

**ANALISIS FAKTOR BUDAYA YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KUNYIT
(*Curcuma domestica*) PADA SAAT PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus : Pasar Raya Medan Mega Trade Center)**

SKRIPSI

Oleh :

**PREDI PRADANA
1604300053
AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

**ANALISIS FAKTOR BUDAYA YANG MEMPENGARUHI
PRILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KUNYIT
(*Curcumadomestica*) PADA SAAT PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus : Pasar Raya Medan Mega Trade Center)**

SKRIPSI


Oleh:

**PREDI PRADANA
1604300053
AGRIBISNIS**

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

Komisi Pembimbing


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


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

Disahkan Oleh :

Dekan



Assoc. Prof. Dr. Ir. Asmitanarni Munar, M.P.

Tanggal Lulus 30 April 2021

PERNYATAAN

Dengan ini saya

Nama : Predi Pradana

NPM : 1604300053

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Analisi Faktor Budaya Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Kunyit Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Pasar MMTC) 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 adanya penjiplakan (*plagiarisme*), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh.dengan pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun .

Medan, Mei 2021

Yang menyatakan



Predi Pradana

RINGKASAN

PREDI PRADANA (1604300053), dengan judul ANALISIS FAKTOR BUDAYA YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS : PASAR MMTTC) selama penelitian penulis dibimbing oleh ibu Mailina Harahap, S.P.,M.Si.selaku ketua komisi dan bapak Akbar Habib, S.P.,M.P.selaku anggota komisi pembimbing .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kunyit pada saat covid-19 di pasar Medan Mega Trade Center dan untuk mengetahui tahapan konsumen dalam keputusan pembelian kunyit di pasar raya Medan Mega Trade Center.Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Pengambilan sampel sebanyak 30 Responden konsumen kunyit di pasar Medan Mega Trade Center.Data yang digunakan dalam menyusun penelitian ini yaitu.didapat dari observasi langsung serta wawancara langsung menggunakan kuesioner .

Berdasarkan dari hasil penelitian maka dapat diketahui ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kunyit pada saat pandemi covid-19 yaitu kesadaran diri dan ruang,makanan dan kebiasaan makan,hubungan keluarga dan lingkungan eksternal,kepercayaan dan sikap.Sedangkan tahapan konsumen dalam pembelian kunyit pada masa pandemi covid-19 yaitu proses pengenalan kebutuhan,pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian.

Kata Kunci :Kunyit,Perilaku konsumen,covid-19.

RIWAYAT HIDUP

Predi Pradana , dilahirkan di Sukadamai Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau pada tanggal 17 Juli 1997, anak ketiga dari tiga bersaudara dari Ayahanda Sudarso dan Ibunda Kamini.

Adapun pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah :

1. Tahun 2009 Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar (SD) Di Sekolah Dasar Negeri 017 Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.
2. Tahun 2009 -2012 Melaksanakan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Di SMP Negeri 3Tambusai Utara, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau.
3. Tahun 2012-2015 Menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Di SMA Negeri 2Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu , Provinsi Riau.
4. Tahun 2016 Melanjutkan Pendidikan Strata 1 (S1) Pada Program Studi Agribisnis Di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kegiatan Yang Pernah Diikuti Selama Menjadi Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Antara Lain :

1. Mengikuti Perkenalan Kehidupan Kampus Mahasiswa baru (PKKMB) badan eksekutif mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada Tahun 2016.
2. Mengikuti Masa Ta'aruf (MASTA) pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM) Sumatera Utara pada Tahun 2016

3. Mengikuti Darul Arqam Dasar (DAD) Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara di Medan Sumatera Utara 2016.
4. Pada Tahun 2018 Menjadi Ketua Panitia Masa Ta'aruf Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
5. Pada Tahun 2019 menjadi Secretary Of Training (SOT) (SC) Masa Ta'aruf Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
6. Tahun 2018-2019 menjadi Ketua Bidang Organisasi Pimpinan Komisariat Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Tahun 2019 menjadi Sekretaris Bidang Sosial Masyarakat Di Pergerakan Mahasiswa Mahato (PMM)
8. Tahun 2020 menjadi Sekretaris Umum Ikatan Pelajar Mahasiswa Rokan Hulu Sumatera Utara(IPMAROHU SUMUT).
9. Tahun 2020 menjadi Ketua Bidang Organisasi Kaderisasi dan Keanggotaan (OKK) Di Pemuda Tani Indonesia Kota Medan.
10. Melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PTPN IV Bah Jambi Kabupaten Simalungun Sumatera Utara pada tanggal 1 September -1 November 2019.
11. Mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras KabuKecamatan Beringin Kabupaten Deli serdang.
12. Melakukan penelitian skripsi di Pasar Medan Mega Trade Center Kota Medan pada tahun 2020.

KATA PENGANTAR

Bismillahirromanirrahim

Assalamu'alaikumn Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas karunia dan nikmat yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kunyit (*Curcuma domestica*) pada saat pandemi covid-19 (StudiKasus : Pasar Raya Medan Mega Trade Center)”. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang penulis laksanakan sebagai salahsatu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada fakultas pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Assoc. Prof. Dr.Ir. Asritanarni Munar, M.P. selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si. selaku Ketua Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. IbuMailinaHarahap, S.P., M.Si. Selaku Ketua Komisi Pembimbing.
6. Bapak Akbar Habib, S.P., M.P. Selaku Anggota Komisi Pembimbing.

7. Seluruh Staff Biro Administrasi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Administrasi selama proses perkuliahan.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya tercinta Ayahanda Sudarso dan Ibunda Kamini, yang telah mengasuh dan membesarkan saya dengan rasa cinta, kasih sayang, dan selalu memberikan dukungan moril dan materi.
9. Pedagang dan Konsumen di pasar Medan Mega Trade Center yang telah bersedia meluangkan waktunya dalam membantu selama melakukan penelitian.
10. Seluruh teman-teman AGRIBISNIS-2 stambuk 2016 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah mendukung dan memberikan doa.

Penyusunan skripsi dari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, serta tidak luput dari adanya kekurangan baik isi maupun kaidah penulisan. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat konstruktif dari semua pihak untuk kesempurnaan proposal ini.

Medan, Oktober 2020

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
PENDAHULUAN	1
LatarBelakang	1
RumusanMasalah.....	4
TujuanPenelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
LandasaTeori.....	6
PenelitianTerdahulu	16
KerangkaPemikiran.....	20
METODE PENELITIAN	21
MetodePenelitian	21
MetodePenentuanLokasi.....	21
MetodePenarikanSampel	21
MetodePengumpulan Data	22
MetodeAnalisis Data	23
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	27
LetakGeografisdanLuasLahan Daerah Penelitian.....	27
SaranaPrasarana	29
KarakteristikSampel.....	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	33

KESIMPULAN DAN SARAN	57
Kesimpulan	57
Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Tabel Interval Jawaban Likert.....	2
2.	Potensi Pasar Raya Medan Mega Trade Center	27
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	28
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	29
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan.....	29
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	30
7.	Uji Validitas Kesadaran Diri dan Ruang.....	36
8.	Uji Reabilitas Kesadaran Diri dan Ruang	36
9.	Distribusi Jawaban dari Faktor Kesadaran diri dan Ruang	37
10.	Uji Validitas Makanan dan Kebiasaan Makan.....	39
11.	Uji Reabilitas Makanan Dan Kebiasaan Makan	40
12.	Distribusi Jawaban dari Makanan Dan Kebiasaan Makan.....	41
13.	Uji Validitas Hubungan Keluarga Dan Lingkungan Eksternal.....	43
14.	Uji Reabilitas Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal	44
15.	Distribusi Jawaban dari Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal	44
16.	Uji Validitas Kepercayaan dan Sikap	46
17.	Uji Reabilitas Kepercayaan dan Sikap.....	46
18.	Distribusi Jawaban dari Kepercayaan dan Sikap	47
19.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Alasan Konsumen Membeli Kunyit	49
20.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang yang di Dapat Konsumen Setelah Membeli Kunyit	50
21.	Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Sumber Informasi	51

22. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pertimbangan Dalam Membeli Kunyit Pada Masa Covid-19.....	52
23. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Kunyit ...	53
24. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pihak yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Kunyit Pada Masa Covid-19 Di Pasar MMTC	54
25. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Cara Memutuskan Pembelian Kunyit.....	54
26. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Frekuensi Pembelian Kunyit	55
27. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen Selama Melakukan Proses Pembelian Kunyit.....	55
28. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keinginan Konsumen Untuk Kembali Melakukan Pembelian Kunyit	56

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Model Lima Tahap Proses PembelianKonsumen	17
2.	Kerangka Pemikiran Faktor Budaya Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Kunyit Pada Masa Pandemi covid-19	23
3.	Struktur Kepengurusan Pasar MMTC	31

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan merebaknya virus baru yaitu corona virus jenis baru (SARS-CoV-2) dan penyakitnya di sebut Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Diketahui asal mula virus ini berasal dari wuhan, Tiongkok. Ditemukan pada akhir Desember tahun 2019. Data WHO Pada 15 Juli 2020 ada 13.119.239 juta jiwa terinfeksi di seluruh dunia. Dari angka tersebut 573.752 kasus kematian. Sedangkan untuk Indonesia 80.094 terkonfirmasi terkena virus dengan jumlah kematian 3.797 jiwa (BNPB Indonesia). Untuk kota Medan sendiri terdapat jumlah pasien yang terkonfirmasi positif Covid-19 berjumlah 1.646 orang dan 487 pasien sembuh. Sedangkan untuk pasien yang meninggal berjumlah 84 orang yang terkonfirmasi positif Covid-19 dan 91 orang meninggal sebagai pasien PDP.

Pemerintah Indonesia Khususnya kota Medan sudah melakukan Kebijakan untuk meminimalisir dampak yang ditimbulkan oleh Virus Covid-19, mulai dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sampai pemberlakuan New Normal. Masyarakat diminta untuk berdiam diri di rumah, harus mencuci tangan bahkan harus menggunakan masker dan harus menjaga jarak (Sosial Distancing). Dengan kondisi seperti ini masyarakat mulai sadar akan pola hidup sehat dan memperkuat Imunitas tubuh. Masyarakat mulai memiliki budaya baru di tengah kondisi pandemi mulai dari rajin olahraga sampai dengan mengkonsumsi tanaman herbal seperti jahe, kunyit, serai, temulawak dan lain-lain bahkan meminum jamu.

Kunyit merupakan tanaman obat yang banyak dibutuhkan oleh industri kunyit, karena jumlah hasil produksi kunyit di Indonesia termasuk kedalam kategori tinggi yaitu mencapai angka diatas 128 juta kilogram pertahunnya (BPS,2018).

Pada masa pandemi seperti sekarang, kunyit kini sudah menjadi alternatif baru bagi masyarakat dalam memperkuat imunitas tubuh dan melawan virus. Pola hidup sehat yang sering di kampanyekan pemerintah diterapkan masyarakat dengan mengkonsumsi tanaman herbal. Kandungan yang ada di dalam Kunyit dipercaya sebagai salah satu penangkal virus bagi manusia. Nutrisi yang terkandung dalam 100 g kunyit ialah protein 8 g, gula 3 g, mineral 3,5 g, karbohidrat 69,9%, serat 21 g, air 13,1% dan vitamin. Selain itu senyawa kimia yang terkandung didalam kunyit adalah senyawa fenolik alami seperti curcuminoids, sesquiterpenoid, serta terdapat pula kandungan minyak atsiri (Kumar,2017).

Pada masa pandemi covid-19, Masyarakat Kota Medan mengkonsumsi kunyit bukan hanya sebagai pelengkap olahan makanan saja kunyit juga digunakan sebagai obat herbal yang biasa mereka minum dalam bentuk jamu. Dengan membudayanya mengkonsumsi kunyit tersebut membuat semakin tingginya permintaan kunyit.

Kunyit bisa dijumpai diberbagai pasar baik pasar tradisional maupun pasar modern. Kunyit dapat kita peroleh disemua pasar di medan, seperti Pasar MMTC, Pasar Petisah, Pasar Brayan Bengkel, Pasar Glugur, dan pasar-pasar lainnya. Disini peneliti memilih lokasi penelitian di pasar MMTC (Medan Mega Trade Center), pasar MMTC ini merupakan salah satu sentral terbesar yang

menyediakan hampir semua kebutuhan masyarakat kota medan mulai dari sayur-sayuran, tanaman herbal, buah-buahan, daging, alat rumah tangga, dan masih banyak lainnya. Berdasarkan survey awal dengan penjual kunyit yang ada di pasar MMTC (Medan Mega Trade Center) bahwa pada masa pandemi tingkat pembelian kunyit meningkat. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul analisis faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen kunyit pada masa pandemi Covid-19 di Pasar Medan Mega Trade Center.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kunyit ada saat pandemi covid-19 di Pasar Raya Medan Mega Trade Center ?
2. Bagaimana tahapan konsumen dalam keputusan pembelian kunyit Pasar Raya Medan Mega Trade Center ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kunyit pada saat covid-19 di Pasar Raya Medan Mega Trade Center
2. Untuk mengetahui tahapan konsumen dalam keputusan pembelian kunyit di Pasar Raya Medan Mega Trade Center

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kunyit di pasar Medan Mega Trade Center.
2. Bagi penulis diharapkan dapat menambah pengalaman, penambahan wawasan dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan materi-materi perkuliahan yang telah dipelajari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kunyit

Klasifikasi dari kunyit (*Curcuma domestica*) adalah sebagai berikut: (Yadav, 2017).

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Kelas	: Monocotyledoneae
Ordo	: Zingiberales
Famili	: Zingiberaceae
Genus	: <i>Curcuma</i>
Spesies	: <i>Curcuma domestica</i> Val.

Tanaman kunyit merupakan tanaman berumpun yang dapat mencapai ketinggian sekitar 1 meter dan memiliki batang, daun serta bunga. Batang kunyit merupakan batang semu, tegak, bulat dan membentuk rimpang. Rimpang merupakan bagian utama dari tanaman kunyit yang merupakan tempat tumbuhnya tunas, memiliki bau yang aromatis. Rimpang memiliki warna kuning hingga orange dan panjangnya berukuran 2,5-7,0 cm dengan diameter 2,5 cm. Daun kunyit berbentuk bulat lonjong dengan ujung yang runcing, dengan panjang hingga 76-115 cm (Kumar,2017).

Nutrisi yang terkandung dalam 100 g kunyit ialah protein 8 g, gula 3 g, mineral 3,5 g, karbohidrat 69,9%, serat 21 g, air 13,1% dan vitamin. Selain itu senyawa kimia yang terkandung didalam kunyit adalah senyawa fenolik alami

seperti curcuminoids, sesquiterpenoid, serta terdapat pula kandungan minyak atsiri. Pada curcuminoids terdapat 3 komponen, yaitu kurkumin (94%), demethoxycurcumin (6%), dan bisdemethoxycurcumin (0,3%). Sedangkan untuk senyawa sesquiterpenoid terdiri dari arturmerone, curlone, bisacumol, zingiberene, curcumene, germacrone, curcuminol, bsabolene. Curcuminoids memberikan efek warna kuning pada rimpang kunyit, sedangkan turmerone, arturmerone dan zingiberene yang terdapat didalam senyawa sesquiterpenoid memberikan aroma yang khas pada kunyit (Kumar,2017).

Kunyit memiliki efek farmakologis seperti, melancarkan darah dan vital energi, menghilangkan sumbatan peluruh haid, antiradang (anti-inflamasi), mempermudah persalinan, antibakteri, memperlancar pengeluaran empedu (kolagogum), peluruh kentut (carminative) dan pelembab (astringent) (Said, 2007). Kunyit mempunyai khasiat sebagai jamu dan obat tradisional untuk berbagai jenis penyakit, senyawa yang terkandung dalam kunyit (kurkumin dan minyak atsiri) mempunyai peranan sebagai antioksidan, antitumor dan antikanker, antipikun, menurunkan kadar lemak dan kolesterol dalam darah dan hati, antimikroba, antiseptic dan antiinflamasi (Hartati & Balitro, 2013).

Konsumen

Konsumen adalah seseorang atau pelaku yang melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen biasanya melakukan kegiatan pembelian terhadap barang-barang maupun jasa. Konsumen ini tidak terbatas pada jenis kelamin, umur, dan bahkan status sosial. Semua orang yang memiliki uang dan kemampuan untuk membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, maka orang

tersebut disebut sebagai konsumen. Selain membeli, konsumen juga merupakan seseorang yang memakai atau menggunakan barang-barang hasil produksi.

Konsumen adalah salah satu unit pengambilan keputusan dalam ekonomi yang bertujuan untuk memaksimalkan keputusan dari berbagai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, bagi kepentingan diri sendiri atau keluarganya atau orang lain yang tidak untuk diperdagangkan kembali (Masyhuri, 2010).

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran oleh rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa (Rosyidi, 2017).

Pengeluaran konsumsi rumah tangga yaitu pengeluaran yang diartikan oleh rumah tangga untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa untuk kebutuhan hidup sehari-hari dalam periode tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan (Halim, 2018).

Pola konsumsi adalah susunan kebutuhan seseorang terhadap barang dan jasa yang akan dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu, yang dipenuhi dari pendapatannya. Pola konsumsi tiap orang berbeda-beda. Orang yang berpendapatan tinggi berbeda pola konsumsinya dengan orang yang berpendapatan menengah, berbeda pula dengan orang yang berpendapatan rendah. Perbedaan pola konsumsi tiap orang tidak hanya dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendapatan, tapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Tingkat pendidikan/pengetahuan
2. Kondisi tempat tinggal iklim
3. Jenis pekerjaan

4. Tingkat peradaban bangsa
5. Kebiasaan dan kondisi sosial budaya masyarakat
6. Tinggi rendahnya harga barang dan jasa
7. Selera yang sedang berkembang di masyarakat (Mankiw, 2014).

Teori Perilaku Konsumen

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. Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial dan faktor personal (Assauri, 2018).

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik (ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari objek-objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas. Konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008).

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 mencapai kepuasan terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi pelanggan tunggal (Setiadi, 2013).

Faktor – 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.

Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya (*Culture*) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lain. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari satu negara ke negara lain.

b. Sub Budaya

Sub budaya (*Sub Culture*) terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering

merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Semua masyarakat memperlihatkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa suatu sistem kasta dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam setiap masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip yang ditandai oleh sekumpulan variabel seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai bukan hanya satu variabel.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan 10 sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran diri dan Ruang (*sense of self and space*)
2. Komunikasi dan Bahasa
3. Pakaian dan Penampilan
4. Makanan dan Kebiasaan Makan
5. Waktu dan Kesadaran akan waktu
6. Hubungan keluarga, organisasi, dan lembaga pemerintah
7. Nilai dan Norma
8. Kepercayaan dan Sikap
9. Proses Mental dan belajar
10. Kebiasaan kerja

Dalam hal ini penulis menjabarkan beberapa sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya sebagai variabel yang akan di bahas di skripsi kedepannya.

a. Kesadaran diri dan ruang

Kesadaran diri dan ruang adalah kemampuan individu menyesuaikan diri dengan situasi yang dialami, mengetahui kelebihan dan kekurangan yang ada pada dirinya sendiri serta mempunyai gambaran konsep yang jelas mengenai dirinya. Individu yang sadar akan keadaan dirinya tentunya akan lebih banyak memperhatikan dan memproses informasi tentang dirinya,serta menjadi kritis terhadap dirinya.

b. Makanan dan kebiasaan makan

Perilaku makan adalah suatu istilah untuk menggambarkan perilaku yang berhubungan dengan frekuensi makan, pola makan, kesukaan makan dan pemilihan makan (Tan, 1970 dalam Purwaningrum, 2008). Perilaku makan merupakan cara individu memilih pangan dan mengkonsumsinya sebagai reaksi terhadap pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya (Suhardjo, 1989, dalam Purwaningrum, 2008).

c. Hubungan keluarga dan lingkungan eksternal

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi.Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.Para anggota

keluarga dapat mempengaruhi dengan kuat terhadap perilaku membeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orangtua. Kedua, keluarga sebagai sumber keturunan, disani adanya hubungan yang saling mempengaruhi (suami-istri dan anak). Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan dan sikap adalah perilaku individu, yang mengharapkan sesuatu agar memberi manfaat positif. Atas dasar pengetahuan dan informasi individu memilih dan melakukan sesuatu kegiatan yang dianggapnya dapat memberi manfaat bagi diri mereka dan orang lain.

Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. Semua ini adalah kelompok dimana orang tersebut berada atau berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut secara terus-menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder seperti kelompok

keagamaan, profesi, dan kelompok asosiasi perdagangan yang mana cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Walaupun pembeli tersebut tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat. Selain itu disertai dengan situasi keuangan dan minat produk yang umum untuk setiap kelompok. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk presentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Para pemasar barang-barang yang peka terhadap pendapatan terus memberikan perhatian terhadap kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merencanakan ulang, melakukan penempatan ulang dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan orang” tersebut yang berinteraksi dengan lingkungannya, para pemasar akan mencari hubungan antara produk mereka dengan gaya hidup kelompok.

e. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Masing-masing orang memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia (*human psychological traits*) yang khas menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan bahwa konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya.

Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan pendirian.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian

berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak enak. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis mengenai ketegangan seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Suatu kebutuhan menjadi suatu motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang cukup. Suatu motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang dalam bertindak.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi itu siap untuk bertindak. Bagaimana sebenarnya tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan data masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.

c. Pengetahuan

Ketika seseorang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal-hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu

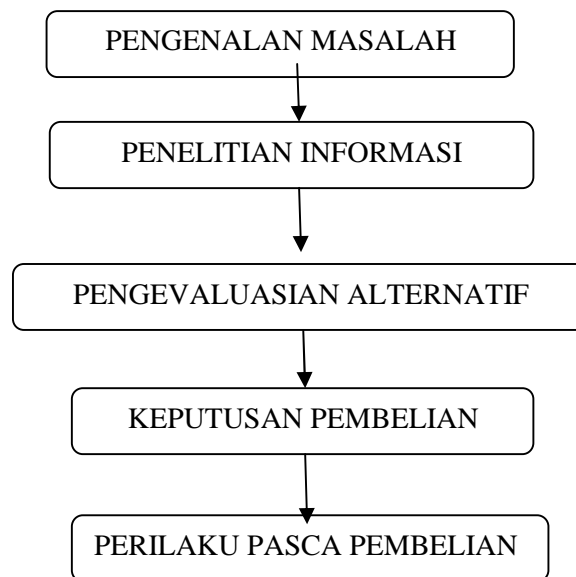
hal. Suatu pendirian menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Orang-orang memiliki kepercayaan terhadap hampir semua hal seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan dan sebagainya (Kotler dan Susanto, 1999).

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 purnabeliataauperilakupascapembelian. 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. **Pengenalan kebutuhan**, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dengan keadaan yang diinginkannya. **Pencarian informasi**, seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. **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. **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. **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

Menurut Martinus R Hutahuruk (2020), dengan judul penelitian pengaruh pandemic Covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda, Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dampak *customer solution*, *customer cost* dan *convenience* terhadap *psychological* dan *buying decision* selama masa PSBB dalam penanggulangan pandemi COVID-19 di Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode sampling dengan berdasarkan jumlah perkalian indikator variabel untuk mewakili seluruh responden yang menggunakan sistem daftar pertanyaan yang dikelola sendiri, didesain dari lima dimensi dengan menggunakan skala likert. Pemodelan persamaan struktural berbasis varian (PLS-SEM) digunakan untuk menguji pengajuan model struktural dengan dukungan *software SmartPLS3.2.9*. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer solution*, dan *convenience* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *psychological*, kecuali *customer cost* berpengaruh secara langsung negatif dan

tidak signifikan terhadap *psychological*. Selain itu ditemukan pula bahwa *psychological* berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Selanjutnya ditemukan bahwa *consumer solution* dan *convenience* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* positif dan signifikan, kecuali *customer cost* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *buying decision* melalui mediasi *psychological* negatif dan tidak signifikan. Pada masa PSBB sebagai antisipasi terhadap pandemi COVID-19 toko-toko berukuran besar dan permanen yang selama ini berperan besar dalam menyediakan kebutuhan pokok masyarakat tidak dapat beroperasi secara normal. Pengaruh jarak dan keamanan dalam berbelanja menentukan sikap konsumen untuk mengambil keputusan berbelanja jadi toko terdekat dengan rumah dan dalam kondisi aman dari keramaian atau kerumunan masa. Pada situasi ini juga memungkinkan adanya keterbatasan pasokan bahan kebutuhan pokok yang menaikkan harga namun tidak berdampak terhadap keputusannya untuk membeli dan telah membentuk perilaku psikologis yang baru.

Menurut Munandar (2017), dengan penelitian yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli kopi espresso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor budaya, psikologi, sosial, pribadi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan kategorisasi hubungan korelasi, nilai korelasi berada pada kategori positif sedang. Dari hasil ini juga dapat diketahui bahwa kontribusi dari

faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis tidak begitu memberi dampak dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Hasil uji hipotesis (Uji F) dalam penelitian ini, didapat bahwa secara bersama-sama faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Berdasarkan hasil uji hipotesis (Uji t) dalam penelitian ini, secara parsial didapati bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi espresso di Kecamatan Dewantara Kabupaten Aceh Utara.

Menurut Muta dkk (2016) dengan judul penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu di kabupaten jember. Konsumsi produk tahu dan pertumbuhannya dari tahun ketahun cenderung meningkat. Hal tersebut berdampak pada berkembangnya agroindustri produk tahu, salah satunya di Kabupaten Jember yang memiliki banyak agroindustri produk tahu. Salah satu sentra agroindustri tersebut berada di Rambipuji, Ambulu dan Ajung. Namun perkembangan agroindustri produk tahu cenderung stagnan, diduga terdapat masalah yang berhubungan dengan konsumen yang menginginkan diversifikasi produk maupun hal lain yang berhubungan dengan produk tahu, sehingga diperlukan suatu tindakan agar agroindustri tersebut semakin berkembang. Sebagai upaya untuk mendukung perkembangan agroindustri tahu,

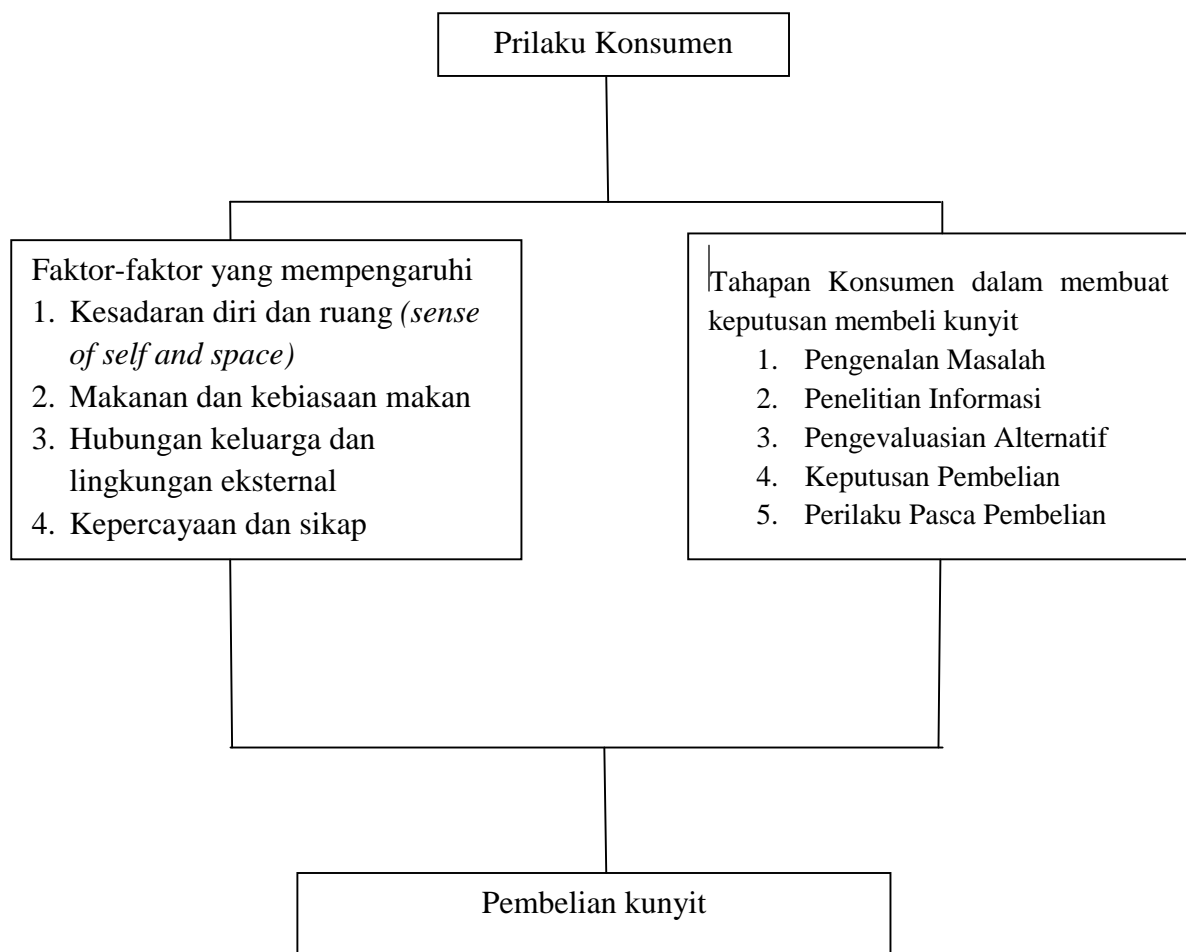
diperlukan analisis mengenai perilaku konsumen sehingga diharapkan dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk tahu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan dan motivasi (2) terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas (3) terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas.

Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran perlu dijelaskan secara teoritis faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian kunyit. Faktor perilaku konsumen diantaranya yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Perilaku konsumen terhadap konsumsi mangga harum manis dipengaruhi oleh: Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*) adalah keadaan dimana seseorang bisa memahami diri sendiri dengan tepat. Proses mengenali motivasi, pilihan dan kepribadian yang berdasarkan pada penilaian, keputusan dan interaksi dengan orang lain. Makanan dan kebiasaan makan yaitu cara individu atau kelompok individu memilih pangan apa yang akan dikonsumsi sebagai reaksi terhadap pengaruh fisiologis, psikologis dan sosial budaya. Hubungan keluarga, organisasi yaitu hubungan yang berdasarkan kedekatan didalamnya yang sangat penting dalam mengkonsumsi suatu produk dalam keluarga atau organisasi karena kedekatan ini akhirnya secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh

lingkungan sekitar. Kepercayaan dan sikap adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen.

Setelah mengetahui faktor perilaku konsumen langkah selanjutnya adalah mengetahui bagaimana tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tahapannya di antara lain yaitu pengenalan masalah, penelitian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat skema kerangka pemikiran Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kunyit di Pasar MMTC adalah sebagai berikut :



BAB III

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

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

Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) artinya daerah penelitian dipilih secara sengaja berdasarkan tujuan tertentu yang dipandang sesuai dengan tujuan penelitian yakni di Pasar Raya Medan Mega Trade Centre.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan responden untuk dijadikan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan pembelian kunyit. Menurut Roscoe dalam buku Sugiyono (2017) “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”, dengan demikian peneliti menentukan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 30 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dan buku-buku lainnya yang berkaitan dengan pembahasan, ataupun instansi lainnya yang terkait baik data ataupun dokumen yang sesuai dengan pembahasan ini. Sumber lain diperoleh dari jurnal maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua diselesaikan dengan 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 budaya apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kunyit. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen pada penelitian saya adalah Kesadaran diri dan ruang, makanan dan kebiasaan makan, hubungan keluarga dan lingkungan eksternal, kepercayaan dan sikap.

Sedangkan pada rumusan masalah kedua mengenai tahapan proses keputusan pembelian yaitu mengenai tahap-tahap atau alur yang digunakan bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli kunyit tersebut. Teknik

pengumpulan data pada rumusan masalah kedua hanya menggunakan angket atau interview langsung yang nantinya diharapkan responden mengisi sesuai keadaannya. 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 kunyit 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, keputusan kembali membeli kunyit.

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) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-Ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 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

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

Tabel 1. 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. Komoditi yang akan diteliti adalah kunyit
2. Proses pengambilan keputusan pembeli, terdiri dari lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian
3. Pada penelitian ini, faktor-faktor yang digunakan merupakan turunan atau sub budaya dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*), Makanan dan kebiasaan makan, Hubungan keluarga, organisasi dan Kepercayaan dan sikap dimana keempat faktor tersebut sudah mencakup dari judul besar.
4. Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*) adalah keadaan dimana seseorang bisa memahami diri sendiri dengan tepat dan menjaga kesehatan tubuh dari penyakit dengan baik pada masa covid-19.
5. Makanan dan kebiasaan makan yaitu cara individu atau kelompok individu memilih pangan apa yang akan dikonsumsi sebagai reaksi terhadap pengaruh fisiologis, psikologis dan sosial budaya.
6. Hubungan keluarga, dan lingkungan eksternal yaitu hubungan yang berdasarkan kedekatan didalamnya yang sangat penting dalam mengkonsumsi suatu produk dalam keluarga atau lingkungan karena kedekatan ini akhirnya secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh lingkungan sekitar.

7. Kepercayaan dan sikap adalah kekuatan pengetahuan dan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap khasiat atau manfaat yang ada pada kunyit.
8. Penelitian ini dilakukan di Pasar Raya Medan Mega Trade Center
9. Responden adalah pembeli kunyit di Pasar Raya Medan Mega Trade
10. Jumlah responden yang diteliti adalah 30 responden yang Membeli kunyit di pasar Medan Mega Trade Center.
11. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2020.

BAB IV

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Derah

Pasar Raya Medan Mega Trade Center didirikan pada tanggal 7 Oktober 2016 dibawah pengelolaan PT. Deli Metropolitan dan diresmikan pada tanggal 15 Oktober 2017. Pasar Raya Medan Mega Trade Centre terletak di Dusun VII, Desa Medan Estate, Kecamatan PercutSei Tuan Kabupaten Deli Serdang dengan luas 7Hektar.

Daerah Lokasi Penelitian

Pasar Raya Medan Mega Trade Center adalah bertemunya penjual dan pembeli secara langsung melakukan transaksi jual beli yang biasanya dengan pola tawar menawar, pembayaran secara tunai, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios dan grosir yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar.Umumnya menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa buah, sayuran-sayuran, telur, pakaian dan lain-lain. Pasar Raya Medan Mega Trade Center yang terletak di Kecamatan PercutSei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, kawasan Pasar Raya Medan Mega Trade Center terletak di komplek Medan Mega Trade Center Dusun VII Jalan WilliemIskandar.

Untuk kelancaran administrasi pasar ini di pimpin oleh seorang kepala pasar dibantu oleh staff dan beberapa petugas seperti koordinator pedagang, koordinator kebersihan dan keamanan pasar.Kegiatan pemasaran tidak cukup hanya ada jalan distribusi antara produsen dan konsumen, seperti adanya distributor, agen, pedagang dan lain-lain.Namun tidak kalah pentingnya juga harus ada ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai.

a. Potensi Pasar

Untuk mengetahui berapa besar potensi pasar dapat dilihat dari tabel berikut sesuai dengan data yang diperoleh langsung dari kantor pengelola Pasar Raya Medan Mega Trade Center.

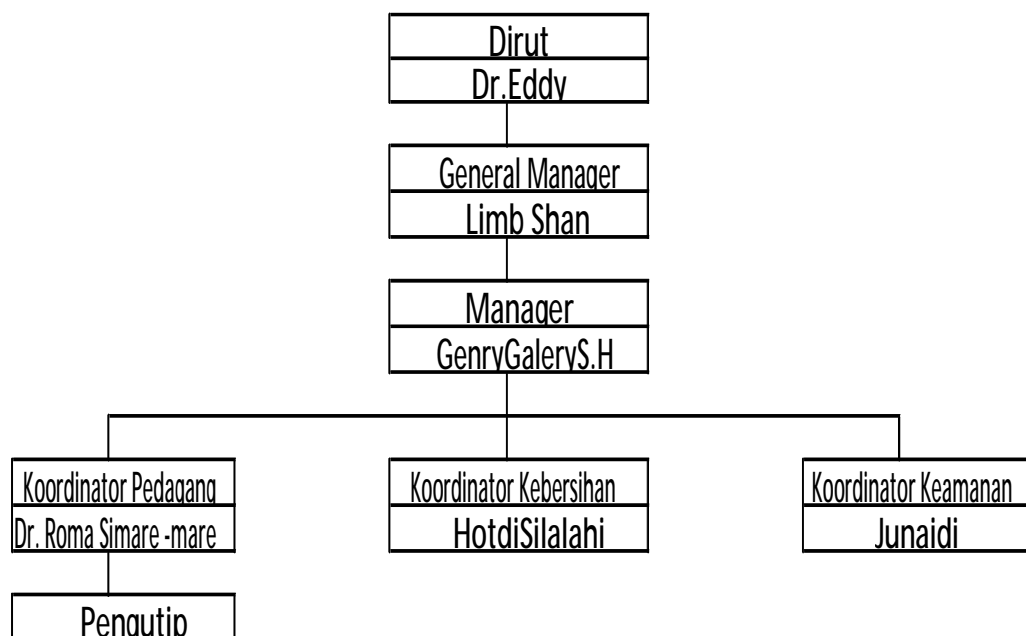
Tabel 2. Daftar Potensi Pasar Raya Medan Mega Trade Center

No.	Jenis bangunan	Aktif	Tidak aktif	Jumlah
1.	Kios Sayur	750	290	1040
2.	Kios Buah	90	-	90
3.	Kios Ikan	90	-	90
4.	Sembako	30	10	40
5.	Mesjid	1	-	1
6.	KM/WC	30	-	30
Jumlah		991	300	1.291

Sumber : Pasar Raya Medan Mega Trade Center 2020

Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat dilihat pada gambar 2 dimana data diperoleh langsung dari kantor Pasar Raya Medan Mega Trade Center berdasarkan jabatan masing-masing. Adapun struktur organisasi dari Pasar Raya Medan Mega Trade Center Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.



Gambar. 2 Struktur Organisasi Pasar Raya Medan Mega Trade Center

Sarana dan Prasarana Umum

Sarana dan Prasarana sangat mempengaruhi perkembangan dan kemajuan masyarakat. Semakin baik sarana dan prasarana akan mempercepat laju pembangunan, sarana dan prasarana di Pasar Raya Medan Mega Trade Center sangat baik, hal ini dapat dilihat dari segi keamanan, parkir, dan tempat ibadah.

a. Keamanan

Pasar Raya Medan Mega Trade Centre dilengkapi dengan anggota keamanan sebanyak 20 orang dan dibagi 2 shift pekerjaan. Pos keamanan terletak dibagian depan pintu masuk maupun dalam pasar, para petugas keamanan berkeliling disetiap tempat, baik didalam pasar, lokasi parkir, musholadankantoruntukmemantau keamanan di pasar Pasa Raya Medan Mega Trade Center pada saat konsumen berbelanja.

b. Parkir

Pasa Raya Medan Mega Trade Center menyediakan jasa parkir untuk kendaraan roda dua, kendaraan roda tiga dan kendaraan roda empat, dengan dikenakan tarif sebesar Rp.2.000 untuk roda dua, Rp.3.000 untuk roda tiga, dan Rp. 5.000 untuk roda empat.

c. Mesjid

Salah satu tempat ibadah yang terdapat di Pasa Raya Medan Mega Trade Center adalah mesjid yang terletak di tengah Pasar Raya Medan Mega Trade Centre sehingga memudahkan para pedagang maupun konsumen untuk beribadah.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli wortel untuk konsumsi rumah tangga di Pasar Raya Medan Mega Trade Center. Total

responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Unsur-unsur karakteristik responden yang dianalisa meliputi umur, pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan. Adapun unsur-unsur karakteristik responden tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

1. Umur

Umur penting untuk diketahui karena berhubungan dengan usia produktif responden. Berdasarkan hasil penelitian umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
20 – 30	1	3.33
31 – 40	10	33,3
41– 50	16	53,28
51 – 60	3	9,99
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang membeli kunyit di Pasar Raya Medan Mega Trade Center yaitu pada kisaran umur 41–50 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,28 % kemudian pada usia 31-40 tahun sebanyak 10 orang (33,3%), usia 51-60 tahun sebanyak 3 orang (9,99%) dan usia 20-30 sebanyak 1 orang (3,33%).

b. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hal yang penting, dimana dengan adanya pendidikan yang pernah diikuti oleh seseorang secara langsung akan mempengaruhi pola pikir dan pengetahuan individu tersebut akan berbagai hal. Tingkat pendidikan yang semakin tinggi akan mendorong individu itu untuk menguasai pengetahuan yang lebih tinggi pula tentang kualitas bahan

panganyang akan dibeli. Berikut adalah tabel tingkat pendidikan responden:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Reponden	Persentase (%)
SD	2	6,66
SMP	5	16,65
SMA	16	53,28
S1	7	23,31
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh tingkat SMA sebanyak 16 orang dengan persentase sebesar 53,28 % kemudian pada tingkat S1 sebanyak 7 orang (23,31%), tingkat SMP sebanyak 5 orang (16,65%) dan tingkat SD sebanyak 2 orang(6,66%).

c. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi permintaan. Semakin banyak tanggungan keluarga, maka permintaan juga akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu. Pertambahan jumlah tanggungan tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja pula. Berikut dibawah ini tabel jumlah tanggungan responden:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan

Jumlah Tanggungan	Jumlah Reponden	Presentase (%)
0 – 2	17	56,67
3 – 4	12	40
5 – 6	1	3,33
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel diatas, jumlah tanggungan responden yang terbesar yaitu didominasi oleh responden yang memiliki jumlah tanggungan 0-2orang yaitu sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 56,67 % kemudian jumlah tanggungan 3-4 Orang sebanyak 12 orang (40%) dan jumlah tanggungan 5–6 sebanyak 1 orang (3,33%).

d.Pendapatan

Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan per bulannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan(Bulan)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.000.000s/d 2.000.000	4	13,33
2.000.000s/d 3.000.000	21	70
3.000.000s/d 4.000.000	5	16,67
Jumlah	30	100

Sumber : Data Primer Diolah2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa yang membeli kunyit memiliki tingkat pendapatan pada interval ke dua yaitu sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 70% kemudian pada tingkat pendapatan interval pertama sebanyak 4 orang (13,33%), tingkat pendapatan imterval ke tiga sebanyak 5 orang (16,67%).

BAB V
HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

1. Kesadaran Diri dan Ruang

Uji Validitas Kesadaran Diri dan Ruang

Tabel 7. Uji Validitas dan Reabilitas Kesadaran Diri dan Ruang:

Variabel Kesadaran Diri dan Ruang	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,585	Valid
Pernyataan 2	0,687	Valid
Pernyataan 3	0,599	Valid
Pernyataan 4	0,585	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,3$ maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang pada kunyit valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila r hitung $>$ r tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

Tabel 8. Uji Reabilitas Kesadaran Diri dan Ruang

Faktor	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Kesadaran Diri dan Ruang	5	0,747	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang pada kunyit reliabel untuk dijadikan

instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha \geq 0,6 maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

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

Tabel 9. Distribusi Jawaban dari Faktor Kesadaran diri dan ruang

No	Instrumen	SS	S	RG	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Hidup sehat menjadi prioritas utama pada masa pandemi covid-19	10	26,6	50	10	0
2	Konsumen sadar bahwa virus covid-19 berbahaya bagi kesehatan tubuh.	10	33,3	26,6	23,3	6,7
3	Pandemi covid-19 membuat konsumen lebih sering mengkonsumsi kunyit	13,3	36,6	23,3	16,6	6,7
4	Konsumen lebih banyak mengkonsumsi kunyit pada masa pandemi covid-19	10	40	36,6	16,6	6,7

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari aspek kesadaran diri dan ruang yaitu 50% responden menjawab ragu- ragu menjadikan hidup sehat prioritas utama pada masa pandemi covid-19. Artinya belum cukup kuat mempengaruhi konsumen dalam membeli kunyit pada masa pandemi covid-19. Pada saat melakukan penelitian fenomena yang didapat adalah konsumen yang membeli kunyit kebanyakan pada kalangan ekonomi menengah kebawah, artinya mereka lebih memprioritaskan pekerjaannya agar tetap bisa menghidupi perekonomian keluarga tetapi mereka tau covid-19 bisa menyerang mereka kapan saja dimana saja. Sedangkan ada 10% responden sangat setuju menjadikan hidup sehat sebagai prioritas pada masa pandemi covid-19, karena dengan pola hidup

sehat maka mereka percaya akan menjauhkan diri dari berbagai macam penyakit seperti virus covid-19.

Pada pernyataan kedua 33,3% menjawab setuju bahwa konsumen sadar virus covid-19 berbahaya bagi kesehatan tubuh. Virus ini sudah banyak menelan korban jiwa, menurut data ada 1,15 juta orang di Indonesia terinfeksi virus ini, dan sebanyak 31.393 jiwa meninggal per Februari. Tetapi ada 6,7% responden menjawab sangat tidak setuju karena sebagian konsumen/responden masih belum percaya tentang keberadaan virus ini. Konsumen masih sangat acuh terhadap keberadaan virus ini, padahal virus ini bisa saja menyerang manusia beserta keluarganya kapan saja.

Pada pernyataan ketiga 36,6% setuju bahwa pandemi covid-19 membuat konsumen lebih sering mengkonsumsi kunyit. Konsumen membeli Tanaman kunyit karena dipercaya dengan khasiat yang terkandung di dalamnya, seperti kunyit, jahe, temulawak, kencur dan lain-lain yang dipercaya secara tradisi dapat menyembuhkan berbagai penyakit dan dapat meningkatkan imunitas tubuh manusia sehingga bisa meminimalisir terkena virus covid-19. Ditambah lagi dapat di beli dengan harga yang cukup terjangkau.

Untuk pernyataan keempat 40% responden menjawab setuju bahwa lebih banyak mengkonsumsi kunyit pada masa pandemi covid-19. Konsumen percaya kandungan yang ada di dalam kunyit dapat menjaga tubuh mereka dari ancaman virus covid-19. Tetapi ada 6,7% responden menjawab sangat tidak setuju lebih banyak mengkonsumsi kunyit pada masa pandemi covid-19 karena mereka hanya membeli kunyit untuk campuran bahan makanan di dapur, sehingga intensitas pembeliannya tidak terlalu sering.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 399$$

$$\text{Skor Maksimal} = 600$$

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{399}{600} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 66,5\%$$

Dari data yang didapat 66,5% termasuk pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor kesadaran diri dan ruang dalam membeli kunyit berpengaruh kuat dalam membeli kunyit.

2. Makan dan Kebiasaan Makan

Uji Validitas dan Reabilitas Makan dan Kebiasaan Makan:

Tabel 10. Uji Validitas Makan dan Kebiasaan Makan

Variabel Makanan dan Kebiasaan Makan	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,536	Valid
Pernyataan 2	0,659	Valid
Pernyataan 3	0,538	Valid
Pernyataan 4	0,722	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,3$ maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Makanan dan kebiasaan makan pada kunyit valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila r hitung $>$ r tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

Tabel 11. Uji Reabilitas Makanan dan kebiasaan makan

Faktor	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Makanan dan Kebiasaan Makan	4	0,732	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha faktor perilaku mengenai kesadaran diri dan ruang $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan faktor perilaku mengenai makanan dan kebiasaan makan pada kunyit reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

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

Tabel 12. Distribusi Jawaban dari Makan dan Kebiasaan Makan

No	Instrumen	SS	S	RG	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Mengkonsumsi kunyit menjadi kebiasaan keluarga selama pandemi covid-19	53,3	23,3	16,6	3,3	3,3
2	Kondisi pandemi covid-19 menjadikan konsumen memilih untuk mengkonsumsi kunyit	6,7	43,3	33,3	13,3	0
3	Kunyit salah satu obat herbal alternative pada saat covid-19.	43,3	16,6	23,3	13,6	0
4	Mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi menjadi kebiasaan keluarga pada saat pandemi covid-19.	26	23,3	20	20	3,3

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari aspek makanan dan kebiasaan makanyaitu 53% responden sangat setuju mengkonsumsi kunyit menjadi kebiasaan keluarga selama pandemi covid-19. Kondisi pandemi ini

semakin membiasakan keluarga mengkonsumsi makanan dan minuman tradisional, selain dimanfaatkan sebagai bumbu makanan kunyit juga dipakai sebagai bahan jamu dan obat herbal keluarga dalam melawan virus covid-19 yang dapat menyerang keluarga mereka kapan saja dan dimana saja.

Pada pernyataan kedua 43,3% menjawab setuju kondisi pandemi covid-19 menjadikan konsumen memilih untuk mengkonsumsi kunyit. Dapat diketahui kandungan yang ada didalam kunyit dapat meningkatkan imunitas dan kekebalan tubuh manusia dan salah satu bahan utama jamu adalah kunyit sehingga konsumen membeli dan mengkonsumsi kunyit pada masa pandemi covid-19. Sedangkan 13,3% responden tidak setuju menjadikan konsumen memilih kunyit karena sebagian responden masih tidak percaya adanya virus covid ini. Bisa di lihat ketika mereka berbelanja di pasar MMTC tidak mematuhi protokol kesehatan yang di anjurkan pemerintah, padahal pasar adalah salah satu tempat penyebaran virus covid-19 yang paling masif dan mudah.

Pada pernyataan ketiga 43,3% setuju bahwa kunyit adalah salah satu obat herbal alternative pada saat covid-19. Responden percaya kandungan yang ada pada kunyit dapat menjaga dan terhindar dari virus covid-19.

Pada pernyataan keempat 26,6% sangat setuju mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi menjadi kebiasaan pada masa pandemi covid-19. Makanan dengan gizi yang seimbang akan lebih menyehatkan tubuh karena zat-zat penting yang diperlukan tubuh akan terpenuhi. Tetapi ada 20% responden menjawab tidak setuju mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi pada masa covid-19 karena pada masa sebelum pandemi ada dan saat masa pandemi berlangsung tidak ada perubahan pola makan pada mereka, apa saja yang mereka konsumsi sebelum

pandemi tidak jauh berbeda dengan apa yang dikonsumsi pada saat pandemi berlangsung. Ditambah kesibukan pekerjaan yang membuat mereka mengkonsumsi makanan yang lebih instan dan mudah tanpa memikirkan kesehatan tubuhnya.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai Makanan dan Kebiasaan Makan responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 448$$

$$\text{Skor Maksimal} = 600$$

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{448}{600} \times 100 \%$$

$$\text{Indeks Skor} = 74,6\%$$

Dari data yang didapat 74,6% termasuk pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor makanan dan kebiasaan makan berpengaruh kuat dalam membeli kunyit.

3. Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal

Uji Validitas dan Reabilitas Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal

Tabel 13. Uji Validitas Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal

Variabel Hubungan	Pearson Correlation Total	Keterangan
Keluarga dan Lingkungan Eksternal		
Pernyataan 1	0,503	Valid
Pernyataan 2	0,441	Valid
Pernyataan 3	0,641	Valid
Pernyataan 4	0,741	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,3$ maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai Hubungan keluarga dan lingkungan eksternal pada kunyit valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila r hitung $> r$ tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

Tabel 14. Uji Reabilitas Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal

Faktor	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Hubungan Keluarga dan Lingkungan eksternal	5	0,703	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek perilaku Hubungan keluarga dan lingkungan eksternal $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan faktor perilaku mengenai Hubungan keluarga dan lingkungan eksternal pada kunyit reliabel untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

Tabel 15. Distribusi Jawaban dari Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal

No	Instrumen	SS	S	RG	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi kunyit	16,6	56,6	26,6	0	0
2	Mendapatkan informasi mengenai kunyit melalui media sosial atau media cetak	10	50	40	0	0
3	Sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi kunyit pada masa pandemic	50	26,6	16,6	6,7	0
4	Kunyit adalah trend obat alternative yang paling mudah digunakan dan dioalah	13,3	36,6	33,3	13,3	3,3

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari faktor hubungan keluarga dan lingkungan eksternal yaitu 56,6% setuju lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi kunyit karena salah satu komoditi yang mudah didapatkan, selain itu banyak warga yang menanam kunyit di sekitaran rumah, menjadikan lingkungan salah satu aspek mengapa konsumen mengkonsumsi kunyit. Tetapi ada 26,6% responden menjawab ragu-ragu karena mereka kurang mengetahui apa saja yang di konsumsi tetangga atau lingkungan sekitarnya.

Pada pernyataan kedua 50% setuju mendapatkan informasi mengenai kunyit melalui media sosial dan media cetak. Informasi yang didapat mengenai kunyit berupa kelebihan ataupun manfaat dari kunyit bagi tubuh dan beberapa informasi lainnya.

Pada pernyataan ketiga 50% responden sangat setuju sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi kunyit pada masa pandemic karena

kunyit mudah diolah dengan harga yang cukup terjangkau dan orang-orang yang sudah pernah mengonsumsi kunyit menganggap merasa lebih sehat sehingga merekomendasikan pada orang-orang terdekatnya untuk mengonsumsi kunyit.

Pada pernyataan keempat 36,6% responden setuju kunyit adalah trend obat alternative yang paling mudah digunakan dan dioalah pada masa pandemi covid-19. Kunyit dapat diolah menjadi berbagai olahan, seperti jamu, dan olahan makanan dan minuman lain. Bersama obat herbal lain seperti jahe, kencur dan lain-lain di mix dan diolah menjadi obat alternative untuk meningkatkan imunitas tubuh manusia dalam melawan virus covid-19. Kandungan alami pada kunyit dipercaya sangat bagus dalam melawan virus.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai hubungan keluarga dan lingkungan eksternal responden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 460$$

$$\text{Skor Maksimal} = 600$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = \frac{460}{600} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 76,6\%$$

Dari data yang didapat 76,6% termasuk pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor hubungan keluarga dan lingkungan eksternal berpengaruh kuat dalam membeli kunyit.

4. Kepercayaan dan Sikap

Uji Validitas dan Reabilitas Kepercayaan dan Sikap ;

Tabel 16. Uji Validitas Kepercayaan dan Sikap

Variabel Kepercayaan dan Sikap	Pearson Correlation Total	Keterangan
Pernyataan 1	0,508	Valid
Pernyataan 2	0,580	Valid
Pernyataan 3	0,511	Valid
Pernyataan 4	0,512	Valid
Pernyataan 5	0,698	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai masing – masing pernyataan $\geq 0,3$ maka dapat disimpulkan aspek perilaku mengenai kepercayaan dan sikap pada kunyit valid untuk dijadikan instrumen penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila r hitung $>$ r tabel (0,3) maka instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik.

Tabel 17. Uji Reabilitas Kepercayaan dan Sikap

Faktor	Item Pernyataan	Cronbach`s Alpha	Keterangan
Kesadaran Kepercayaan dan sikap	5	0,706	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach`s Alpha aspek perilaku kepercayaan dan sikap $\geq 0,6$ maka dapat disimpulkan faktor perilaku mengenai kepercayaan dan sikap pada kunyit reliabel untuk dijadikan instrumen

penelitian sesuai dengan menurut Sugiyono (2012) yang mengatakan apabila Cronbach`s Alpha $\geq 0,6$ maka instrumen tersebut reliable untuk digunakan.

Tabel 18. Distribusi Jawaban Kepercayaan dan Sikap

No	Instrumen	SS	S	RG	TS	STS
		%	%	%	%	%
1	Memutuskan untuk mengkonsumsi kunyit karena manfaat dari kunyit tersebut	10%	83,3%	6,7%	0 %	0 %
2	Memutuskan mengkonsumsi kunyit agar terhindar dari covid-19.	6,7 %	26,6%	63,3%	3,3%	0%
3	Konsumen lebih mengetahui manfaat tentang kunyit	3,3 %	66,6%	30 %	0%	0%
4	Kunyit dijadikan sebagai alternative untuk meningkatkan imunitas tubuh di masa covid-19	83,3 %	6,7%	6,7%	3,3%	0%
5	Covid-19 merupakan virus yang berbahaya bagi kesehatan tubuh	40%	23,3 %	16,6%	3,3%	0%

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Dari data diatas dapat digambarkan sikap jawaban dari faktor kepercayaan dan sikap yaitu 83,3% setuju mengkonsumsi kunyit karena manfaat dari kunyit tersebut. Dijelaskan dari berbagai sumber kandungan kunyit sangat baik manfaatnya dan dapat meningkatkan kekebalan pada manusia.

Pada pernyataan kedua 63,3% konsumen ragu-ragu mengkonsumsi kunyit untuk menjaga kesehatan tubuh karena selain untuk menjaga kesehatan tubuh membeli kunyit di pasar Medan Mega Trade Center untuk dijual kembali di toko atau kedai mereka dan ada juga di konsumsi untuk pelengkap bahan masakan pada warung jualan mereka. Tetapi ada 26,6% setuju mengkonsumsi kunyit agar terhindar dari virus covid-19.

Pada pernyataan ketiga 66,6% setuju bahwa responden lebih mengetahui Informasi mengenai berbagai macam manfaat kunyit ini bisa didapat konsumen

dari berbagai jenis media sehingga konsumen yang mengkonsumsi kunyit mengetahui manfaat kunyit. Pada pernyataan keempat 83,3% sangat setuju kunyit dijadikan salah satu obat alternative untuk meningkatkan imunitas tubuh. Aktivitas antioksidan kurumin dalam kunyit mengurangi stress oksidatif sampai batas tertentu, Curcumin juga bertanggung jawab atas sifat anti inflamasi yang luar biasa.kunyit dapat membantu meringankan rasa sakit dan ketidaknyamanan karena infeksi. Kunyit juga dapat mengurangi rasa sakit dan peredaran tanpa efek samping.

Sedangkan pada pernyataan kelima 40% sangat setuju covid-19 merupakan virus yang berbahaya bagi kesehatan tubuh.Virus covid-19 adalah virus yang menyerang pernapasan.virus ini bisa menyebabkan gangguan ringan pada system pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian.Tetapi disini di temukan fenomena yang menarik yaitu masyarakat tidak 100% setuju dengan covid-19 merupakan virus yang berbahaya bagi kesehatan tubuh. Masyarakat masih banyak yang belum percaya dengan keberadaan virus ini dan masih menganggap virus ini tidak akan menyerang kesehatan mereka dan keluarganya bahkan dampaknya kematian. Dapat dilihat dari kesadaran masyarakat tentang protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah yang masih banyak tidak dipatuhi.Hampir tidak ada perbedaan aktivitas kegiatan sehari-hari sebelum dan sesudah pandemi covid-19.

Dari seluruh data jawaban aspek perilaku mengenai kepercayaan dan sikapresponden diatas maka dilihat dengan metode indeks skor jawaban didapat :

$$\text{Total Skor} = 603$$

$$\text{Skor Maksimal} = 750$$

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

$$\text{Indeks Skor} = \frac{603}{750} \times 100\%$$

$$\text{Indeks Skor} = 80,4\%$$

Dari data yang didapat 80,4% termasuk pada interval kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen faktor Kepercayaan dan Sikap berpengaruh kuat dalam membeli kunyit.

Tahapan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Kunyit

1. Pengenalan Kebutuhan

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 kunyit di Medan Mega Trade Center dilakukan dengan memberikan pertanyaan mengenai alasan konsumen/responden dalam membeli kunyit di Medan Mega Trade Center.

Konsumen yang membeli kunyit di Medan Mega Trade center membeli Kunyit dengan berat dan banyak yang berbeda sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Kunyit yang dijual di pasar Medan Mega Trade Center dengan harga Rp. 12.000/kg untuk yang Kecil atau anakan, sedangkan untuk yang indukan di jual Rp. 20.000/kg.

Tabel 19. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Alasan Konsumen Membeli kunyit Di Pasar MMTTC

Jawaban Sampel	Banyak Responden	Persentasi %
Kebiasaan Keluarga	10	33,3%
Sekedar ingin mencoba	3	10%
Memiliki khasiat	15	50%
Perwujudan dari gaya hidup	2	6,7%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data Alasan Konsumen dalam membeli kunyit dapat dilihat responden alasan konsumen membeli Kunyit di Medan Mega Trade Center adalah memiliki khasiat sebanyak 50 %.Memiliki Khasiat yang dimaksud karena Kunyit mempunyai khasiat untuk berbagai jenis penyakit, senyawa yang terkandung dalam kunyit (kurkumin dan minyak atsiri) mempunyai peranan sebagai antioksidan, antitumor dan antikanker, antipikun, menurunkan kadar lemak dan kolesterol dalam darah dan hati dan lain-lain yang menjadikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 20.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Yang Didapat Konsumen Setelah Mengonsumsi Kunyit

Jawaban Sampel	Banyak Responden	Persentasi %
Manfaat kesehatan	17	56,7%
Pemenuhan gaya hidup	4	13,3%
Pemenuhan Gizi	9	30%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Konsumen yang membeli kunyit ingin merasakan apa yang didapat setelah mengonsumsi kunyit, yaitu manfaat bagi kesehatan, pemenuhangaya hidup, dan sebagai pemenuhan gizi..Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang menjawab bahwa manfaat bagi kesehatan yaitu sebanyak 56,7%. kunyitbanyak mengandung manfaat yang baik kesehatan contohnya sebagai

antioksidan, antitumor dan antikanker, antipikun, menurunkan kadar lemak dan kolesterol dalam darah dan hati. Sedangkan Pemenuhan gaya hidup sehat disini maksudnya konsumen tidak melihat manfaat yang ada pada kunyit tersebut melainkan mengkonsumsi hanya untuk memenuhi gaya hidupsehat sehari-hari saja.

2. Pencarian Informasi

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 21.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Sumber Informasi

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase %
Anggota Keluarga	7	23,3%
Teman	11	36,7%
Iklan	5	16,7%
Media Sosial	7	23,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak mendapatkan informasi tentang kunyit dari teman yaitu sebanyak 36,7%. Teman merupakan indikator terbesar hal ini karenabiasanya konsumen mendapatkan informasi dari kerabat dekat yang sudah membeli mengkonsumsi kunyit dikarenakan kunyit dapat dikonsumsi dari segalausiasehinggamenginformasikan teman lainnya untuk mengkonsumsikunyit.

Tabel 22.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Informasi Yang Menjadi Fokus Perhatian Konsumen

Jawaban Responde	Banyak Responden	Persentase %
Manfaat	8	26,7%
Harga	6	20%
Khasiatnya	13	43,3%
Lainnya	3	10%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan informasi yang didapatkan oleh konsumen, sebanyak 43,3% responden menjawab khasiat kunyit sebagai jamu dan obat tradisional merupakan hal yang paling menarik perhatiankonsumen untuk melakukan pembelian.Artinya konsumen membeli kunyit memang ingin mencari atau mendapatkan khasiat yang terkandung didalamnya yang bagus untuk kesehatan.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan yaitu alternatif proses dimana satu alternatif pilihan di evaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen dalam memelilih membeli kunyit di Medan Mega Trade Center biasanya mempertimbangkan beberapa kriteria yang akhirnya akan dipilih sesuai dengan kebutuhan. Adapun beberapa pertimbangankonsumen ketika membeli kunyit di Medan Mega Trade Center antara lain manfaat,harga, kandungan gizi, gaya hidup sehat dan lainnya

Tabel 23. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pertimbangan Dalam Membeli Kunyit Pada Masa Covid-19.

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase %
Manfaat	14	46,7%
Harga	3	10%
Gaya hidup sehat	9	30%
Lainnya	4	13,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data pertimbangan dalam membeli Kunyit dapat dilihat bahwa sebanyak 46,7% responden menjawab bahwa manfaat menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pembelian. Artinya konsumen membeli Kunyit memang ingin mendapatkan manfaat yang ada didalam produk tersebut. Kunyit memiliki efek farmakologis seperti, melancarkan darah dan vital energi, menghilangkan sumbatan peluruh haid, antiradang (anti-inflamasi), mempermudah persalinan, antibakteri dan lain-lain.

Tabel 24. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Kunyit

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase %
Membeli Jenis Lainnya	15	50%
Membeli Keesokan Harinya	7	23,3%
Mencari Tempat lain	8	26,7%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data diatas apabila persediaan Kunyit habis dapat dilihat bahwa konsumen yang ingin membeli jenis lain apabila persediaan Kunyit habis yaitu sebanyak 50% yang artinya konsumen mencari jenis tanaman herbal lain pengganti. Artinya jika persediaan kunyit habis maka konsumen membeli jenis lain misalnya jahe, kencur, temulawak yang biasanya dijual sama dengan kunyit dan mereka berkata bahwa manfaat tanaman herbal lain hampir sama dengan manfaat yang terkandung pada kunyit.

4. Keputusan Pembelian

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 kunyit di Medan Mega Trade Center bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli, dan kapan waktu konsumen membeli.

Tabel 25. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Pihak Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Kunyit Pada Masa Pandemi Covid-19 di Pasar MMTC

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase %
Diri Sendiri	10	33,3%
Pengaruh Saudara	8	26,7%
Pengaruh Teman	6	20%
Pengaruh Iklan	6	20%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa konsumen yang didasari oleh diri sendiri untuk membeli kunyit sebanyak 33,3%, karena masa pandemi covid-19 membuat masyarakat semakin sadar tentang pola hidup sehat dan makan dan minuman yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh.

Tabel 26. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Cara Memutuskan Pembelian Kunyit

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase %
-------------------	------------------	--------------

Direncanakan	20	66,7%
Tidak Direncanakan	5	16,7%
Tergantung Situasi	5	16,7%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data cara memutuskan membeli kunyit diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden direncanakan membeli sebanyak 66,7% artinya untuk jawaban yang direncanakan, konsumen sudah merencanakan dari awal bahwa dia ingin membeli dan mengonsumsi kunyit.

Tabel 27.Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Frekuensi Pembelian Kunyit

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase %
1 Kali	8	26,7%
2 kali	10	33,3%
3 Kali	6	20%
Selebihnya	6	20%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatasdapat dilihat bahwa Sebanyak 33,3% Konsumenkunyit di Medan Mega Trade Center melakukan pembeliankunyit dalam sebulan dengan frekuensi 2 kali dalam sebulan karena dalam sekali pembelian kunyit biasanya konsumen stok hingga bertahan selama beberapa hari dan ditambah lagi dengan jenis tanaman herbal lain membuat persediaan kunyit bisa bertahan beberapa minggu kedepan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian, tahap selanjutnya adalah evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan mengevaluasi pasca pembelian mengenai hal apa saja yang perlu di evaluasi tentang bagaimana kepuasan setelah membeli dap pasar MMTC dan minat konsumen untuk kembali membeli kunyit di pasar MMTC.

Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Kepuasan Konsumen Selama Melakukan Proses Pembelian Kunyit

Jawaban Responden	Banyak Responden	Persentase %
Sangat Puas	10	33,3%
Puas	12	40,0%
Biasa aja	7	23,3%
Tidak puas	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 40% Konsumen Kunyit Di Medan Mega Trade Center merasa puas setelah membeli atau merasa puas setelah sebelumnya pernah megonsumsikunyit.

Tabel 29. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Keinginan Konsumen Untuk Kembali Melakukan Pembelian Kunyit

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

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas mengenai jawaban konsumen tentang keinginan untuk melakukan pembelian Kunyit 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

1. Faktor Budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian kunyit pada masa pandemi covid-19 di pasar raya Medan Mega Trade Center yaitu kesadaran diri dan ruang indeks skor sebesar 63,46%, terdapat pada interval kuat, makanan dan kebiasaan makan indeks skor sebesar 71,86% terdapat pada interval kuat, pada faktor hubungan keluarga dan lingkungan eksternal indek skor 74,53% dengan interval kuat, sedang pada faktor kepercayaan dan sikap dengan indeks skor 76,8% terletak pada interval kuat mempengaruhi prilaku konsumen.
2. Tahapan konsumen dalam melakukan pembelian kunyit di pasar MMTC yaitu Proses pengenalan kebutuhan ada 50% konsumen memilih memiliki khasiat sebagai alasan konsumen membeli kunyit. Tahap kedua yaitu pencarian informasi dengan 36% memilih teman sebagai sumber informasi. tahap ketiga yaitu evaluasi alternatif dengan 46,7% memilih manfaat sebagai pertimbangan dalam pembelian kunyit. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian dengan 33,3% diri sendiri sebagai pihak yang mempengaruhi konsumen pembelian kunyit. Tahap kelima yaitu evaluasi pasca pembelian dengan 40% puas setelah melakukan pembelian kunyit di pasar Medan Mega Trade Center.

Saran

1. Bagi konsumen yang membeli kunyit untuk dipertahankan lagi kedepannya karena menurut data penelitian bahwa kunyit memiliki manfaat yang baik untuk kesehatan tubuh.
2. Diharapkan pembeli dan pedagang kunyit yang ada di pasar MMTC tetap

patuhi protokol kesehatan untuk meminimalisir penularan virus covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran. Depok: PT Raja Grafindo Persada.*
- 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, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.*
- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta : Bumi Aksara.*
- Habib, A., & Risnawati, R. (2018). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Buah Pepaya Impor Di Kota Medan. AGRIMUM: Jurnal Ilmu Pertanian, 21(2), 127-135.*
- Helmi, S. Situmorang &Lutfi, Muslich.(2011). *Analisis Data.*
- Kartikasari,dkk. 2013. *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian [jurnal]. Malang: Fakultas Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran.*Jilid 1.Edisi 12.Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P dan Susanto, A. B. 1999.*Manajemen Pemasaran di Indonesia.*Edisi 1. Salemba Empat. Jakarta
- Kumar A, Singh AK, Kaushik MS, Mishra SK, Raj P, Singh PK, et al.2017. *Interaction of turmeric (curcuma domestica val.) with beneficial microbes: A review. 3 Biotech. 7(6):1–8.*
- Putri, Eka Sunarya, Eliza dan EviMarharani. 2014. *Analisi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram di Kota Pekanbaru. Jurnal. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas.*
- Prawoto, N dan Basuki A.T. 2016.*Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews.*Edisi Pertama.PT.Raja Grafindo Persada.Depok.
- Priyatno, D. (2011). *Buku saku analisis statistik data SPSS. Yogyakarta: MediaKom.*
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.*
- Setyaningrum,A.Dkk.2015.*Prinsip-Prinsip Pemasaran.*Edisi 1.Andi.Yogyakarta.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2016.*Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke- 18.*Alfabeta CV. Bandung.

Sugiyono, Prof. Dr. 2017. *Metode Penelitian*. CV. Alfabet. Bandung.

Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Ghalia Indonesia.

Lampiran

Lampiran Identitas Responden Rekapitulasi Hasil Kuisiner

No	Nama	Usia	Jenis kelamin	Agama	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan	Tanggung
1	Irma Yatti	39	Perempuan	Islam	Guru	S1	2.400.000	2
2	Mursal	40	Laki-laki	Islam	Wirausaha	SMA	2.500.000	3
3	Nur	58	Perempuan	Islam	IRT	SD	1.900.000	2
4	Marta	35	Perempuan	Kristen	Wirausaha	SMA	1.900.000	2
5	Nursidah	47	Perempuan	Islam	IRT	SMP	3.000.000	2
6	Supartini	46	Perempuan	Islam	Wirausaha	SMA	2.100.000	3
7	M. Saleh	45	Laki-laki	Islam	Wirausaha	SMA	2.300.000	4
8	Siti	48	Perempuan	Islam	IRT	SMP	2.000.000	2
9	Helen M	32	Perempuan	Kristen	Karyawan	S1	2.500.000	0
10	Enzelina Br Karo	40	Perempuan	Kristen	Wirausaha	SMA	2.300.000	2
11	Rinal	42	Laki-laki	Kristen	Wirausaha	SMA	2.400.000	3
12	TiurSirait	45	Perempuan	Kristen	Wirausaha	SMP	2.100.000	2
13	Nurazizah	38	Perempuan	Islam	Guru	S1	2.400.000	2
14	TigorSitorus	40	Laki-laki	Kristen	Wirausaha	SMA	2.300.000	3
15	SaipuddinHrp	43	Laki-laki	Islam	Wirausaha	SMA	2.500.000	4
16	Ratna Dwi	48	Perempuan	Islam	IRT	SMA	2.300.000	2
17	Triana Dewi	40	Perempuan	Islam	Karyawan	S1	3.000.000	3
18	HafsahHrp	37	Perempuan	Islam	IRT	SMA	4.000.000	3
19	Sulastri	49	Perempuan	Kristen	IRT	SMP	3.500.000	2
20	Binsar	47	Laki-laki	Kristen	Wirausaha	SMA	2.900.000	3
21	Romaulisianturi	43	Perempuan	Islam	Wirausaha	SMA	2.500.000	3
22	Rosmawati	55	Perempuan	Islam	IRT	SD	2.700.000	5
23	ElvinaSimangunsong	41	Perempuan	Kristen	Karyawan	S1	2.800.000	2
24	Oktaviani	29	Perempuan	Islam	IRT	SMA	3.000.000	0
25	Tri hartati	48	Perempuan	Islam	IRT	SMA	4.000.000	3
26	Sullies	39	Perempuan	Islam	Karyawan	S1	2.900.000	2
27	Jannah Siregar	49	Perempuan	Islam	IRT	SMP	3.200.000	2
28	Joko	38	Laki-laki	Islam	Wirausaha	SMA	1.500.000	2
29	HarianiLubis	46	Perempuan	Islam	IRT	SMA	3.700.000	3
30	NurliaHrp	39	Perempuan	Islam	Guru	S1	2.400.000	1

Data Hasil Kuisisioner

Responden	Kesadaran diri dan ruang (X1)				Makanan dan Kebiasaan Makan (X2)				Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal (X3)				Kepercayaan dan Sikap X4								
	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P1	P2	P3	P4	P5				
1	4	4	4	3	15	3	3	2	4	12	3	3	3	4	13	3	3	3	4	4	17
2	3	4	2	3	12	2	3	5	5	15	4	3	3	5	15	4	3	3	5	5	20
3	4	4	2	3	13	3	4	4	3	14	3	3	4	5	15	3	3	4	5	5	20
4	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17	4	4	3	5	16	4	4	4	5	5	22
5	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	21
6	3	1	3	4	11	4	2	2	2	10	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	21
7	3	2	4	1	10	4	3	5	5	17	4	3	3	5	15	4	3	3	5	5	20
8	3	3	5	4	15	5	4	2	4	15	5	4	4	5	18	5	4	4	5	5	23
9	3	3	5	4	15	1	2	5	2	10	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20
10	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	4	2	3	4	13	4	3	3	5	4	19
11	4	4	4	3	15	3	3	4	5	15	3	3	3	3	12	4	3	3	5	3	18
12	5	5	4	4	18	4	4	3	2	13	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20
13	4	5	4	3	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	4	16	5	3	4	2	14	5	3	3	4	15	4	3	3	5	4	19
15	5	2	4	4	15	5	4	5	5	19	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	21
16	2	4	3	4	13	5	4	3	3	15	3	5	4	5	17	4	3	4	5	5	21
17	3	2	2	2	9	5	3	5	5	18	3	4	3	3	13	4	4	4	5	3	20
18	5	2	1	5	13	5	1	5	2	13	4	3	3	5	15	4	3	4	5	2	18

19	3	3	4	3	13	5	4	5	5	19	4	3	4	4	15	4	3	4	5	3	19
20	2	2	2	4	10	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	4	3	3	18
21	2	3	3	3	11	4	3	5	1	13	4	3	3	2	12	4	3	3	5	4	19
22	3	3	3	4	13	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	22
23	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	4	3	5	3	15	4	3	4	2	3	16
24	3	4	4	2	13	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	4	4	3	4	20
25	3	1	1	1	6	5	3	5	3	16	4	3	3	3	13	4	3	3	5	5	20
26	3	4	5	3	15	5	4	2	2	13	3	3	4	4	14	4	3	4	4	5	20
27	5	3	5	5	18	5	3	3	3	14	4	4	3	4	15	4	3	3	5	5	20
28	3	2	2	5	12	5	4	5	5	19	4	3	4	5	16	4	3	4	5	5	21
29	3	4	3	3	13	5	2	4	5	16	3	5	4	5	17	4	3	4	5	5	21
30	4	2	2	4	12	5	4	3	4	16	3	4	4	3	14	4	4	4	5	5	22
	103	95	99	102		12	10	11			11		11	12	46	12		11		13	
					399	6	1	4	107	448	7	103	1	9	0	1	99	2	141	0	603

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.210	.262	.178	.331	.585**
	Sig. (2-tailed)		.266	.163	.346	.074	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.210	1	.375*	.470**	.005	.687**
	Sig. (2-tailed)	.266		.041	.009	.978	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.262	.375*	1	.032	.500**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.163	.041		.866	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.178	.470**	.032	1	.081	.599**
	Sig. (2-tailed)	.346	.009	.866		.670	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.331	.005	.500**	.081	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.074	.978	.005	.670		.001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.585**	.687**	.681**	.599**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran Reabilitas kesadaran diri dan ruang

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Lampiran uji validitas makanan dan kebiasaan makan

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.229	.273	.006	.135	.536**
	Sig. (2-tailed)		.225	.145	.976	.476	.002
	N	30	30	30	30	30	30

P2	Pearson Correlation	.229	1	.543**	.169	.200	.587**
	Sig. (2-tailed)	.225		.002	.372	.290	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.273	.543**	1	.012	.359	.659**
	Sig. (2-tailed)	.145	.002		.950	.051	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.006	.169	.012	1	.310	.538**
	Sig. (2-tailed)	.976	.372	.950		.096	.002
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.135	.200	.359	.310	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.476	.290	.051	.096		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.536**	.587**	.659**	.538**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran Reabilitas makan dan kebiasaan makan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.021	.248	.291	.010	.503**
	Sig. (2-tailed)		.910	.186	.119	.957	.005
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.021	1	.356	.276	-.245	.441*
	Sig. (2-tailed)	.910		.053	.141	.191	.015
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.248	.356	1	.284	.084	.641**
	Sig. (2-tailed)	.186	.053		.129	.657	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.291	.276	.284	1	.172	.741**
	Sig. (2-tailed)	.119	.141	.129		.362	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.010	-.245	.084	.172	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.957	.191	.657	.362		.008
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.503**	.441*	.641**	.741**	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.015	.000	.000	.008	
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran Reabilitas Hubungan Keluarga dan Lingkungan Eksternal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	6

Lampiran Kepercayaan dan Sikap

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	Total
P1	Pearson Correlation	1	.576**	.363*	-.078	.063	.508**
	Sig. (2-tailed)		.001	.049	.683	.742	.004
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.576**	1	.545**	-.112	.073	.580**
	Sig. (2-tailed)	.001		.002	.557	.702	.001
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.363*	.545**	1	-.124	.050	.511**
	Sig. (2-tailed)	.049	.002		.515	.793	.004
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	-.078	-.112	-.124	1	.364*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.683	.557	.515		.048	.004
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.063	.073	.050	.364*	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.742	.702	.793	.048		.000
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.508**	.580**	.511**	.512**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.004	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Lampiran Reabilitas Kepercayaan dan Sikap

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	6

<u>NOMOR</u>

Lampiran Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

**FAKTOR BUDAYA YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMENTERHADAP PEMBELIAN KUNYIT (*Curcumadomestica*)
PADA SAAT PANDEMI COVID-19
(Studikasukasus :Pasar MMTC Pancing)**

Pengantar

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, saya bermaksud untuk menggali informasi kepada Bapak/Ibu terkait dengan judul Penelitian saya. Oleh karena itu saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat membantu dengan menjawab pernyataan serta pernyataan yang telah saya susun sesuai dengan kondisi dan kenyataan yang Bapak/Ibu rasakan. Informasi yang saya terima dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuisisioner ini. Atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Predi Pradana
1604300053

A. Identitas Responden

Nama :

Usia :Tahun

JenisKelamin :

Agama :

Pekerjaan :

Pendidikan Terakhir :

Status Pernikahan :

Jumlah Pendapatan :

Jumlah Tanggungan :

B. Petunjuk Pengisian Faktor Perilaku Konsumen

Berilah tanda *ceklis*(√) yang paling sesuai dengan pendapat saudara. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban disetiap pernyataan dan setiap jawaban memiliki skor masing - masing.

Keterangan :Skor

SS(SangatSetuju) : **5**

S (Setuju) : **4**

RG (Ragu-Ragu) : **3**

TS (TidakSetuju) : **2**

STS (SangatTidakSetuju) : **1**

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

No	Keterangan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	RG	TS	STS
	Kesadaran diri dan ruang					
1	Hidup sehat menjadi prioritas utama pada masa pandemi covid-19					
2	Konsumen sadar bahwa virus covid-19 berbahaya bagi kesehatan tubuh.					
3	Pandemi covid-19 membuat konsumen lebih sering mengkonsumsi obat herbal					
4	Konsumen lebih banyak mengkonsumsi kunyit pada masa pandemi covid-19					
	Makanan dan kebiasaan makan					
1	Mengkonsumsi kunyit menjadi kebiasaan keluarga selama pandemi covid-19					
2	Kondisi pandemi covid-19 menjadikan konsumen memilih untuk mengkonsumsi kunyit					
3	Kunyit salah satu obat herbal alternative pada saat covid-19.					
4	Mengkonsumsi makanan yang sehat dan bergizi menjadi kebiasaan keluarga pada saat pandemic covid-19.					
	Hubungan Keluarga dan lingkungan eksternal					
1	Lingkungan keluarga, tempat tinggal dan masyarakat sekitar banyak yang mengkonsumsi kunyit					
2	Kunyit adalah trend obat alternative yang paling mudah digunakan dan diolah					
3	Mendapatkan informasi mengenai kunyit melalui media sosialatau media cetak					
4	Sebagian orang menyarankan untuk mengkonsumsi kunyit pada masa pandemi					
	Kepercayaandansikap					

1	Memutuskan untuk mengkonsumsi kunyit karena manfaat dari kunyit tersebut					
2	Memutuskan mengkonsumsi kunyit untuk menjaga kesehatan tubuh					
3	Konsumen lebih mengetahui manfaat tentang kunyit					
4	Kunyit dijadikan sebagai alternative untuk meningkatkan imunitas tubuh di masa covid-19					
5	Covid-19 merupakan virus yang berbahaya bagi kesehatan tubuh					

B. Petunjuk Pengisian Tahapan Konsumen dalam Pembelian

Petunjuk : Berilah tanda Silang (x) pada jawaban yang anda pilih.

Proses Pengambilan Keputusan

A. Pengenalan Kebutuhan

1. Alasan anda membeli kunyit pada masa pandemi covid-19 ?

- a. Kebiasaan Keluarga
- b. Sekedar Ingin Mencoba
- c. Memiliki khasiat
- d. Perwujudan Dari Gaya Hidup

2. Manfaat utama apa yang anda cari setelah mengkonsumsi kunyit?

- a. Manfaat Kesehatan
- b. Pemenuhan Gaya Hidup
- c. Pemenuhan gizi

B. Pencarian Informasi

1. Dari mana anda Mengetahui tentang kunyit ?

- a. Anggota Keluarga
- b. Teman
- c. Iklan
- d. Media Sosial

2. Berdasarkan informasi yang di dapat, hal apa yang menjadi focus perhatian anda dalam membeli kunyit?

- a. Manfaat
- b. Harga
- c. Khasiatnya
- d. Lainnya.....

C. Evaluasi Alternatif

1. Hal apa yang menjadi pertimbangan anda dalam membeli kunyit pada masa pandemi covid-19

- a. Manfaat
- b. Harga
- c. Khasiatnya
- d. Gaya Hidup Sehat
- e. Lainnya.....

2. Pada saat anda berkunjung pasar MMTC , akan tetapi pada saat itu ketersediaan kunyit habis . Apa yang anda lakukan pada saat itu?

- a. Membeli jenis lainnya
- b. Membeli keesokan harinya
- c. Mencari tempat lain

D. Keputusan Pembelian

1. Siapakah pihak yang mempengaruhi anda dalam membeli kunyit pada masa pandemi covid-19 ?

- a. Diri sendiri
- b. Pengaruh saudara
- c. Pengaruh teman
- d. Pengaruh Iklan

2. Bagaimana cara anda memutuskan membeli kunyit di pasar MMTC?

- a. Direncanakan
- c. Tergantung situasi

b. Tidak direncanakan

3. Berapa kali Anda membeli kunyit di pasar MMTC dalam waktu 1 bulan?

a. 1 kali

b. 2 kali

c. 3 kali

d. Lebihnya.....

E. Evaluasi Pasca Pembelian

1. Apakah Anda merasa puas setelah membeli kunyit di pasar MMTC pada masa pandemi covid-19 ?

a. Sangat puas

c. Biasa saja

b. Puas

d. Tidak puas

2. Apakah Anda berniat kembali untuk membeli kunyit di Pasar MMTC ?

a. Ya

b. Tidak



