatif. Adapun parameter untuk mengukur tahapan evaluasi alternatif adalah: hal yang menjadi pertimbangan (manfaat, harga, kandungan gizi, gaya hidup), ketersediaan produk
4. Keputusan Pembelian. Adapun parameter untuk mengukur tahapan keputusan pembelian adalah: pihak yang mempengaruhi, cara memutuskan pembelian
5. Evaluasi pasca pembelian. Adapun parameter untuk mengukur tahapan evaluasi pasca pembelian adalah: kepuasan setelah membeli, keunggulan dari Supermarket tersebut, keputusan kembali membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame

Untuk rumusan masalah pertama menggunakan skala likert. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen menggunakan gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Dengan skor dari setiap indikator sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

Netral (N) = 2

Tidak Setuju (TS) = 1

Interpretasi Skor Perhitungan

Agar mendapatkan hasil interpretasi, terlebih dahulu harus diketahui nilai skor tertinggi (maksimal), indeks skor dan interval skor.

1. Menghitung Skor tertinggi

Skor Maksimal = Jumlah Responden x skor tertinggi likert

2. Menghitung Indeks Skor

$$\text{Indeks Skor (\%)} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100$$

Tabel 4. Interval skor jawaban likert

Indeks Skor	Keterangan
0 % -- 19.99%	Sangat Tidak Kuat
20% -- 39.99%	Tidak Kuat
40% -- 59.99%	Cukup Kuat
60% -- 79.99%	Kuat
80% -- 100%	Sangat Kuat

(Sugiyono. 2017)

Dengan skala likert ini maka akan didapatkan jawaban berdasar pertanyaan yang akan diberikan kemudian akan dihitung jumlahnya dan kemudian dipresentasikan. Namun untuk menguji apakah instrumen yang digunakan terukur dan akurat maka digunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data dengan menggunakan program SPSS.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuisisioner maupun tes) yang digunakan dalam pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengorelasi setiap skor variabel jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel, kemudai hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Tinggi rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Yuliardi, 2017)

Dengan dasar keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
2. Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negative, maka butir atau variabel tersebut tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuisisioner penelitian akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak dengan menggunakan *alphaCronbach*. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas $> 0,6$ (Yuliardi, 2017)

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Edamame adalah jenis kacang kedelai dengan banyak manfaat salah satunya mengandung 9 macam asam amino.
2. Budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Dalam penelitian ini , penulis meneliti faktor budaya diantaranya aspek demografi dan aspek geografi.
3. Aspek demografi diantaranya adalah : etnis, pendidikan dan pekerjaan, umur, agama, dan jenis kelamin.
4. Aspek geografi hanya membahas tentang wilayah dan daerah regional.
5. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.
6. Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan ada 5 diantaranya: pengenalan masalah, penelitian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian
7. Penelitian dilakukan di Berastagi Supermarket Jl Gatot Subroto No 288, dan Lotte Mart di daerah Medan
8. Komoditi yang akan diteliti yaitu kacang kedelai jepang edamame dengan 30 responden yang berbelanja di Berastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte Mart daerah Meda

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis, Luas dan Batas Wilayah

Kota Medan yang merupakan ibukota dari provinsi Sumatera Utara. Secara geografis kota Medan terletak antara 3°.27 - 3°.47 LU dan 98°.35 - 98°.44 BT, dengan ketinggian 2,5 – 37,5 meter di atas permukaan laut. Kota Medan mempunyai iklim tropis dengan suhu minimum 23,5° C dan suhu maksimum berkisar antara 34,7° C. Kelembaban udara di wilayah Medan rata-rata 76 – 81 %. Kota Medan merupakan salah satu dari 30 Daerah Tingkat II di Sumatera Utara dengan luas daerah sekitar 265,10 km². Kota ini merupakan pusat pemerintahan Daerah Tingkat I Sumatera Utara. Sebagian besar wilayah Kota Medan merupakan dataran rendah yang merupakan tempat pertemuan dua sungai penting, yaitu Sungai Babura dan Sungai Deli.

Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kota Medan Tahun 2018 berjumlah 2.229.408 jiwa yang tersebar di setiap kecamatan di Kota Medan. Jika dibandingkan dengan hasil proyeksi penduduk 2015, terjadi penambahan penduduk sebesar 18.748 jiwa (0.84%). Dengan luas wilayah mencapai 265,10 digambarkan kepadatan penduduk Kota Medan mencapai 8.409 jiwa.

Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Penduduk Kota Medan tahun 2018 berjumlah 2.229.408 jiwa dengan 511.515 Rumah Tangga yang tersebar di setiap kecamatan kota medan. Untuk mengetahui lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 5. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Medan, Tahun 2016

Golongan Umur (Tahun)	Laki-Laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
0 – 4	101,527	97,708	199,235
5 – 9	101,307	96,790	198,097
10-14	94,651	90,058	184,709
15-19	106,323	109,962	216,285
20-24	122,868	129,478	252,346
25-29	97,923	99,400	197,323
30-34	87,071	90,548	177,619
35-39	80,910	85,130	166,040
40-44	74,310	76,763	151,073
45-49	64,170	66,739	130,909
50-54	54,404	57,826	112,230
55-59	45,191	47,103	92,294
60-64	32,674	33,356	66,030
65-69	18,981	21,037	40,018
70-74	11,000	13,898	24,898
75+	7,710	12,592	20,302
Total	1,101,020	1,128,388	2,229,408

Sumber : BPS, Medan dalam angka 2018

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Medan pada tahun 2016 yang berjumlah 2.229.408 jiwa yang terdiri dari 1.101.020 jiwa laki-laki dan 1.128.388 jiwa perempuan. Dari data tersebut bisa dilihat bahwa jumlah penduduk perempuan lebih banyak dari pada penduduk laki-laki. Tabel 2 juga menunjukkan jumlah usia non produktif (0 - 14 tahun) yang terdiri dari bayi,

balita, anak-anak, dan remaja tahun adalah sebanyak 582.041 jiwa (26,10%)
Jumlah usia produktif yaitu 15 – 54 tahun adalah sebanyak 1.403.825 orang
(62,9%). Sedangkan usia manula > 55 adalah 245,542 orang (11,01%).

Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Penduduk Kota Medan menurut tingkat pendidikan terdiri dari tamat SD, SLTP, SLTA, dan Perguruan Tinggi. Untuk melihat lebih jelas mengenai tingkat pendidikan Kota Medan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 6. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SD	164,705	12,60
SMP	314,649	24,09
SMA	570,682	43,70
Perguruan Tinggi	256,121	19,61
Jumlah	1,306,157	100

Sumber : BPS, Medan dalam Angka 2016

Tabel 3 menunjukkan tingkat pendidikan paling besar jumlahnya adalah pada SMA yaitu sebanyak 570,682 orang (43,70%). Kemudian diikuti oleh SMP sebanyak 314,649 orang (24,09%), Perguruan Tinggi sebanyak 256,121 orang (19,61 %). Sedangkan tingkat pendidikan yang paling sedikit jumlahnya adalah SD yaitu sebanyak 164,705 orang (12,60%).

Karakteristik Brastagi Supermarket

Brastagi supermarket Gatot Subroto Medan terletak di Jl Gatot Subroto No.288 Kecamatan Medan Petisah Kota Medan dibuka setiap hari dari pagi pukul 10.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB. Produk-produk yang dijual di Brastagi Supermarket disusun dengan rapih sesuai dengan jenis-jenisnya sehingga

memudahkan parakonsumen untuk memilih/membeli kebutuhan sehari-hari. Brastagi supermarket Gatot Subroto Medan menjual produk-produk lengkap baik produk dalam negeri maupun luar negeri dengan kondisi yang fresh seperti sayuran, buah-buahan, daging dan lainnya. Brastagi supermarket juga mempunyai keunggulan tempat yang nyaman, bersih dan sejuk sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja atau membeli kebutuhan sehari-hari di Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan. Selain itu Brastagi Supermarket Gatot Subroto Medan merupakan pusat perbelanjaan terbesar dibandingkan Brastagi Supermarket lainnya.

Karakteristik Lotte Mart Centre Point Mall Medan

Lotte Mart Centre Point Mall Medan merupakan supermarket yang lumayan lengkap di kota di Jl Jawa No.1 Gg Buntu Kecamatan Medan Timur Kota Medan dibuka setiap hari dari pagi pukul 10.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB. Supermarket ini merupakan tempat belanja kebutuhan keseharian yang lengkap dan juga tersedia kebutuhan rumah tangga. Dan juga merupakan Mall yang memasarkan mulai dari daging, ikan, sayur-sayuran, buah-buahan, minuman, makanan, pakaian hingga kebutuhan kantor tersedia. Selain menjual segala jenis sayuran dan kebutuhan rumah tangga, Centre point juga terdapat beberapa stan untuk makan dan minum santai. Ruangan yang luas, memiliki etalase yang rapi dan memudahkan customer menemukan produk. Pelayanan staf yang ramah, respond yang baik dan memuaskan.

Karakteristik Umum Responden

Jumlah responden seluruhnya ada 30 orang. Responden diambil langsung dari lokasi penelitian yaitu brastagi supermarket medan jln gatot subroto no 208 dan lotte mart centre point medan. Semua responden yang diambil adalah konsumen yang datang ke brastagi supermarket dan centre point mall untuk membeli kacang kedelai jepang edamame . Karakteristik umumresponden/konsumen meliputi Umur, jenis kelamin, pekerjaan, status pernikahan,tingkat pendidikan, dan pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-30	6	20
31-40	6	20
41-50	11	37
51-60	7	23
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwamayoritas responden yang membeli kacang kedelai jepang edamame berada pada usia 41-50 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 37% . Kemudian yang kedua adalah responden yang berusia 51-60 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 23%. Kemudian yang ketiga adalah responden yang berusia 21-30 tahun dan 31-40 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 20%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Usia konsumen kacang kedelai jepang edamame di Brastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan rata – rata berada pada usia yang non Produktif atau lansia. Kacang kedelai jepang edamame lebih banyak diminati lansia karena mempunyai manfaat bagi kesehatan serta kandungan gizi yang tinggi yang diharapkan para lansia yang lebih rentan

terhadap penyakit mampu menjadikan kacang kedelai ini sebagai makanan untuk mengurangi penyakit ataupun mencegah dengan manfaat bagi kesehatan yang ditawarkan oleh produk tersebut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	12	40
Perempuan	18	60
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data jenis kelamin diatas dapat dilihat responden jenis wanita merupakan mayoritas responden yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame yaitu sebanyak 60 % di bandingkan dengan responden pria yang hanya 40%. Dari presentasetersebut konsumen wanita lebih mendominasi, dikarenakan wanita merupakan iburumah tangga yang menjadi pengambil keputusan dalam kegiatan belanjakeluarga.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Persentase (%)
Wirausaha	8	27
PNS	3	10
Pegawai swasta	13	43
Mahasiswa	1	3
Dan lain-lain	5	17
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan pekerjaan di lihat bahwa responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan mayoritas terbanyak yaitu sebanyak 43 %, terbanyak kedua adalah wirausaha sebanyak 16,7% , lalu terbanyak ketiga yaitu

dan lain lain sebanyak 17% lalu untuk PNS yaitu sebanyak 10% dan yang terakhir adalah mahasiswa sebanyak 3%

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan

StatusPernikahan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sudah menikah	23	77
Belum menikah	7	23
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden dengan status sudah menikah merupakan mayoritas terbanyak yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame yaitu sebanyak 77 % dan untuk responden dengan status belum menikah sebanyak 36,6 %. Artinya kebanyakan responden Kacang kedelai jepang edamame ini menjadikan produk ini sebagai konsumsi untuk keluarga ataupun untuk rumah tangga.

Tabel 11. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah responden	Persentase (%)
Rp. 1.500.000-Rp. 2.500.000	3	10
Rp. 2.500.000-Rp. 3.000.000	3	10
Rp. 3.000.000-Rp. 3.500.000	11	37
> Rp. 3.500.000	13	43
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa Pendapatan responden dengan rentan pendapatan > Rp. 3.500.000 merupakan mayoritas yang paling banyak membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame sebanyak 43 %, diposisi kedua responden yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame

dengan pendapatan Rp. 3.000.000- Rp. 3.500.000 yaitu sebanyak 37 %, lalu disusul responden dengan pendapatan Rp. 1.500.000 –Rp. 2.500.000 dan Rp. 2.500.00-Rp. 3.000.00 sebanyak 10%

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Persentase (%)
SMA	8	27
D3	6	20
S1	16	53
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data Pendidikan Terakhir diatas dapat dilihat responden dengan pendidikan terakhir S1 merupakan mayoritas terbanyak yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket maupun di Lotte Mart Centre Point Mall yaitu sebanyak 53%, terbanyak kedua dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 27% , dan dengan pendidikan terakhir D3 yaitu sebesar 20% .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Demografi dan Aspek Geografi terhadap keputusan membeli Kacang kedelai jepang edamame

1. Etnis

Pada aspek demografi etnis yang diteliti responden ada beberapa responden dari 3 suku yang sangat menonjol yaitu suku Tionghoa, Melayu dan suku Jawa. Dari ketiga suku yang sangat menonjol diatas, akan diteliti apakah maksud mereka membeli kacang kedelai jepang edamame tersebut. Rata-rata konsumen yang berbelanja di supermarket yang saya teliti membeli kacang kedelai jepang edamame untuk hidangan pelengkap dan untuk pihak yang mempengaruhi mereka yang menjawab berkata bahwa ada sebagian pihak yang mempengaruhi misalnya lingkungan tempat tinggal responden. Maksudnya lingkungan di sekitarnya mempengaruhi responden untuk mulai mengkonsumsi kacang kedelai jepang edamame tersebut.

Tabel 13. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Aspek Demografi Etnis

Instrumen	Pearson Correlation Total	Cronbach's Alpha	Keterangan uji	
			Validitas	Reliabilitas
Pernyataan 1	0,543		Valid	
Pernyataan 2	0,825	0,626	Valid	Reliabel
Pernyataan 3	0,679		Valid	
Pernyataan 4	0,691		Valid	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan untuk uji validitas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan aspek demografi etnis pada kacang kedelai jepang edamame valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila r hitung $> r$ tabel (0,05) , maka butir atau variabel tersebut valid atau nilai korelasi $> sig$ (0,05) maka valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek demografi etnis $> 0,6$ maka dapat disimpulkan aspek demografi etnis pada kacang kedelai jepang edmame reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel 14. Distribusi Jawaban dari Aspek Demografi Etnis

No	Instrumen	SS		S		N		TS	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Pernyataan 1	3	10%	12	40%	10	33,3%	5	16,7%
2	Pernyataan 2	3	10%	10	33,3%	11	36,7%	6	20%
3	Pernyataan 3	5	16,7%	9	30%	13	43,3%	3	10%
4	Pernyataan 4	11	36,7%	13	43,3%	5	16,7%	1	3,3%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari aspek demografi etnis yaitu 40% responden menjawab setuju untuk masyarakat yang mengonsumsinya adalah berasal dari masyarakat tertentu. Artinya bukan semua masyarakat yang mengonsumsinya berasal dari etnis Tionghoa saja. Pada saat melakukan penelitian fenomena yang didapat adalah etnis yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame adalah masyarakat dari etnis Tionghoa, Jawa dan Melayu dengan rata-rata atau sebagian besar yang mengonsumsinya adalah etnis Tionghoa. Untuk 33,3 % dari pernyataan kedua menjawab setuju bahwa kacang kedelai jepang edamame hanya dikonsumsi oleh masyarakat dengan etnis atau budaya Tionghoa saja. Artinya untuk pembelian terhadap kacang kedelai jepang edamame didominasi oleh etnis Tionghoa maka yang membelinya juga berasal dari etnis Tionghoa saja pada saat saya melakukan penelitian. Dan untuk pernyataan ketiga 43,3% normal untuk membeli karena kebiasaan mengonsumsinya kacang kedelai jepang edamame di lingkungan sekitar. Maksudnya para konsumen mengatakan bahwa untuk pembelian kacang kedelai jepang edamame bukan semata-mata dipengaruhi oleh etnis Tionghoa yang ada disekitar tetapi pengaruh sekitar di area tempat tinggal juga berpengaruh. Sedangkan untuk pernyataan keempat 43,3% setuju bahwa kacang kedelai jepang edamame dijadikan hidangan pelengkap. Maksudnya hidangan pelengkap disini bukan dijadikan sebagai lauk ataupun hidangan pokok seperti nasi melainkan kacang kedelai jepang edamame ini dijadikan cemilan atau makanan pendukung.

Dari seluruh data jawaban aspek demografi etnis responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 313$$

$$\text{Skor Maksimal} = 480$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{313}{480} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 65,2\%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 65,2% , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor budaya berdasarkan aspek demografi etnis atau suku dalam membeli kacang kedelai jepang edamame kuat dalam keputusan membeli kacang kedelai jepang edamame. Dan dapat disimpulkan bahwa kacang kedelai jepang edamame dikonsumsi oleh etnis Tionghoa untuk aspek demografi etnis.

2. Usia

Dalam penelitian yang telah dilakukan , aspek demografi usia juga sangat menonjol selain suku atau etnis. Dikatakan demikian karena asumsi masyarakat tentang responden yang membeli kacang kedelai jepang edamame hanya dikonsumsi oleh usia >40th tidak selamanya benar. Fakta dilapangan menunjukkan bahwa ada responden <40th yang juga mengkonsumsi kacang kedelai jepang edamame. Selain itu pada penelitian didapatkan bahwa tahap siklus hidup juga sangat menonjol. Tahap siklus hidup yang dimaksud adalah karena manfaat ataupun kandungan kesehatan yang ada di kacang kedelai jepang edamame membuat masyarakat mulai mengonsumsi. Karena sebagian masyarakat ada yang menganut semakin tua usia seseorang maka makanan yang dikonsumsi juga harus semakin dijaga atau hati hati.

Tabel 15. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Aspek Demografi Usia

Instrumen	Pearson Correlation Total	Cronbach's Alpha	Keterangan uji	
			Validitas	Reliabilitas
Pernyataan 1	0,772		Valid	
Pernyataan 2	0,694	0,704	Valid	Reliabel
Pernyataan 3	0,732		Valid	
Pernyataan 4	0,737		Valid	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan untuk uji validitas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan aspek demografi usia pada kacang kedelai jepang edamame valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,05) , maka butir atau variabel tersebut valid atau nilai korelasi $> sig$ (0,05) maka valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek demografi usia $> 0,6$ maka dapat disimpulkan aspek demografi usia pada kacang kedelai jepang edmame reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel 16. Distribusi Jawaban dari Aspek Demografi Usia

No	Instrumen	SS		S		N		TS	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Pernyataan 1	6	20%	13	43,3%	9	30%	2	6,7%
2	Pernyataan 2	12	40%	9	30%	6	20%	3	10%
3	Pernyataan 3	6	20%	13	43,3%	10	33,3%	1	3,3%
4	Pernyataan 4	5	16,7%	17	56,7%	6	20%	2	6,7%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dalam memutuskan untuk berbelanja kacang kedelai jepang edamame ditemukan usia yang paling dominan terhadap responden yang membeli produk tersebut baik laki laki maupun perempuan. Untuk responden yang membeli berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini:

Tabel 17. Jumlah Responden terbanyak berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-40	12	40
41-60	18	60
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas distiribusi jawwaban diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari aspek demografi usia yaitu 43,3 % untuk pernyataan 1 menjawab setuju bahwa kacang kedelai jepang edamame hanya dikonsumsi oleh orangtua yang usia nya lebih dari 40th. Sesuai dengan fakta lapangan dan tabel sebelumnya juga mengatakan usia yang paling banyak mengonsumsi adalah orangtua saja dengan pertimbangannya adalah karena manfaat yang ditawarkan oleh kacang kedelai jepang edamame tersebut. Untuk pernyataan kedua 40%

menjawab sangat setuju bahwa kacang kedelai jepang edamame dibeli karena sesuai dengan tahap siklus hidup. Maksudnya adalah beberapa konsumen beranggapan bahwa semakin bertambahnya usia maka pola konsumsi atau pola hidupnya harus berada pada pola hidup yang sehat dengan mnafaat yang ditawarkan oleh kacang kedelai jepang edamame tersebut juga cocok untuk usia lansia. Pernyataan ketiga 43,3% menjawab setuju bahwa sebagian orangtua menyarankan untuk mengonsumsi kacang kedelai jepang edamame yang diartikan bahwa orangtua yang sudah pernah mengonsumsi kacang kedelai jepang edamame merekomendasikannya kepada yang belum pernah ataupun kepada anggota keluarga lain untuk mengonsumsi karena para orangtua tersebut sudah merasakan manfaat dari rpoduk tersebut. Sedangkan untuk pernyataan keempat 56,7% menjawab setuju untuk usia dari setiap anggota keluarga menentukan konsumsi sehari-hari.

Dari seluruh data jawaban aspek demografi usia responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 394$$

$$\text{Skor Maksimal} = 480$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{394}{480} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 82 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 82% , terdapat pada interval sangat kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor budaya berdasarkan aspek demografi usia dalam membeli kacang kedelai

jepang edamame sangat kuat dalam keputusan membeli kacang kedelai jepang edamame. Dan yang paling menonjol adalah bahwa kacang kedelai jepang edamame kebanyakan dikonsumsi oleh usia lansia.

3. Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kebanyakan responden menjawab untuk mengonsumsi kacang kedelai jepang edamame di dua supermarket yang telah disebutkan di atas mempunyai alasan yang paling mendasar yaitu karena manfaat dari produk tersebut. Dan konsumen lebih memilih kacang kedelai jepang edamame dibanding kedelai lain juga karena selain manfaat yang ditawarkan juga karena kacang kedelai edamame cocok untuk pola hidup sehat yang mana belakangan ini masyarakat beramai-ramai untuk hidup sehat. Responden yang membeli kacang kedelai jepang edamame ini juga mengaku bahwa mereka mendapatkan info mengenai produk tersebut dari media cetak. Seperti sosial media ataupun berita dari media massa lainnya.

Tabel 18. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Aspek Demografi Pendidikan

Instrumen	Pearson Correlation Total	Cronbach's Alpha	Keterangan uji	
			Validitas	Reliabilitas
Pernyataan 1	0,667		Valid	
Pernyataan 2	0,730	0,704	Valid	Reliabel
Pernyataan 3	0,593		Valid	
Pernyataan 4	0,842		Valid	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan untuk uji validitas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan aspek demografi pendidikan pada kacang kedelai jepang edamame valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila r hitung $> r$ tabel (0,05) , maka butir atau variabel tersebut valid atau nilai korelasi $> sig$ (0,05) maka valid.

Sedangkan untuk uji reliabel dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek demografi pendidikan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan aspek demografi usia pada kacang kedelai jepang edmame reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel 19. Distribusi Jawaban dari Aspek Demografi Pendidikan

No	Instrumen	SS		S		N		TS	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Pernyataan 1	3	10%	12	40%	13	43,3%	2	6,7%
2	Pernyataan 2	4	13,3%	14	46,7%	6	20%	6	20%
3	Pernyataan 3	4	13,3%	15	50%	9	30%	2	6,7%
4	Pernyataan 4	5	16,7%	16	53,3%	4	13,3%	5	16,7%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari aspek demografi pendidikan yaitu 43,3% menjawab normal untuk pernyataan pertama bahwa responden membeli kacang kedelai jepang edamame karena manfaatnya. Dari hasil penelitian bahwa kacang kedelai jepang edamame mempunyai manfaat untuk kesehatan diantaranya mengurangi kadar kolestrol, hipertensi , mengurangi resiko diabetes serta mengurangi resiko terkena penyakit kanker. Untuk pernyataan kedua sebanyak 46,7% menjawab setuju bahwa konsumen lebih mengetahui manfaat dari kacang kedelai jepang edamame dibanding dengan kedelai lain bahwa dengan manfaat yang disebutkan seebelumnya maka mereka dapat membuat keputusan untuk membeli kacang kedelai jepang edamame tersebut. Untuk pernyataan ketiga sebanyak 50% responden setuju bahwa informasi dari kacang edamame ini didapat berdasarkan cerita dari mulut ke mulut. Dikatakan demikian karena pada saat penelitian responden menjawab bahwa informasi ini didapat dari kerabat dekat misalnya dari keluarga ataupun dari teman yang kemudian memberi informasi seputar kacang kedelai jepang edamame ini. sedangkan 53,3% menjawab setuju untuk pernyataan bahwa kacang kedelai jepang edamame didapat dari media cetak atau media sosial. Artinya selain informasi didapat dari mulut ke mulut bahwa sosial media dan media cetak juga mempunyai pengaruh yang lebih besar dibanding mulut ke mulut, karena media sosial dapat berupa instagram, youtube, twitter dan berita online sedangkan media cetak berupa majalah dan surat kabar.

Dari seluruh data jawaban aspek demografi pendidikan responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 314$$

$$\text{Skor Maksimal} = 480$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{314}{480} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 65,4 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 65,4% , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor budaya berdasarkan aspek demografi pendidikan dalam membeli kacang kedelai jepang edamame kuat dalam keputusan membeli kacang kedelai jepang edamame dengan pertimbangan paling menonjol adalah bahwa konsumen membelin kacang kedelai jepang edamame karena sesuai dengan pemikirannya yaitu tentang manfaat untuk produk tersebut.

4. Pekerjaan

Pada keadaan lapangan saat melakukan penelitian, pekerjaan mempunyai banyak pengaruh diantaranya para responden yang membeli kacang kedelai jepang edamame adalh masyarakat yang mempunyai keadaan ekonomi menengah keatas, karena harrga yang ditawarkan kacang kedelai jepang edamame relatif pada taraf harga tidak mahal tetapi juga tidak murah yang menjadikan responden yang membeli adalah dengan keadaan ekonomi keatas. Juga kesibukan pekerjaan yang menjadikan konsumen membeli. Artinya kesibukan pekerjaan tersebut mempengaruhi konsumen mengonsumsi , karena untuk kacang kedelai jepang sendiri olahan yang dapat dibuat dikatakan simple, sebab olahannya pada

umumnya adalah rebusan dari kacang kedelai jepang edamame ataupun tumis/oseng oseng.

Tabel 20. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Aspek Demografi Pekerjaan

Instrumen	Pearson Correlation Total	Cronbach's Alpha	Keterangan uji	
			Validitas	Reliabilitas
Pernyataan 1	0,729		Valid	
Pernyataan 3	0,746	0,768	Valid	Reliabel
Pernyataan 4	0,658		Valid	
Pernyataan 5	0,860		Valid	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan untuk uji validitas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan aspek demografi pekerjaan pada kacang kedelai jepang edamame valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila $r_{hitung} > r_{tabel} (0,05)$, maka butir atau variabel tersebut valid atau nilai korelasi $> sig (0,05)$ maka valid.

Sedangkan untuk uji reliabel dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek demografi pekerjaan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan aspek demografi usia pada kacang kedelai jepang edamame reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila cronbach alpha $> 0,6$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni :

Tabel 21. Distribusi Jawaban dari Aspek Demografi Pekerjaan

No	Instrumen	SS		S		N		TS	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Pernyataan 1	2	6,7%	15	50%	10	30%	3	10%
2	Pernyataan 3	2	6,7%	12	40%	10	33,3%	6	20%
3	Pernyataan 4	4	13,3%	20	66,7%	5	16,7%	1	3,3%
4	Pernyataan 5	7	23,3%	15	50%	3	10%	5	16,7%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari aspek demografi pekerjaan yaitu 50% menjawab setuju ke pernyataan pertama yaitu yang membeli adalah konsumen tingkat menengah keatas. Dikatakan demikian karena harga dari kacang kedelai jepang edamame yang menjadi pertimbangan yaitu jika di Brastagi Supermarket Rp 25.500/ 500 gr dan di Lotte Rp 15.000/ 250 gr. Untuk pernyataan kedua 40% menjawab setuju bahwa kesibukan pekerjaan menjadi alasan konsumen membeli kacang kedelai jepang edamame karena responden pada saat saya penelitian merupakan pekerja menjadikan mereka mengonsumsi karena untuk kacang kedelai jepang edamame praktis untuk diolah dan pola pikir kebanyakan orang adalah praktis, simpel maka menjadikan mereka untuk mengonsumsi. Sedangkan 66,7% menjawab setuju untuk pernyataan ketiga jika pembelian kacang kedelai jepang edamame untuk konsumsi rumah tangga karena

selain kesibukan , dan harga yang disebutkan diatas kacang kedelai jepang edamame dibeli bukan untuk diperjual belikan lagi melainkan untuk konsumsi pribadi rumah tangga para konsumen tersebut. Dan untuk pernyataan keempat 50% menjawab setuju bahwa kacang kedelai jepang edamame dibeli untuk kemudian diolah kembali.Karena olahan dari kacang kedelai jepang edamame yang praktis dan gampang macamnya diantaranya direbus, ditumis atau dioseng yang dimana konsumen di lapangan berpikir bahwa olahan dar kacang kedelai jepang edamame tidak perlu memakan banyak waktu seperti olahan olahan lainnya.

Dari seluruh data jawaban aspek demografi pendidikan responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 325$$

$$\text{Skor Maksimal} = 480$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{316}{480} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 65,7 \%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 65,7 % , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor budaya berdasarkan aspek demografi pekerjaan dalam membeli kacang kedelai jepang edamame kuat dalam keputusan membeli kacang kedelai jepang edamame.Dan konsumen yang membeli adalah konsumen yang bekerja sehingga pola hidup keadaan rumah tangga nya adalah dengan konsumsi yang praktis dan alasan pekerja juga menjadi alasan yang mendasar selain harga.

5. Aspek Geografi (Keadaan Wilayah)

Pada penelitian yang telah dilakukan, keadaan wilayah adalah faktor yang paling umum. Dikatakan demikian bahwa melihat keadaan letak supermarket menjadikan para konsumen juga membeli kacang kedelai jepang edamame. Kacang kedelai tersebut dipasarkan di dua supermarket yang terletak ditengah tengah kota yaitu brastagi supermarket yang terletak di jalan gatot subroto no 288 dan lotte mart centre point yang terletak di jl buntu dekat dengan stasiun kereta api. Responden yang membeli kacang kedelai jepang edamame banyak yang menjawab bahwa supermarket tersebut dekat dengan tempat tinggal, dan lokasi yang ditengah tengah kota tadi ada beberapa responden yang menjawab bahwa karena terletak di tengah tengah kota dan bisa dilalui oleh kendaraan umum yang menjadikan alasan konsumen berbelanja kacang kedelai jepang edamame di dua supermarket yang diteliti.

Tabel 22. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Aspek Demografi Wilayah

Instrumen	Pearson Correlation Total	Cronbach's Alpha	Keterangan uji	
			Validitas	Reliabilitas
Pernyataan 1	0,777	0,671	Valid	Reliabel
Pernyataan 2	0,774		Valid	
Pernyataan 3	0,598		Valid	
Pernyataan 4	0,699		Valid	

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan untuk uji validitas $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan aspek geografi wilayah pada kacang kedelai jepang edamame valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai

dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila r hitung $>$ r tabel (0,05) , maka butir atau variabel tersebut valid atau nilai korelasi $>$ sig (0,05) maka valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek geografi wilayah $>$ 0,6 maka dapat disimpulkan aspek geografi wilayah pada kacang kedelai jepang edmame reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Yuliardi (2017) yang mengatakan apabila cronbach alpha $>$ 0,6 maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

Pembahasan

Dari penelitian dilapangan dengan Instrumen yang telah diuji didapat jawaban dari responden yakni

Tabel 23. Distribusi Jawaban dari Aspek Demografi Wilayah

No	Instrumen	SS		S		N		TS	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Pernyataan 1	1	3,3%	14	46,7%	12	40%	3	10%
2	Pernyataan 2	7	23,3%	9	30%	10	33,3%	4	13,3%
3	Pernyataan 3	3	10%	14	46,7%	11	36,7%	2	6,7%
4	Pernyataan 4	10	33,3%	12	40%	7	23,3%	1	3,3%

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari aspek geografi wilayah yaitu 46,7% responden menjawab setuju bahwa membeli produk karena letak supermarket berada dipusat kota. Untuk pernyataan kedua responden menjawab normal 33,3% bahwa membeli kacang kedelai jepang edamame karena

lokasi yang dekat dengan tempat tinggal. Dikatakan demikian karena tidak semua responden pada saat saya penelitian berasal dari daerah medan melainkan ada yang dari luar medan seperti dari binjai dan sekitarnya. Untuk pernyataan ketiga 46,7% menjawab setuju bahwa kacang kedelai jepang edamame hanya disediakan di supermarket ini. Karena di beberapa supermarket tidak ada yang menjual kacang kedelai jepang edamame dan di seputaran medan di 2 supermarket yang saya teliti adalah yang paling banyak menjual produk tersebut dan stok yang terbatas maka itu menjadikan produk ini cepat habis. Sedangkan untuk pernyataan keempat 40% menjawab setuju bahwa pembelian dilakukan karena lokasi yang sering dilalui oleh kendaraan umum.

Dari seluruh data jawaban aspek geografi wilayah responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 321$$

$$\text{Skor Maksimal} = 480$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{TotalSkor}}{\text{SkorMaksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{321}{480} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 66,87\%$$

Dari perhitungan data diatas didapat indeks skor sebesar 66,87% , terdapat pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor budaya berdasarkan aspek geografi wilayah dalam membeli kacang kedelai jepang edamame kuat dalam keputusan membeli kacang kedelai jepang edamame.

Alasan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Proses pengambilan keputusan oleh seorang konsumen pada umumnya diawali dengan tahap pengenalan kebutuhan yaitu ketika konsumen mengenali adanya kebutuhan. Dalam menganalisis tahap pengenalan kebutuhan konsumen responden terhadap pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai alasan konsumen/responden dalam membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan serta manfaat apa yang dicari konsumen setelah mengonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame.

Konsumen yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame dengan berat dan banyak yang berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Kacang Kedelai Jepang Edamame yang tersedia di Brastagi Supermarket memiliki harga 25.000/ 500 gr sedangkan di Lotte Mart Centre Point Mall Medan seharga 13.500 / 250gr

Tabel 24.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Alasan Konsumen Membeli Di Brastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan

Jawaban Sampel	Banyak Responden	Persentase (%)
Kebiasaan Keluarga	5	16,7%
Sekedar ingin mencoba	6	20%
Sumber Vitamin	12	40%
Perwujudan dari gaya hidup	7	23,3%
Total	30	100 %

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data Alasan Konsumen dalam membeli Kacang Kedelai Jepang Edamamediatas dapat dilihat responden alasan konsumen membeli Kacang Kedelai Jepang EdamamediaBrastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan adalah Sumber Vitamin sebanyak 40 %. Sumber vitamin yang dimaksud adalah kandungan yang terkandung di dalam kacang kedelai jepang edamame tersebut dan seperti yang kita tahu kacang kedelai jepang edamame mengandung 110 mg vitamin A dan 1,1 vitamin B yang menjadikan alasan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 25.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Yang DidapatKonsumen Setelah Mengonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Sampel	Banyak Responden	Persentase (%)
Manfaat Kesehatan	18	60 %
Pemenuhan Gaya Hidup	7	23,3%
Pemenuhan Gizi	5	16,7%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Konsumen yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame ingin merasakan apa yang didapat setelah mengkonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame tersebut, yaitu manfaat bagi kesehatan, pemenuhangaya hidup, dan sebagai pemenuhan gizi..Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang menjawab bahwa manfaat yang diharapkan sebagai manfaat bagi kesehatan yaitu sebanyak 60%. Kacang Kedelai Jepang Edamame banyak mengandung manfaat yang baik kesehatan contohnya meningkatkan daya tahan tubuh, mencegah hipertensi dan penyakit jantung, mengurangi resiko kanker, mempercepat proses pembekuan darah. Sedangkan Pemenuhan gaya hidup sehat disini maksudnya konsumen tidak melihat manfaat yang ada pada Kacang Kedelai Jepang Edamame tersebut melainkan mengkonsumsi hanya untuk memenuhi gaya hidupsehat sehari-hari saja.

Sumber Informasi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Langkah selanjutnya setelah mengenali kebutuhan adalah pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak terhadap suatu produk. Tahap pencarian informasi pada penelitian ini yaitu meliputi sumber informasi mengenai produk, fokus perhatian dan pengaruh promosi produk terhadap responden

Tabel 26.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Sumber Informasi

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase(%)
Anggota keluarga	8	26,7%
Teman	10	33,3%
Iklan	5	16,7%
Media sosial	7	23,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan informasi tentang Kacang Kedelai Jepang Edamame dari teman yaitu sebanyak 33,3%. Teman merupakan indikator terbesar hal ini karena biasanya konsumen mendapatkan informasi dari kerabat dekat yang sudah membeli mengkonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame dikarenakan Kacang Kedelai Jepang Edamame itu dapat dikonsumsi dari segala umur sehingga memberitahukan kerabat dekat atau teman lainnya untuk mengkonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame.

Tabel 27.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Informasi Yang Menjadi Fokus Perhatian Konsumen

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Manfaat	20	66,7%
Harga	1	3,3%
Kandungan gizi	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan informasi yang didapatkan oleh konsumen, sebanyak 66,7% responden menjawab bahwa

manfaat Kacang Kedelai Jepang Edamame merupakan hal yang paling menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan konsumen mengetahui manfaat Kacang Kedelai Jepang Edamame itu sendiri. Artinya konsumen membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame memang ingin mencari atau mendapatkan manfaat yang terkandung didalamnya yang bagus untuk kesehatan. Kacang Kedelai Jepang Edamame baik dikonsumsi terutama bagi orang dewasa atau lansia. Sehingga dapat dilihat dikarakteristik responden sebelumnya bahwa dijelaskan konsumen yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame itu di usia 51-60 Tahun tetapi lebih dominan di usia 41-50 tahun karena konsumen dengan umur tersebut adalah konsumen yang dinilai lebih membutuhkan manfaat dari kacang kedelai jepang edamame tersebut.

Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pengaruh Promosi

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Tidak berpengaruh	4	13,3 %
Berpengaruh	26	86,7 %
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas mengenai pengaruh Promosi terhadap konsumen dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh terhadap konsumen sebanyak 86,7%. Menurut konsumen promosi sangat berpengaruh karena biasanya promosi yang dilakukan adalah menurunkan harga jual sehingga konsumen yang dominan ibu-ibu sensitif dengan harga murah sehingga dapat menghemat pengeluarannya dan pengaruh promosi biasa menjadi dasar untuk menarik konsumen supaya mulai mengonsumsi atau membeli produk tersebut seperti promosi dalam bentuk brosur ataupun dalam bentuk sosial media.

Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan yaitu alternatif proses dimana satu alternatif pilihan di evaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dalam memilih membeli konsumen Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan biasanya mempertimbangkan beberapa kriteria yang akhirnya akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Adapun beberapa pertimbangan konsumen ketika membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Centre Point Mall Medan antara lain manfaat, harga, kandungan gizi, gaya hidup sehat dan lainnya

Tabel 29. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pertimbangan Dalam Membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Manfaat	17	56,7%
Harga	1	3,3%
Kandungan gizi	7	23,3%
Gaya hidup	5	16,7%
Lainnya	-	-
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data pertimbangan dalam membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 56,7% responden menjawab bahwa manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian. Artinya konsumen membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame memang ingin mendapatkan manfaat yang ada didalam produk tersebut. Kacang Kedelai Jepang

Edamame mengandung Fosfor atau zat besi serta kalsium yang tinggi dan mengandung protein serta asam amino yang tinggi.

Tabel 30.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Membeli jenis lain	4	13,3%
Membeli buah lain	17	56.7%
Mencari tempat lain	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data sikap konsumen apabila persediaan Kacang Kedelai Jepang Edamame habis dapat dilihat bahwa konsumen yang ingin membeli jenis lain apabila persediaan Kacang Kedelai Jepang Edamame habis yaitu sebanyak 56,7% yang artinya konsumen mencari buah lain yang terdapat di Supermarket jika Kacang Kedelai Jepang Edamame habis dikarenakan keinginan dan kebutuhan akan buah membeli buah jenis lain pengganti Kacang Kedelai Jepang Edamame. Namun ada juga konsumen yang membeli jenis lain sebanyak 13,3% , artinya jika Kacang Kedelai Edamame habis maka konsumen membeli jenis lain misalnya Kapri atau Tientao yang biasanya dijual sama dengan Kacang Kedelai Jepang Edamame dan mereka berkata bahwa manfaat kacang kedelai lain tidak sebanyak dengan manfaat yang terkandung pada Kacang Kedelai Jepang Edamame.

Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif, tahap selanjutnya adalah konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam mengambil keputusan mengenai hal apa yang membuat konsumen memberikan

keputusan untuk membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Poin Mall Medan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli, dan kapan waktu konsumen membeli.

Tabel 31. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pihak Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Diri sendiri	12	40%
Pengaruh saudara	5	16,7%
Pengaruh teman	7	23,3%
Pengaruh iklan	6	20%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen yang didasari oleh diri sendiri untuk membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame sebanyak 40%, karenaseperti yang sudah tertera di tabel karakteristik responden bahwasannyaresponden yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame adalah perempuan yang sudah menikah dan sebagai pekerja. Maka itu sebagai ibu rumah tanggamereka mempunyai kewajiban untuk berbelanja memenuhi kebutuhan keluarga untuk kesehatan yaitu dengan menyediakan kebutuhan pangan keluarganya, alasannya karena responden penasaran dengan Kacang Kedelai Jepang Edamame baik rasa maupun tekstur didalamnya karena sebelumnya belum pernah mencoba ataupun mengonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame

Tabel 32. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Cara Memutuskan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Direncanakan	13	43,3%
Tidak Direncanakan	4	13,3%
Tergantung Situasi	13	43,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data cara memutuskan membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame diatas dapat dilihat bahwa sebanyak hasilnya sama antara jawaban responden direncanakan membeli dan tergantung situasi dengan nilai sebanyak 43,3% artinya untuk jawaban yang direncanakan, konsumen sudah merencanakan dari awal bahwa dia ingin membeli dan mengonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame sedangkan untuk tergantung situasi artinya konsumen merencanakan tetapi keputusan untuk membeli berubah ketika sampai di Supermarket maka ia tidak membeli ataupun sebaliknya apabila si konsumen dari awal tidak merencanakan namun pada saat berada di Supermarket muncul keinginan untuk membeli atau mengonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame muncul dan menjadikan konsumen untuk mengonsumsi dan membeli produk tersebut.

Tabel 33. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Frekuensi Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame Dalam Sebulan

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
1 kali	17	56,7%
2 kali	7	23,3%
3 kali	6	20%
Selebihnya	-	-
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa Sebanyak 56,7% Konsumen Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Centre Point Mall Medan melakukan pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame dalam sebulan dengan frekuensi 1 kali karena stok Kacang Kedelai Jepang Edamame terbatas atau pemasukan Kacang Kedelai di Supermarket hanya seminggu sekali bahkan ada yang 2 minggu sekali sehingga menjadikan konsumen membeli hanya mendapat stok yang ada dan pembeliannya 1 kali dalam sebulan.

Keputusan Konsumen Setelah Melakukan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Setelah melakukan evaluasi berbagai alternatif, tahap yang paling terakhir adalah konsumen akan melakukan Evaluasi setelah pembelian. Dalam hal ini konsumen akan memutuskan bagaimana rasa kepuasan setelah membeli ataupun setelah sebelumnya mencoba mengonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame, memberitahu apa keunggulan dari Supermarket selama berbelanja dan membuat keputusan apakah konsumen mempunyai niat untuk kembali membeli atau mengonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan.

Tabel 34. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen Selama Melakukan Proses Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Sangat Puas	7	23,3%
Puas	18	60%
Biasa Saja	5	16,7%
Tidak Puas	-	-
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 60% Konsumen Kacang Kedelai Jepang Edamame di Brastagi Supermarket dan Centre Point Mall Medan merasa puas setelah membeli atau merasa puas setelah sebelumnya pernah megonsumsi Kacang Kedelai Jepang Edamame

Tabel 35. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keunggulan Supermarket Menurut Konsumen yang Berbelanja Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Kelengkapan Produk	13	43,3%
Harga Terjangkau	3	10%
Kenyamanan Tempat	13	43,3%
Lokasi Terjangkau	1	3,3
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data yang dilihat diatas dapat dilihat bahwa hasilnya sama jawaban responden tentang kelengkapan produk dan kenyamanan tempat sebanyak 43,3%. Tentang kelengkapan produk konsumen merasa Supermarket

tempatya berbelanja dinilai lengkap produk yang ingin dicari tidak hanya Kacang Kedelai Jepang Edamame namun buah ataupun sayuran lain juga dapat dijumpai di Berastagi Supermarket atau Lotte Mart Centre Point Mall Medan. Sedangkan kenyamanan tempat konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian terhadap produk. Misalnya tidak perlu susah payah untuk melakukan penawaran dan keadaan dalam Supermarket yang membuat konsumen nyaman berbelanja Kacang Kedelai Jepang Edamame di kedua supermarket nya

Tabel 36.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keinginan Konsumen Untuk Kembali Melakukan Pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame

Jawaban Responden	Banyak Responden	Presentase (%)
Ya	26	86,7 %
Tidak	4	13,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas mengenai jawaban konsumen tentang keinginan untuk melakukan pembelian terhadap Kacang Kedelai Jepang Edamame sebanyak 86,7% mengatakan akan kembali melakukan pembelian terhadap produk dan sebanyak 13,3% mengatakan tidak ingin kembali membeli. Menurut konsumen memutuskan untuk kembali karena pada saat konsumen pernah mengonsumsi menimbulkan keuntungan untuk pola hidup ataupun gaya hidup sehat untuk dirinya sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan:

1. Untuk aspek yang paling mempengaruhi terhadap pembelian Kacang Kedelai Jepang Edamame adalah aspek etnis dan usia dengan interval skor yang kuat. Untuk aspek Etnis, yang paling banyak membeli atau mengonsumsi adalah etnis Tionghoa dengan usia yang paling dominan adalah lansia atau usia 41-50 th dengan pertimbangan pembelian adalah berdasarkan manfaat dan kebiasaan dari leluhur ataupun kebiasaan yang ada semenjak dulu untuk mengonsumsi kacang kedelai jepang edamame
2. Alasan konsumen mengonsumsi atau membeli kacang kedelai jepang edamame yaitu karena kacang kedelai jepang edamame mempunyai manfaat untuk tubuh dan kesehatan ataupun untuk gaya hidup sehat dan juga merupakan sumber vitamin untuk tubuh , sedangkan untuk sumber info dari kacang kedelai jepang edamame didapat dari kerabat dekat yaitu pengaruh teman.

Saran

1. Bagi konsumen yang membeli Kacang Kedelai Jepang Edamame untuk dipertahankan lagi kedepannya karena menurut data penelitian bahwa Kacang Kedelai Jepang Edamame memiliki manfaat yang untuk kesehatan sangat menguntungkan.
2. Dengan penelitian ini diharapkan Pasar modern Berastagi Supermarket Gatot Subroto dan Lotte Mart Centre Point Mall Medan dapat menjaga

dan meningkatkan kualitas kacang kedelai jepang edamame yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Airine, Therezia. 2010. Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Organik di Giant Botani Square Kota Bogor Jawa Barat [skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB Bogor
- Andilla, Yudha. 2011. Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern Bumi Serpong (BSD) Tangerang Selatan [skripsi].Tangerang.Fakultas Sains dan Teknologi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah
- Assauri, Sofjan.2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo
- Cahyadi, Wisnu. 2009. Kedelai Khasiat & Teknologi. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Fautngiljanan,V.V,Soegoto,A.S, dan Uhing,Y.2014. Gaya Hidup dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential di Kota Manado.Fakultas Ekonomi dan Bisnis.Universitas Sam Ratulangi. Vol.2 No.3. ISSN:2303-1174
- Habib, A., & Risnawati, R. (2018). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor Di Kota Medan. *AGRIUM: Jurnal Ilmu Pertanian*, 21(2), 127-135.
- Kartikasari,dkk. 2013. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian [jurnal]. Malang: Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Misbahuddin, 2013.Analisis Data Penelitian dengan Statistik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Setiadi,2010. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D). Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta

Sumarno,dkk. 2015. Agribisnis Edamame Untuk Ekspor. [jurnal]. Bogor: Pusat Penelitian dan Pengembangan Tanaman Pangan

Sumarwan,2018. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Yuliardi, Ricki.2017. Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS. Yogyakarta: Innosain

Lampiran. 1 Karakteristik Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan	Status Pernikahan
1	evander	laki laki	27	S1	pengusaha	>3.500.000	menikah
2	Dyna Kevin	perempuan	29	S1	pengusaha	3.000.000	menikah
3	Chan	laki laki	35	SMA	ibu rumah tangga	>3.500.000	menikah
4	Changyi	perempuan	41	S1	pegawai swasta	3.000.000	menikah
5	Tiara	perempuan	35	S1	ibu rumah tangga	3.000.000	menikah
6	Maria	perempuan	45	SMA	pegawai swasta	3.000.000	menikah
7	Elisa	perempuan	32	S1	PNS	>3.500.000	belum menikah
8	Radipa	perempuan	42	S1	wirausaha	>3.500.000	menikah
9	Angga	laki laki	40	S1	pegawai swasta	3.000.000	belum menikah
10	Nicole Lau	perempuan	39	SMA	ibu rumah tangga	>3.500.000	menikah
11	Rey Tjio	laki laki	43	S1	pegawai swasta	>3.500.000	menikah
12	Fredi Oen	laki laki	46	SMA	pegawai swasta	>3.500.000	menikah
13	Reni	perempuan	50	D3	ibu rumah tangga	3.000.000	menikah
14	Roy	laki laki	52	D3	pegawai swasta	>3.500.000	menikah
15	Via Li Yenny	perempuan	55	D3	pegawai swasta	>3.500.000	menikah
16	Liem	perempuan	45	S1`	PNS	2.000.000	menikah
17	Ariansyah	laki laki	31	S1	wirausaha	2.000.000	menikah
18	Stephanie Malara	perempuan	42	S1	PNS	>3.500.000	menikah
19	Tina	perempuan	55	S1	pegawai swasta	>3.500.000	belum menikah

	Antoni						
20	Lien	laki laki	58	D3	pengusaha	2.500.000	menikah
21	Amalia	perempuan	21	SMA	mahasiswi	1.000.000	belum menikah
	Mei Ian						
22	Tsu	perempuan	43	D3	pegawai swasta	3.000.000	menikah
23	Jane Louis	perempuan	25	S1	freelance	3.000.000	belum menikah
24	Marcho	laki laki	30	SMA	pegawai swasta	2.500.000	belum menikah
25	Jumansyah	laki laki	49	SMA	pegawai swasta	>3.500.000	menikah
26	Izwar	laki laki	30	S1	pegawai swasta	>3.500.000	belummenikah
27	Ida Bagus	laki laki	35	S1	pegawai swasta	3.000.000	menikah
28	Ria Nita	Perempuan	55	S1	pegawai swasta	2.500.000	menikah
	Linda						
29	Chou	Perempuan	52	S1	pegawai swasta	3.000.000	menikah
	David						
30	Khoe	laki laki	42	S1	pegawai swasta	3.000.000	menikah
Jumlah			1224			45.500.000	
Rata-Rata			40,8	S1		2.676.471	

Lampiran 2.RekapitulasiHasilKuisisioner

No. Sampel	Etnis					Pendidikan					Usia				
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total
1	2	2	3	2	9	2	2	3	3	10	4	2	4	3	13
2	2	1	2	3	8	3	3	3	4	13	3	3	3	4	13
3	3	3	3	2	11	2	3	3	3	11	2	4	3	3	12
4	3	4	3	4	14	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
5	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	3	4	2	3	12
6	3	2	3	4	12	3	4	2	3	12	3	2	3	4	12
7	2	4	3	3	12	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12	3	4	2	3	12
10	3	3	2	3	11	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
11	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	3	3	4	2	12
12	3	4	3	4	14	2	3	4	2	11	3	2	3	3	11
13	3	4	2	4	13	2	4	2	3	11	2	4	2	3	11
14	3	3	3	3	12	2	3	3	4	12	2	3	3	3	11
15	3	4	3	3	13	3	4	2	3	12	3	4	3	3	13
16	2	3	3	4	12	4	2	2	3	11	3	4	3	4	14
17	3	4	2	3	12	2	3	3	3	11	4	3	4	3	14
18	2	3	3	4	12	3	1	2	3	9	3	4	3	3	13
19	1	3	1	2	7	2	2	1	1	6	2	3	3	2	10
20	2	3	2	4	11	2	3	1	1	7	2	3	2	2	9
21	2	2	2	3	9	2	1	3	2	8	3	2	2	3	10

22	3	2	3	2	10	3	3	3	4	13	3	4	3	4	14
23	3	2	4	3	12	3	2	3	3	11	3	4	3	2	12
24	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4
25	2	1	2	1	6	1	2	3	2	8	2	2	2	3	9
26	3	1	3	2	9	3	1	2	3	9	4	2	2	2	10
27	1	1	2	3	7	2	1	2	3	8	1	3	2	2	8
28	2	2	4	2	10	3	2	2	1	8	2	1	2	3	8
29	2	2	2	4	10	2	1	3	1	7	2	1	3	1	7
30	2	2	3	3	10	2	3	4	2	11	2	4	2	3	11

No. sampel	Pekerjaan					Geografi				
	1	2	3	4	Total	1	2	3	4	Total
1	3	2	3	4	12	3	2	4	2	11
2	3	2	4	4	13	4	3	4	2	13
3	2	3	3	3	11	4	3	4	4	15
4	3	2	4	4	13	3	2	2	2	9
5	3	2	3	3	11	4	2	2	2	10
6	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
7	4	4	2	4	14	4	2	2	2	10
8	4	4	4	4	16	4	2	2	2	10
9	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
10	3	3	3	3	12	3	3	1	3	10
11	3	3	3	3	12	3	2	2	1	8
12	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10
13	2	3	3	3	11	2	2	2	2	8
14	3	3	3	3	12	3	2	1	2	8
15	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9
16	2	3	3	4	12	3	2	3	3	11

17	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
18	3	1	3	2	9	3	3	3	3	12
19	2	1	2	1	6	2	2	4	2	10
20	2	1	3	1	7	2	2	1	1	6
21	1	2	3	2	8	3	3	2	3	11
22	3	2	4	4	13	3	3	3	3	12
23	2	3	3	3	11	3	2	4	3	12
24	1	1	1	1	4	3	1	1	3	8
25	1	1	3	3	8	1	3	3	3	10
26	3	1	2	3	9	4	2	3	1	10
27	1	2	3	2	8	2	3	2	2	9
28	2	2	3	1	8	2	2	3	2	9
29	2	2	2	1	7	2	3	2	2	9
30	2	3	3	3	11	2	2	4	3	11
