

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN BAWANG MERAH (*Allium ascolonicum*) DI
PUSAT PASAR BAKARAN BATU KECAMATAN
LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD MUKHLIS SEMBIRING DEPARI
1404300073
AGRIBISNIS**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN BAWANG MERAH (*Allium ascolonicum*) DI
PUSAT PASAR BAKARAN BATU KECAMATAN
LUBUK PAKAM**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD MUKHLIS SEMBIRING DEPARI
1404300073
AGRIBISNIS**

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Pertanian Jurusan Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Disetujui Oleh Komisi Pembimbing:

Ketua



Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si.

Anggota



Mailina Harahap, S.P., M.Si.

Disahkan Oleh :

Dekan,



Ir. Asriyanti Munar, M.P.

Tanggal Lulus : 19 - 10 - 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Mukhlis Sembiring Depari

NPM : 1404300073

Judul : ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERMINTAAN
BAWANG MERAH (*Allium ascolonicum*) DI PUSAT PASAR
BAKARAN BATU KECAMATAN LUBUK PAKAM

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap permintaan Bawang Merah (*Allium ascolonicum*) Di Pusat Pasar Bakaran Batu adalah hasil penelitian dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programing yang tercantum sebagai sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.

Medan, 19 Oktober 2018

Yang menyatakan



M. Mukhlis Sembiring Depari

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PERMINTAAN BAWANG MERAH (*Allium ascolonicum*) DI
PUSAT PASAR BAKARAN BATU KECAMATAN
LUBUK PAKAM**

Muhammad Mukhlis Sembiring Depari
*Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen terhadap permintaan bawang merah dan faktor-faktor yang berhubungan dengan permintaan konsumen terhadap bawang merah.

Jenis penelitian adalah penelitian *purposive*, teknik pengambilan sampel *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian bawang merah. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dan korelasi *pearson*.

Konsumen yang menyatakan kesesuaian harga dengan kualitas, kesegaran bawang merah, ketersediaan bawang merah, kesesuaian biaya dengan mutu produk, jenis bawang merah, ukuran bawang merah dan warna sebanyak (100%). Konsumen yang menyatakan sering membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu sebanyak (26,7%). Konsumen yang menyatakan pentingnya bawang merah sebanyak (96,7%). Konsumen yang menyatakan keinginan anggota keluarga sebanyak (90%). Konsumen yang menyatakan kesesuaian jumlah keluarga sebanyak (90%). Konsumen yang dapat dipengaruhi saran dari konsumen lain sebanyak (40%) dan Konsumen yang dapat dipengaruhi saran dari teman sebanyak (43,3%).

Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson* menunjukkan hubungan harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,211 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah. Sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,824 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,506 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Penghasilan keluarga dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,884 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara penghasilan konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. pada tingkat kepercayaan 95%.

Kata Kunci : Pasar Bakaran Batu, Permasalahan Pedagang, Alasan Konsumen, Strategi Pasar.

RIWAYAT HIDUP

MUHAMMAD MUKHLIS SEMBIRING DEPARI dilahirkan di Tanjung Morawa, 15 Juni 1997. Anak keempat dari empat bersaudara dari ayahanda **H. MUHAMMAD SAMSUL SEMBIRING DEPARI, BSc.** dan Ibunda **YUSNELLI Br. TARIGAN.** Dengan alamat Jl. Antara Komplek Jasika Asri No. A12 Barkaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam Provinsi Sumatera Utara.

Jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis:

1. Pada tahun 2002 – 2008, menjalani pendidikan SD Muhammadiyah Lubuk Pakam.
2. Pada tahun 2008 – 2011, menjalani pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri Lubuk Pakam.
3. Pada tahun 2008 – 2014, menjalani pendidikan Madrasah Aliyah Negeri Lubuk Pakam.
4. Pada tahun 2014 sampai sekarang, menjalani pendidikan perguruan tinggi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis.
5. Tahun 2017 melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Pusat Penelitian Kelapa Sawit Marihat pada bulan Januari sampai bulan Februari.
6. Melaksanakan penelitian skripsi dengan judul skripsi **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Bawang Merah (*Allium ascolonicum*) Di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam”**.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran ALLAH Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang berilmu pengetahuan seperti saat ini.

Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Studi Strata (S1) dalam Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Maka penulis menyusun skripsi yang berjudul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Bawang Merah (*Allium ascolonicum*) Di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam”**.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

1. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda H. Muhammad Samsul Sembiring Depari, BSc. dan Ibunda Hj. Yusnelli Br. Tarigan, serta abang dan kakak saya Harry Fachrozi Sembiring Depari, S.H., Hamimi Fadiah Br. Sembiring Depari, Am.Keb. dan Muhammad Aginta Sembiring Depari, S.T. yang telah memberikan dukungan moril maupun materil serta selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan doa tulus disepanjang kehidupan.
2. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si. selaku Ketua Komisi Pembimbing.
5. Ibu Mailina Harahap, S.P., M.Si. selaku Anggota Komisi Pembimbing.
6. Kepada Seluruh Staf dan Karyawan di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selama proses perkuliahan.
7. Kepada Seluruh teman-teman dan semua pihak yang telah bertindak untuk membantu dalam penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu namanya atas bantuan dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari segi penulisan maupun tata bahasa, maka dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik serta masukan dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 19 Oktober 2018

Penulis

M. MUKHLIS SEMBIRING DEPARI
NPM : 1404300073

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
TINJAUAN PUSTAKA	6
Bawang Merah	6
Perilaku Konsumen	7
Sikap Konsumen	9
Kepuasan Konsumen	9
Keputusan Konsumen	10
Penelitian Terdahulu	12
Kerangka Pemikiran	15
METODE PENELITIAN	17
Metode Penelitian	17
Metode Penentuan Lokasi	17
Metode Pengambilan Sampel	17
Metode Pengambilan Data	18
Metode Pengumpulan Data	18
Metode Analisis Data	19
Skala Pengukuran	20
Definisi dan Batasan Operasional	22
GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	23

Letak Geografis Kecamatan Lubuk Pakam	23
Pusat Pasar Bakaran Batu	23
Sarana dan Prasarana Umum	25
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
Sikap Konsumen Dalam Pembelian Bawang Merah Di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam.....	27
Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Bawang Merah Di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam.....	33
Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Permintaan Konsumen Terhadap Bawang Merah Di Pusat Pasar Bakaran Batu.....	36
KESIMPULAN DAN SARAN	39
Kesimpulan	39
Saran	40
DAFTAR PUSTAKA.....	41

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tingkat Keeratan antara Variabel Bebas dengan Variabel terikat	20
2.	Jumlah Responden di Pusat Pasar Bakaran BatuBedasarkan Kelompok Umur	23
3.	Jumlah Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu Bedasarkan Tingkat Pendidikan	24
4.	Jumlah Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu Bedasarkan Jenis Kelamin	24
5.	Jumlah Tanggungan Keluarga Pada Masing-masing Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu	25
6.	Jumlah Penghasilan Keluarga Pada Masing-masing Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu	25
7.	Jumlah Sarana dan Prasarana Umum di Pusat Pasar Bakaran Batu.....	26
8.	Sikap Kosnumen Berdasarkan Kesesuaian Harga dengan Kualitas	27
9.	Sikap Konsumen Berdasarkan Kesegaran Bawang Merah	28
10.	Sikap Konsumen Berdasarkan Ukuran Bawang Merah	28
11.	Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Keseringan Membeli Bawang Merah	29
12.	Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Ketersediaan Bawang Merah	29
13.	Sikap Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Biaya Dengan Mutu Produk	30
14.	Sikap Konsumen Berdasarkan Kepentingan Bawang Merah.....	30
15.	Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Bawang Merah.....	31
16.	Sikap Konsumen Berdasarkan Pilihan Warna Bawang Merah.....	32
17.	Sikap Konsumen Berdasarkan Keinginan Anggota Keluarga.....	32
18.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Jumlah Keluarga.....	33
19.	Perilaku Konsumen Berdasarkan Hubungan Terhadap Pedagang.....	34

20. Perilaku Konsumen Berdasarkan Saran Dari Konsumen Lain	34
21. Perilaku Konsumen Berdasarkan Saran Dari Teman	35
22. Hasil Pengujian Analisis Korelasi.....	36

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden.....	43
2.	Kuesioner	44
3.	Skoring Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen	48
4.	Skoring Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen	49
5.	Data Variabel Permintaan Bawang Merah, Harga, Sikap Konsumen, Perilaku Konsumen dan Penghasilan Konsumen	50
6.	Hasil Pengujian Analisis Korelasi.....	51

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertanian di Indonesia memegang peranan penting dalam menunjang perekonomian bangsa. Komoditi pertanian sebagai salah satu kebutuhan manusia, terutama kebutuhan pangan dan sayuran yang merupakan salah satu komoditi pokok yang terdapat di pasar. Sayur-sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang telah mendapat prioritas utama untuk pemerintah dalam program intensifikasi tanaman pangan, karena sayuran merupakan tanaman hortikultura yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia sebagai pelengkap makanan pokok.

Menurut Aak (1988), makan sayuran yang teratur penting bagi kesehatan dan kehidupan manusia, karena tanaman sayuran merupakan sumber vitamin dan mineral. Salah satu jenis sayuran yang mempunyai peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan manusia adalah bawang merah. Bawang merah merupakan komoditi hortikultura yang tergolong sayuran rempah. Sayuran rempah ini banyak dibutuhkan terutama sebagai pelengkap bumbu masakan guna menambahkan cita rasa dan kenikmatan makanan. Hampir setiap makanan menggunakan bawang merah sebagai bumbu pelengkap. Walaupun penambahannya tidak begitu banyak, tetapi jika belum memakai bawang merah belum terasa nikmat.

Menurut Rukmana (1994), bawang merah termasuk komoditas utama sayuran di Indonesia karena selain sudah ratusan tahun di budidayakan, sekaligus merupakan salah satu sumber pendapatan petani maupun ekonomi negara. Bawang merah (*Allium ascalonicum*) adalah tanaman semusim dan memiliki umbi yang berlapis. Tanaman tersebut mempunyai akar serabut, dengan daun

berbentuk silinder berongga. Umbi terbentuk dari pangkal daun yang bersatu dan membentuk batang yang berubah bentuk dan fungsi, membesar dan membentuk umbi berlapis.

Menurut Sukirno (2006), teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Semakin rendah pasokan bawang merah yang berada di pasar induk, secara langsung berpengaruh terhadap harga bawang merah. Berdasarkan teori ekonomi jika semakin sedikit pasokan yang masuk ke pasar induk, maka harga akan cenderung meningkat apabila permintaan dari bawang merah itu tetap atau bahkan meningkat.

Di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam ini selalu menyediakan bawang merah, jika dilihat dengan secara umum, stok bawang merah di pasar ini sudah mencukupi untuk konsumen, akan tetapi harga jual bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam berubah-ubah setiap waktunya, hal ini bisa disebabkan karena beberapa faktor, salah satunya penahanan jumlah stok bawang merah ataupun jumlah bawang merah yang tidak sesuai dengan permintaan konsumen jumlahnya.

Bawang yang dijual di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam merupakan bawang yang berasal dari petaninya langsung yang berada di daerah Berastagi, kemudian ada beberapa pedagang yang mengambil dari Pasar Inti Pancur Batu dan ada juga yang mengambil bawangnya dari Pasar Raya MMTC. Permintaan bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam berbeda dengan beberapa daerah di Provinsi Sumatera Utara. Permintaan bawang merah di Sumatera Utara berfluktuasi karena jumlah penduduk yang selalu berubah setiap tahun. Permintaan bawang merah juga

berpengaruh dengan fluktuasi harga di Pusat Pasar Bakaran Kecamatan Lubuk Pakam.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi (Griffin, 2005). Kesadaran untuk memahami perilaku konsumen dan memuaskan konsumen merupakan aspek paling utama yang harus diperhatikan oleh suatu produsen. Semakin selektifnya konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk merupakan peringatan bagi para pelaku pasar terhadap upaya untuk memuaskan konsumen.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak muda karena konsumen mempunyai sifat, perspektif, keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Demikian juga dengan konsumen bawang merah yang terdapat di Pusat Pasar Bakaran Batu. Konsumen bawang merah memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut (manfaat, kesegaran, rasa dan warna) bawang merah yang dianggap penting, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu tingkat pendidikan dan pendapatan rumah tangga konsumen yang beragam serta kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga, mempengaruhi perilaku konsumen dalam menjalankan aktifitas-aktifitas ekonomi dalam berbelanja. Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengkonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru dalam masyarakat. Perubahan konsumsi dapat merubah pola pembelian dari segi perilaku konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di rumuskan beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen dalam pembelian bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam ?
2. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam ?
3. Bagaimana faktor-faktor yang berhubungan dengan permintaan konsumen terhadap bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan permintaan konsumen terhadap bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam.

Manfaat Penelitian

1. Mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap permintaan bawang merah sehingga dapat menjadi masukan bagi pedagang dalam memasarkan bawang merah.

2. Sebagai bahan masukan bagi instansi terkait dan informasi bagi para pedagang pasar bakaran batu agar dapat mengetahui cara bertahan dan tetap bersaing antara sesama pedagang.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi bagi para peneliti lainnya yang berkenan dengan judul penelitian yang sama.

TINJAUAN PUSTAKA

Bawang Merah

Tanaman bawang merah dikenal hampir disetiap daerah di wilayah tanah air. Kalangan internasional menyebutnya *shallot*. Bawang merah adalah bumbu masakan yang memiliki obat yang baik. Sifat dan manfaat dari bawang merah telah menjadi bagian tak terpisahkan dari diet dan makanan digunakan untuk menyembuhkan hampir semua penyakit, mulai dari flu, penyakit jantung, diabetes dan penyakit lainnya.

Klasifikasi atau taxonomi tanaman bawang merah adalah sebagai berikut:

Divisio	: Spermatophyta
Sub Divisio	: Angiospermae
Kelas	: Monocotyledonae
Ordo	: Liliales (Liliflorae)
Family	: Liliaceae
Genus	: <i>Allium</i>
Spesies	: <i>Allium ascalonicum</i>

Bawang merah banyak dibudidayakan di dataran rendah yang beriklim kering dengan suhu yang agak panas dan cuaca cerah. Tanaman ini juga tidak menyukai tempat yang tergenang air. Bawang merah dapat dibudidayakan dengan syarat pertumbuhan antara lain: tanah subur, banyak mengandung humus, tidak tergenang air, aerasi (pertukaran udara dalam tanah), baik pH antara 5,5 – 6,5. Jika pH terlalu rendah (kurang dari 5,5) maka garam-garam Aluminium (Al) yang terlarut akan bersifat racun terhadap bawang merah yang menyebabkan tanaman tumbuh kerdil. Demikian juga dengan pH yang lebih besar dari 6,5 maka unsur mikro Mangan (Mn) tidak dapat digunakan, sehingga umbi-umbi kecil dan hasil produksi rendah. (Rahayu dan Berlian, 1994).

Perilaku Konsumen

Menurut Schrifman dan Kanuk dalam Suryani (2008), bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan evaluasi. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: Apa yang dibeli konsumen ?, mengapa konsumen membelinya ?, berapa sering mereka membelinya ?, dan berapa sering mereka menggunakannya ?.

Perilaku konsumen di definisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan konsumsi, pembuangan barang barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat juga membantu pengembangan kebijakan publik. Kebijakan publik yang menyangkut masalah perilaku konsumen adalah pengembangan hukum dan peraturan yang mempengaruhi para konsumen di dunia bisnis (Mowen dan Minor, 2002).

Studi perilaku konsumen sebagai disiplin ilmu pemasaran yang terpisah di mulai ketika pemasaran menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh teori pemasaran. Banyak konsumen menolak memakai produk yang sama dengan yang di pakai oleh orang lain. Sebaliknya mereka lebih menyukai produk yang terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka (Schrifman, 2000).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan adalah merupakan tugas penting bagi para produsen, untuk itu pihak produsen atau perusahaan yang menghasilkan dan menjual produk yang ditujukan pada konsumen harus memiliki strategi yang jitu. Untuk itu perusahaan harus memahami konsep perilaku konsumen agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (Setiadi, 2013).

Menurut Loudon dan Bitta dalam Marbun (2014), menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller dalam Marbun (2014), perilaku konsumen adalah perilaku dari konsumen akhir, individu dan rumah tangga, yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sosial, pribadi, dan psikologis.

Menurut Simamora dalam Destiana (2009), perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang, lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara afektif dan kognitif serta perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih. Dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan kondisi mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon konsumen atas semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya. Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari konsumen terhadap berbagai stimulus yang diberikan oleh perusahaan dan pemasar (Priansa, 2017).

Menurut Allport dalam Setiadi (2013), sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Peter, 2000).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima). Apabila harapan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Menurut Engel et Al dalam Priansa (2017), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Akbar (2015), bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen melalui lima tahap proses pembelian konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Suryani dalam Akbar (2015), keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap pedagang lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli di tempat pedagang tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu produk.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian maka tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut.

Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan risiko yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan (Setiadi, 2013).

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan eksternal maupun internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat, yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan produk untuk membuat keputusan akhir ? ternyata tidak ada proses evaluasi yang sederhana dan tunggal yang digunakan oleh konsumen atau bahkan oleh satu konsumen pada seluruh situasi membeli. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasio.

d. Keputusan Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk referensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Eka (2014) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Jamur Tiram di Kota Pekanbaru” Dalam melakukan pembelian jamur tiram konsumen meyakini bahwa atribut manfaat bagi kesehatan dan kandungan zat merupakan atribut yang paling diyakini dalam memilih produk jamur tiram yaitu sama-sama memperoleh nilai 2,48 diikuti oleh atribut kandungan zat, tekstur, dan rasa. Atribut harga merupakan atribut yang mempunyai nilai yang paling rendah yaitu senilai 0,63. Pada analisis evaluasi atribut kandungan zat merupakan faktor utama konsumen dalam melakukan pembelian jamur tiram artinya jamur tiram yang tidak mengandung bahan kimia sehingga aman di konsumsi oleh konsumen.

Sikap konsumen terhadap produk jamur tiram bernilai positif yaitu senilai 23,72. Secara keseluruhan nilai ini berarti sikap konsumen terhadap produk jamur tiram dinilai baik. Atribut jamur tiram yang meliputi harga, rasa, ukuran, tekstur, manfaat bagi kesehatan, kandungan zat, dan kemudahan memperoleh di nilai positif. Atribut yang mendapat nilai paling besar adalah adalah atribut kandungan zat diikuti oleh atribut manfaat, rasa, dan tekstur, sedangkan yang paling kecil diperoleh atribut harga. Perilaku konsumen dalam membeli produk jamur tiram menunjukkan hasil yang positif dengan nilai 710,70. Artinya perilaku pembelian konsumen baik, karakteristik, kepribadian, dan konsep diri konsumen dalam memposisikan produk jamur tiram bernilai positif bagi produsen.

Menurut penelitian Rambe (2016), yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan Terong Belanda di Pasar Penampungan Medan”. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

Model pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*) yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan atau siapa saja yang dijumpai di daerah penelitian yang memenuhi kriteria. Sampel yang diteliti sebanyak 30 sampel konsumen terong belanda. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dan deskriptif dengan alat bantu perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan (serempak) jumlah permintaan dipengaruhi oleh harga, pendapatan, selera dan jumlah tanggungan sebesar 82%, hal ini didukung oleh nilai F-hitung 12,966 F-tabel 2,76 pada taraf kepercayaan 95% ($=0,05$). Dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak. Dari karakteristik konsumen buah terong belanda dapat dilihat dari rata-rata umur

responden 37,56 tahun jumlah tanggungan 2 jiwa, tingkat pendidikan 13 (SMA) tahun dan pendapatan Rp. 2.366.66,67. Perilaku konsumen pada ukuran buah terong belanda dengan rata-rata 2,36 ukuran besar 50%, ukuran sedang 33,3%, ukuran kecil 16%. Warna buah terong belanda dengan rata-rata 3. Warna merah 100%, warna kuning emas 0%, warna kuning 0%. Kesegaran buah terong belanda dengan rata-rata 3. Kategori segar 100%, sedang 0%, dan yang layu 0%.

Menurut penelitian Nelsi BR Meliala (2017), yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Biwa (*Capsicum annum L*) di PT. Merek Indah Lestari Taman Simalem Resort Kabupaten Karo”. Model pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan sampel aksidental (*accidental sampling*) yaitu menentukan sampel berdasarkan orang yang ditemui secara kebetulan. Sampel yang diteliti sebanyak 30 sampel konsumen buah biwa. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dan deskriptif dengan alat bantu perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan (serempak) jumlah permintaan buah biwa dipengaruhi oleh harga, tingkat pendidikan, pendapatan dan jumlah tanggungan sebesar 68,6% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 31,47%. Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai Multiple R sebesar 0,854 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada hubungan yang erat antara harga, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah tanggungan terhadap permintaan buah biwa 85,4.

Konsumen lebih memilih buah biwa yang segar yaitu sebanyak 30 responden (100%). Buah biwa besar 20 responden (66,67%). Konsumen yang menyatakan buah biwa bermanfaat 9 responden (30%) dan yang menyatakan tidak

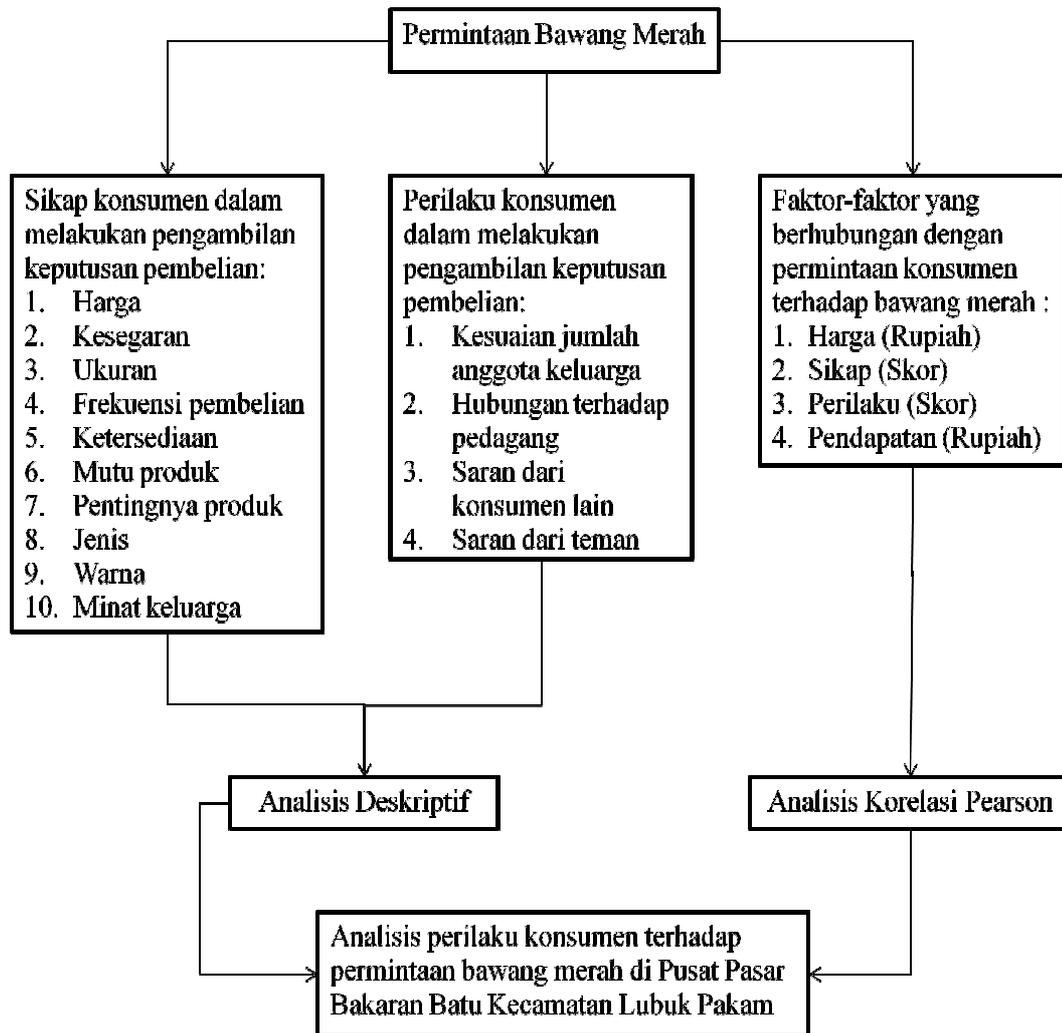
bermanfaat 21 responden (70%), dan 22 responden (73,33%) yang menyatakan penasaran atau yang menyatakan buah biwa langka dan 8 responden (26,67%) yang menyatakan sudah mengenal buah biwa.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan informasi yang telah diketahui di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam, ada terdapat 16 pedagang yang menyediakan bawang merah. Namun masing-masing pedagang dalam menyediakan bawang merah, tidak di setiap saatnya cepat laku terjual habis, hal ini dikarenakan persaingan kompetitif para pedagang yang membuat konsumen ingin memiliki keinginan membeli dimana saja. Disamping itu juga mempengaruhi sifat konsumen untuk membeli adalah tingkat harga di masing-masing pedagang bervariasi.

Untuk itu kita harus melihat bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap permintaan bawang merah agar kita dapat mengetahui apa yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam. Dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam membeli bawang merah, adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen, yaitu jumlah barang yang ditawarkan, harga barang, dan pendapatan. Dengan ketetapan faktor produksi dianggap tetap.

Secara skematis kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Menyatakan pengaruh

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode study kasus (*Case Study*) yaitu metode yang didasarkan atas fenomena atau kejadian yang terjadi di suatu daerah yang berkaitan dengan bidang yang sedang dikaji, yang digunakan untuk menetapkan point-point yang penting, munculnya masalah atau bahkan meningkatkan pemahaman dan pengalaman belajar dari para peserta. Studi kasus mendukung bahan-bahan yang lebih bersifat spesifik dan bahan informasi berdasarkan subjektif dan tidak dapat di generalisir.

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian diambil secara *purposive* yaitu dengan sengaja di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam. Dengan mempertimbangkan bahwa daerah ini merupakan pusat perbelanjaan bawang merah yang cukup besar di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *accidental sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan

sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012).

Menurut Baley dalam Andriani (2014), untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30 dengan rumus dimana ukuran populasi tidak diketahui dan diasumsikan populasi berdistribusi normal. Jadi dalam penelitian ini terdapat 30 sampel.

Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data *primer* dan data *sekunder*. Data *primer* adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada konsumen bawang merah menggunakan kuesioner terstruktur sedangkan data *sekunder* merupakan data pelengkap yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait serta literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

a. Kuisisioner

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

b. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dimana dilakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Observasi penelitian ini dilakukan di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam.

Metode Analisis Data

Untuk identifikasi masalah (1) dan masalah (2) dianalisis dengan menggunakan analisis Deskriptif, yaitu dengan menggunakan analisis statistik dari skor yang diperoleh berdasarkan wawancara dengan responden.

Untuk identifikasi masalah (3) dianalisis dengan menggunakan analisis Korelasi Pearson, yaitu dengan mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel. Jika hubungan dua variabel tidak linier, maka koefisien korelasi Pearson tersebut tidak mencerminkan kekuatan hubungan dua variabel yang sedang diteliti, meski kedua variabel mempunyai hubungan kuat (Firdaus, 2009).

Uji korelasi Pearson adalah uji statistik yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel berskala nominal.

Dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

x = variabel pertama

y = variabel kedua

n = jumlah data

Dengan ketentuan jika $r_{xy} > r_{xy}$ tabel, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika r_{xy} hitung $\leq r_{xy}$ tabel, H_0 diterima, H_1 ditolak.

Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai dengan $+1$ yang ber kriteria pemanfaatannya sebagai berikut:

1. Jika nilai $r > 0$, artinya terjadi hubungan positif. Semakin besar nilai variabel bebas maka semakin besar pula nilai variabel terikatnya.

2. Jika nilai $r < 0$, artinya terjadi hubungan linear negatif. Semakin besar nilai variabel bebas semakin kecil nilai variabel terikatnya.
3. Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel bebas dan variabel terikat.
4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$, artinya telah terjadi hubungan yang sempurna yaitu berupa garis lurus. Untuk r yang semakin mengarah ke 0, garis semakin tidak lurus.

Tabel 1. Tingkat Keeratan antara Variabel Bebas dengan Variabel Terikat

Nilai Korelasi	Interprestasi
kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali/lemah sekali
0,20 - 0,40	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 - 0,70	Hubungan cukup berarti
0,70 - 0,90	Hubungan tinggi dan kuat
lebih dari 0,90	Hubungan tinggi dan kuat sekali

(Setiawan, 2004).

Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012), Skala pengukuran menggunakan *Skala Likert*, dimana skala ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam mengemukakan *Skala Likert* atau tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket di klasifikasikan sebagai berikut:

1. TS = Tidak Setuju
2. KS = Kurang Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat Setuju

Untuk scoring dipengukuran setiap variabel dibawah dengan jawaban setiap statement dalam bentuk *Skala Likert* menggunakan skala 4 yaitu :

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

Definisi dan Batasan Operasional

Definisi Operasional

Berdasarkan permasalahan serta tujuan, maka perlu dijelaskan definisi operasional dan pengukuran variabel sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.
2. Permintaan terhadap bawang merah menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Semakin rendah pasokan bawang merah yang berada di pasar induk, secara langsung berpengaruh terhadap harga bawang merah.
3. Motivasi adalah proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang untuk mencapai tujuannya.
4. Pengenalan masalah yaitu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Pusat Pasar Bakaran Batu, Kecamatan Lubuk Pakam.
2. Sampelnya adalah konsumen yang membeli bawang merah.

GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak Geografis Kecamatan Lubuk Pakam

Kecamatan Lubuk Pakam memiliki luas 31,19 hektar atau 2,3% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya. Kecamatan Lubuk Pakam memiliki luas wilayah yang relatif besar dan jumlah penduduk yaitu 91.981 jiwa. Secara geografis Kecamatan Lubuk pakam terletak pada 2°57'00" - 3°16'00" Lintang Utara dan 98°33'00" - 99°27'00" Bujur Timur. Untuk topografi Kecamatan Lubuk Pakam cenderung miring ke Utara.

Pusat Pasar Bakaran Batu

Pusat Pasar Bakaran Batu adalah salah satu pasar tradisional terbesar di Kecamatan Lubuk Pakam yang dimana para konsumen yang berbelanja di pasar ini kebanyakan berdomisili di daerah Kecamatan Lubuk Pakam. Oleh sebab itu deskripsi untuk lokasi penelitian di Pusat Pasar Bakaran Batu dibuat berdasarkan karakteristik konsumen dan yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang sedang berbelanja di Pusat Pasar Bakaran Batu dengan jumlah sampel sebanyak 30 sampel. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Jumlah Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu Berdasarkan Kelompok Umur

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	21 – 40	10	30
2	41 – 60	17	60
3	61 – 80	3	10
Jumlah		30	100

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen terbanyak pada kelompok umur 41 – 60 tahun yaitu sebanyak 17 jiwa dengan persentase sebesar 60% dan jumlah konsumen terendah adalah pada kelompok umur 61 – 80 tahun yaitu sebanyak 3 jiwa dengan persentase 10%. Konsumen di Pusat Pasar Bakaran Batu juga memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda antara lain SMA, D3, dan S1. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Jumlah Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SMA	17	60
2	D3	4	10
3	S1	9	30
Jumlah		30	100

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan konsumen terbanyak pada kelompok SMA yaitu sebanyak 17 jiwa dengan persentase sebesar 60% dan tingkat pendidikan yang paling sedikit pada kelompok yaitu D3 yaitu sebanyak 4 jiwa dengan persentase sebesar 10%.

Tabel 4. Jumlah Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Perempuan	30	100
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari Tabel 3 memperlihatkan jumlah responden di daerah penelitian pada tahun 2018 adalah 30 jiwa dengan perincian perempuan sebanyak 30 jiwa.

Tabel 5. Jumlah Tanggungan Keluarga Pada Masing-masing Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu

JumlahTanggungan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	11	36,66
2	7	23,33
3	8	26,67
4	2	6,67
5	2	6,67
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat dari jumlah tanggungan keluarga, rata-rata responden memiliki tanggungan keluarga satu hingga lima anggota keluarga. Sebagian besar responden memiliki tanggungan keluarga satu anggota keluarga. Sementara jumlah tanggungan keluarga terbesar mencapai lima anggota keluarga.

Tabel 6. Jumlah Penghasilan Keluarga Pada Masing-masing Responden di Pusat Pasar Bakaran Batu

No	Pendapatan Rumah Tangga	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< Rp. 5.000.000	8	26,66
2	Rp. 5.000.000	11	36,67
3	> Rp. 5.000.000	11	36,67
	Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer diolah 2018

Dari tabel di atas diketahui bahwa pendapatan rumah tangga terbanyak pada responden Pusat Pasar Bakaran Batu yaitu antara Rp 5.000.000/bln sampai Rp 7.000.000/bln sebesar 22 jiwa atau 73,34% dari keseluruhan sampel.

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan prasarana adalah fasilitas yang disediakan oleh pemerintah untuk kepentingan masyarakat. Dalam hal ini Pusat Pasar Bakaran Batu memiliki sarana dan prasarana yang bertujuan untuk mendukung setiap kegiatan masyarakat dalam hal perdagangan serta meningkatkan kesejahteraan pedagang dalam hal fasilitas umum, dengan semakin baiknya fasilitas umum yang dimiliki maka diharapkan konsumen yang berbelanja di Pusat Pasar Bakaran Batu semakin

meningkat dan hal tersebut diharapkan memberikan pengaruh kepada pedagang yang ada di Pusat Pasar Bakaran Batu dalam hal kesejahteraan pedagang dan ekonomi juga semakin meningkat. Pusat Pasar Bakaran Batu memiliki beberapa fasilitas yang disediakan oleh pemerintah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Jumlah Sarana dan Prasarana Umum di Pusat Pasar Bakaran Batu

No	Jenis Sarana dan Prasarana	Unit
1	Sarana Peribadatan	
	Mesjid	-
	Musholla	1
2	Gereja	-
	Sarana Umum	
	Toilet	4
	Lahan Parkir	-

Sumber : *PD Pasar Bakaran Batu 2018*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah sarana umum yang terdapat di Pusat Pasar Bakaran Batu yaitu mushollah 1 unit, dan toilet 4 unit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat berbagai jenis komoditas pertanian yang dipasarkan di lokasi penelitian yang merupakan bahan makanan sehari-hari bagi masyarakat sekitar. Aktifitas pemasaran ini secara rutin berlangsung setiap harinya dimana Pusat Pasar Bakaran Batu ini merupakan pasar yang baru diresmikan. Lokasi pasar ini berjarak ± 1 km dari pasar lama (pusat kota), sehingga Pusat Pasar Bakaran Batu ini menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat dalam memperoleh bahan makanan, dimana selama ini terpusat di pasar yang berada di kota Lubuk Pakam.

Untuk mengetahui sejauh mana sikap dan perilaku masyarakat konsumen terhadap aktifitas pemasaran bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu ini dapat dijelaskan dengan uraian sebagai berikut:

I. Sikap konsumen dalam pembelian bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara langsung terhadap 30 orang responden konsumen dengan menggunakan instrumen penelitian (angket) yang telah dipersiapkan yang terdiri dari 10 item pernyataan menjelaskan sikap konsumen selengkapnya, terlihat pada lampiran 1, dengan hasil sebagai berikut:

a. Kesesuaian harga dengan kualitas

Sikap konsumen terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh kesesuaian harga dengan kualitas bawang merah.

Tabel 8. Sikap Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Harga bawang merah yang anda beli sesuai dengan kualitas ?	30	100	0	0

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : *Data primer diolah 2018*

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas, ini berarti semua menyatakan bahwa harga bawang merah yang dibeli konsumen telah sesuai dengan kualitas.

b. Kesegaran bawang merah

Sikap konsumen terhadap indikator kesegaran bawang merah menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh kesegaran bawang merah.

Tabel 9. Sikap Konsumen Berdasarkan Kesegaran Bawang Merah

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Kesegaran bawang merah mempengaruhi minat beli anda ?	30	100	0	0

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan kesegaran bawang merah, ini berarti semua menyatakan bahwa kesegaran bawang merah mempengaruhi minat beli konsumen.

c. Ukuran bawang merah

Sikap konsumen terhadap indikator ukuran bawang merah menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh ukuran bawang merah.

Tabel 10. Sikap Konsumen Berdasarkan Ukuran Bawang Merah

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Ukuran bawang merah mempengaruhi minat beli anda ?	30	100	0	0

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan ukuran bawang merah, ini berarti semua menyatakan bahwa ukuran bawang merah mempengaruhi minat beli konsumen.

d. Tingkat keseringan membeli bawang merah

Sikap konsumen terhadap indikator tingkat keseringan membeli bawang merah menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh tingkat keseringan membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu.

Tabel 11. Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Keseringan Membeli Bawang Merah

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Anda selalu membeli bawang merah di pusat pasar bakaran batu ?	8	26,7	22	73,3

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan tingkat keseringan membeli bawang merah, ini menyatakan bahwa 26,7% konsumen selalu berbelanja bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu dengan dari berbagai macam lokasi dekat dengan tempat, sedangkan sisanya sebanyak 73,3% menyatakan tidak selalu berbelanja bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu, ada juga sesekali berbelanja di pasar lainnya dengan berbagai kemungkinan pertimbangan misalnya keperluan mendadak sehingga membeli bawang merah di kedai, ini berarti mayoritas masyarakat menyatakan bahwa tidak selalu belanja di Pusat Pasar Bakaran Batu.

e. Ketersediaan bawang merah

Sikap konsumen terhadap indikator ketersediaan bawang merah menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh ketersediaan bawang merah.

Tabel 12. Sikap Konsumen Berdasarkan Ketersediaan Bawang Merah

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Ketersediaan bawang merah selalu terpenuhi di pusat pasar bakaran batu ?	30	100	0	0

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan ketersediaan bawang merah, ini berarti semua menyatakan bahwa ketersediaan bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu selalu terpenuhi di setiap waktu.

f. Kesesuaian biaya dengan mutu produk

Sikap konsumen terhadap indikator kesesuaian biaya dengan mutu produk menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh kesesuaian biaya dengan mutu produk.

Tabel 13. Sikap Konsumen Berdasarkan Kesesuaian Biaya Dengan Mutu Produk

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Biaya pengorbanan yang dikeluarkan sesuai dengan mutu produk ?	30	100	0	0

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : *Data primer diolah 2018*

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan kesesuaian biaya dengan mutu produk, ini berarti semua menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu telah sesuai dengan mutu produk.

g. Kepentingan bawang merah

Sikap konsumen terhadap indikator kepentingan bawang merah menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh kepentingan bawang merah.

Tabel 14. Sikap Konsumen Berdasarkan Kepentingan Bawang Merah

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Bawang merah merupakan rempah yang paling dicari ketika berbelanja ?	29	96,7	1	3,3

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : *Data primer diolah 2018*

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan tingkat kepentingan bawang merah, ini terdapat bahwa 96,7% konsumen menyatakan bawang merah paling sangat dibutuhkan dalam hal masakan sehari-hari, sehingga bawang merah adalah rempah yang paling di cari pada saat berbelanja, sedangkan sisanya 3,3% konsumen menyatakan tidak terlalu penting bawang merah untuk dicari pada saat berbelanja, dengan berbagai kemungkinan pertimbangan misalnya tidak terlalu suka dengan bawang merah sehingga jarang mengkonsumsinya. Berarti mayoritas masyarakat menyatakan tidak terlalu mencari bawang merah ketika pada saat berbelanja.

h. Jenis bawang merah

Sikap konsumen terhadap indikator jenis bawang merah menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh jenis bawang merah.

Tabel 15. Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Bawang Merah

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Konsumen membeli bawang merah hanya satu jenis di pusat pasar bakaran batu?	30	100	0	0

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : *Data primer diolah 2018*

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan jenis bawang merah, ini berarti semua menyatakan bahwa jenis bawang merah yang dibeli oleh konsumen di Pusat Pasar Bakaran Batu hanya satu jenis saja.

i. Pilihan warna

Sikap konsumen terhadap indikator pilihan warna bawang merah menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh pilihan warna bawang merah.

Tabel 16. Sikap Konsumen Berdasarkan Pilihan Warna Bawang Merah

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Warna bawang merah sangat mempengaruhi minat beli anda ?	30	100	0	0

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan pilihan warna bawang merah, ini berarti semua menyatakan bahwa warna bawang merah mempengaruhi minat beli konsumen.

j. Keinginan anggota keluarga

Sikap konsumen terhadap indikator keinginan anggota keluarga menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh keinginan anggota keluarga.

Tabel 17. Sikap Konsumen Berdasarkan Keinginan Anggota Keluarga

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Seluruh anggota keluarga anda menyukai bawang merah ?	27	90	3	10

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan tingkat keinginan anggota keluarga, ini menyatakan bahwa 90% anggota keluarga dari responden menyukai bawang merah, sedangkan sisanya sebanyak 10% menyatakan sebagian anggota keluarga tidak menyukai bawang merah, dengan berbagai kemungkinan pertimbangan misalnya anak-anak di rumah tidak suka bawang merah karna aromanya yang bau dan rasanya tidak enak baginya. Berarti mayoritas masyarakat menyatakan tingkat keinginan bawang merah dalam anggota keluarga tidak semua menyukai.

II. Perilaku konsumen dalam pembelian bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara langsung terhadap 30 orang responden konsumen dengan menggunakan instrumen penelitian (angket) yang telah dipersiapkan yang terdiri dari 4 item pernyataan menjelaskan perilaku konsumen, selengkapnya terlihat pada lampiran 2, dengan hasil sebagai berikut:

a. Tingkat kesesuaian jumlah keluarga

Perilaku konsumen terhadap indikator tingkat kesesuaian jumlah keluarga menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh tingkat kesesuaian jumlah keluarga.

Tabel 18. Perilaku Konsumen Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Jumlah Keluarga

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Anda membeli bawang merah karena jumlah anggota keluarga ?	27	90	3	10

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : *Data primer diolah 2018*

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan tingkat kesesuaian jumlah keluarga, bahwa terdapat 90% konsumen menyatakan tingkat kesesuaian dalam membeli bawang merah dengan jumlah anggota keluarga yang ada harus sesuai, sedangkan sisanya sebanyak 10% menyatakan tidak harus sesuai dengan berapa jumlah anggota keluarga yang ada. Berarti mayoritas responden menyatakan tidak terlalu sesuai belanja bawang merah dengan jumlah anggota keluarga yang ada.

b. Hubungan terhadap pedagang

Perilaku konsumen terhadap indikator hubungan terhadap pedagang menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh hubungan terhadap pedagang.

Tabel 19. Perilaku Konsumen Berdasarkan Hubungan Terhadap Pedagang

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Anda membeli bawang merah karena dipengaruhi oleh cara pedagang ?	3	10	27	90

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan hubungan terhadap pedagang, ini menyatakan bahwa 10% konsumen percaya pada cara pedagang berjualan dalam memberikan tawaran yang baik, sedangkan sisanya 90% konsumen menyatakan bahwa tidak ada hubungan oleh cara sih pedagang berjualan, dengan berbagai kemungkinan pertimbangan misalnya konsumen benar-benar tidak mau mendengarkan tawaran yang dikatakan sih pedagang dan konsumen sendiri pun memilih dengan keinginannya sendiri. Berarti mayoritas masyarakat menyatakan tidak ada hubungan kosumen dalam membeli bawang merah dengan cara pedagang berjualan.

c. Saran dari konsumen lain

Perilaku konsumen terhadap indikator saran dari konsumen lain menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh saran dari konsumen lain.

Tabel 20. Perilaku Konsumen Berdasarkan Saran Dari Konsumen Lain

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Konsumen lain yang membeli bawang merah menyarankan anda untuk membeli bawang merah di pusat pasar bakaran batu ?	12	40	18	60

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan saran dari konsumen lain, menyatakan bahwa 40% konsumen percaya pada konsumen lain dalam memberikan saran belanja bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu, sedangkan sisanya 60% menyatakan bahwa tidak ada

hubungan oleh saranan dari konsumen lain, dengan berbagai kemungkinan pertimbangan misalnya konsumen benar-benar tidak mau mendengarkan apa yang disarankan dari konsumen lain dan konsumen sendiri itu pun memilih dengan keinginannya sendiri. Berarti mayoritas masyarakat menyatakan tidak ada hubungan antara pilihan konsumen dengan saran dari konsumen lainnya.

d. Saran dari teman

Perilaku konsumen terhadap indikator saran dari teman menunjukkan bahwa konsumen membeli bawang merah didasari oleh saran dari teman.

Tabel 21. Perilaku Konsumen Berdasarkan Saran Dari Teman

Pernyataan	SS & S	%	KS & TS	%
Teman anda menyarankan anda untuk membeli bawang merah di pusat pasar bakaran batu ?	13	43,3	17	56,7

Keterangan: 1. SS = Sangat Setuju, 2. S = Setuju 3. KS = Kurang Setuju, 4. TS = Tidak Setuju
 Sumber : *Data primer diolah 2018*

Dari tabel di atas terdapat 30 responden membeli bawang merah berdasarkan saran dari teman, menyatakan bahwa 43,3% konsumen percaya pada teman dalam memberikan saran belanja bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu, sedangkan sisanya 56,7% menyatakan bahwa tidak ada hubungan oleh saranan dari temannya, dengan berbagai kemungkinan pertimbangan misalnya konsumen benar-benar tidak mau mendengarkan apa yang disarankan dari temannya dan konsumen itu pun memilih dengan keinginannya sendiri. Berarti mayoritas masyarakat menyatakan tidak ada hubungan antara pilihan konsumen dengan saranan dari temannya.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan permintaan konsumen terhadap bawang merah di pasar bakaran batu ini, dapat dijelaskan melalui uraian sebagai berikut. Selengkapnya terlihat pada lampiran 3 dan 4.

III. Faktor-faktor yang berhubungan dengan permintaan konsumen terhadap bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk Pakam

Setelah data variabel diuji dengan menggunakan korelasi Pearson diperoleh dari hasil sebagaimana terlihat tabel di bawah ini:

Tabel 22. Hasil Pengujian Analisis Korelasi

		Nilai Permintaan Bawang Merah (Kg/Bln)	Harga Bawang Merah (Rp/Bln)	Sikap Konsumen (Skor)	Perilaku Konsumen (Skor)	Penghasilan Konsumen (Rp/Bln)
Nilai Permintaan Bawang Merah (Kg/Bln)	Pearson Correlation	1	,235	,042	,126	-,028
	Sig. (2-tailed)		,211	,824	,506	,884
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS Korelasi Pearson

a. Hubungan harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah

Dari hasil analisis korelasi pearson diperoleh nilai *r Pearson Correlation* antara harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah adalah 0,235. Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah tetapi pasti antara harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah. Dan dari hasil uji korelasi diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,211 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan nyata antara harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah. Dengan demikian, jika terjadi kenaikan harga pada bawang merah, konsumen tetap melakukan permintaan dan jika harga bawang merah turun, konsumen tidak melakukan permintaan jumlah bawang merah yang berlebih, artinya permintaan bawang merah hanya sesuai dengan kebutuhan.

b. Hubungan sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah

Dari hasil analisis korelasi pearson diperoleh nilai r *Pearson Correlation* antara sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah adalah 0,042. Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah sekali/lemah sekali antara sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Dan dari hasil uji korelasi diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,824 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan nyata antara sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Artinya sikap konsumen terhadap permintaan bawang merah tidak menentukan permintaan bawang, misalnya ketika tidak musim panen raya konsumen tetap membeli bawang merah meskipun penilaian bawang merah yang tersedia di pasar tidak terlalu bagus.

c. Hubungan perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah

Dari hasil analisis korelasi pearson diperoleh nilai r *Pearson Correlation* antara perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah adalah 0,126. Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah sekali/lemah sekali antara perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Dan dari hasil uji korelasi diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,506 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan nyata antara perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Artinya perilaku konsumen terhadap permintaan bawang merah tidak menentukan permintaan bawang, misalnya ketika tidak

musim panen raya konsumen tetap membeli bawang merah meskipun penilaian bawang merah yang tersedia di pasar tidak terlalu bagus.

d. Hubungan penghasilan keluarga dengan nilai permintaan bawang merah

Dari hasil analisis korelasi pearson diperoleh nilai r *Pearson Correlation* antara perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah adalah -0,028. Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah sekali/lemah sekali antara perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Dan dari hasil uji korelasi diperoleh nilai t Sig (2-tailed) sebesar $0,884 > 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima pada tingkat kepercayaan 95%. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan nyata antara penghasilan konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Dengan demikian, pada saat penelitian terjadi kenaikan harga bawang merah, sementara penghasilan konsumen tidak mengalami kenaikan, sehingga ketika penghasilan konsumen turun, maka permintaan terhadap bawang merah tidak akan turun. Namun jika penghasilan meningkat, responden akan tetap membeli bawang merah, tetapi tidak melebihi dari yang dibutuhkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Sikap dan perilaku konsumen dalam membeli bawang merah yang menyatakan kesesuaian harga dan kualitas barang, kesegaran bawang merah, ketersediaan bawang merah, kesesuaian biaya dengan mutu produk, jenis bawang merah, ukuran bawang merah, dan pilihan warna sebanyak (100%). sedangkan Konsumen yang menyatakan sering membeli bawang merah di Pusat Pasar Bakaran Batu sebanyak (26,7%), pentingnya bawang merah sebanyak (96,7%), keinginan anggota keluarga sebanyak (90%), kesesuaian jumlah keluarga sebanyak (90%). Konsumen yang dapat dipengaruhi saran dari konsumen lain sebanyak (40%) dan Konsumen yang dapat dipengaruhi saran dari teman sebanyak (43,3%).
2. Hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi *Pearson* menunjukkan hubungan harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,211 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara harga bawang merah dengan nilai permintaan bawang merah. Sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,824 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara sikap konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,506 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang nyata antara perilaku konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. Penghasilan keluarga dengan nilai permintaan bawang merah diperoleh nilai Sig (2-tailed) sebesar $0,884 > 0,05$. Ini berarti tidak terdapat hubungan yang

nyata antara penghasilan konsumen dengan nilai permintaan bawang merah. pada tingkat kepercayaan 95%.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Pusat Pasar Bakaran Batu Kecamatan Lubuk pakam, maka terdapat beberapa saran yaitu:

1. Untuk menstabilkan harga bawang merah, Pemerintah melalui Dinas terkait dengan menetapkan harga jual bawang merah agar nanti jika terjadi perubahan harga akan tetap menguntungkan konsumen dan pedagang.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan akan melanjutkan dan mengembangkan penelitian dengan meneliti hal-hal yang kurang dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aak. 1988. *Petunjuk Praktis Bertanam Sayuran*. Kanisius. Yogyakarta
- Akbar. M.H. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Cafe Five Points Semarang*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Andriani, Y., 2014. *Cara Praktis Pengukuran Permeabilitas Tanah Dengan Menggunakan Ring Sampel*. Jurnal Nasional Ecopedon JNEP. Vol. 2, 2, pp. 46-49.
- Destiana, Tita. 2009. *Pengaruh Indeks Dow Jones, Nikkei 225, KOSPI dan Shanghai Composite Index terhadap IHSG BEI Periode tahun 2004-2008*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Eka, S, dkk. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru*. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.
- Firdaus, Zamal. 2009. *Korelasi antara Pelatihan Teknis Perpajakan, Pengalaman dan Motivasi Pemeriksa Pajak dengan Kinerja Pemeriksa Pajak pada Kantor Pelayanan Pajak di Jakarta Barat*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Marbun, I.I. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Kopi Luwak Bermerek Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Mowen. J.C. and Michele Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nelsi, M. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Buah Biwa Di Kabupaten Karo*. Skripsi. Medan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Peter. and Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. PT Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priansa. D.J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Rahayu, E. dan N. Berlian. 1994. *Bawang Merah*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rambe, AT. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Terong Belanda Di Pasar Penampungan Medan*. Skripsi. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- Rukmana, R. 1994. *Budidaya dan Pengolahan Pasca Panen Bawang Merah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Schiffman. 2000. *Consumer Behavior*. Prentice Hall: International
- Setiadi, N.J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Setiawan. 2004. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Sukirno, Sadono. 2006. *Makroekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Suryani. T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.