

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN
KACANG OKRA HIJAU
(*Abelmoschus Esculentus L*)
(Studi Kasus : Pasar Raya Mega Trade Center, Kecamatan
Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang)**

SKRIPSI

**Oleh:
JULIANA
1404300018
AGRIBISNIS**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERMINTAAN KACANG OKRA HIJAU
(*Abelmoschus Esculentus*)
(Studi Kasus: Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei
Tuan Kabupaten Deli Serdang)**

Nama: JULIANA
NPM: 1404300018

SKRIPSI

Oleh:

JULIANA

NPM: 1404300018

Program Studi: AGRIBISNIS

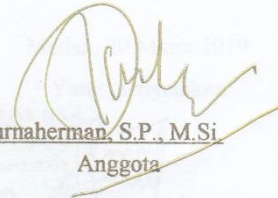
Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1(S1)
Pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara

Komisi Pembimbing



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



Surnaherman, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh:

Dekan



Ir. Asrihanan Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 20 Maret 2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : JULIANA

NPM : 1404300018

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kacang Okra Hijau (*Abelmoschus Esculentus L*) (Studi Kasus: Pasar Raya Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sai Tuan Kabupaten Deli Serdang) adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 20 Maret 2019

Yang menyatakan



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KACANG OKRA HIJAU (*Abelmoschus Esculentus* L)

**(Studi Kasus : Pasar Raya Medan Mega Trade Center Kecamatan Percut Sei
Tuan, Kabupaten Deli Serdang)**

JULIANA

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Sumatera Atara

RINGKASAN

Penelitian ini dibimbing oleh **Ibu Khairunisa Rangkuti SP., M.Si.** sebagai ketua komisi pembimbing dan Bapak **Surnaherman., S.P, M.Si.** sebagai anggota komisi pembimbing.

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu *Simple Random Sampling* adalah menentukan sampel berdasarkan kebetulanyaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian kacang Okra. Menurut, “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui variabel bebas secara simultan menggunakan uji-F dan untuk mengetahui variabel bebas secara parsial menggunakan signifikan 0,05. Untuk mengetahui perilaku konsumen menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan adanya Pengaruh nyata Hasil pengujian secara serempak variabel harga, pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh nyata terhadap permintaan kacang okra dengan nilai F hitung 618,754 > F tabel sebesar 2,76 dan hasil signifikan dari 0,000 < 0,005 maka H_0 diterima H_1 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan uji secara parsial atau masing – masing variabel hanya variabel harga yang berpengaruh secara signifikan terhadap permintaan.

Kata Kunci : Permintaan dan Perilaku konsumen.

FACTORS THAT INFLUENCE THE DEMAND OF GREEN OKRA NUT
(Abelmoschus Esculentus L)
(Case Study: Pasar Raya Medan Mega Trade Center Percut Sei Tuan
District, Deli Serdang Regency)

JULIANA

Agriculture Faculty Agribusiness Study Program
Muhammadiyah Sumatera Atara University

SUMMARY

This research was guided by Ms. Khairunisa Rangkuti SP., M.Sc. as chairman of the supervisory commission and Mr. Surnaherman., S.P, M.Sc. as a member of the supervisory commission.

Data collected are primary data and secondary data. Sampling in this study uses the Accidental Sampling method, which is Simple Random Sampling is to determine the sample based on the fact that consumers who accidentally met the researcher when making a purchase transaction of Okra beans. According to, "The feasible sample size in the study is 30. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. To find out the independent variables simultaneously using the F-test and to find out the independent variables partially using a significant 0.05. To find out consumer behavior use descriptive analysis by analyzing consumer behavior criteria so that they can determine the level of consumer behavior.

The results showed that there was a real effect. The results of simultaneous testing of price, education, number of dependents and income significantly affected the demand for okra beans with a calculated F value of $618.754 > F$ table of 2.76 and a significance value of $0,000 < 0.005$, H_0 received H_1 with a confidence level of 95 % ($\alpha = 0.05$). Based on the partial test or each variable only the price variable that has a significant effect on demand.

Keywords: Consumer Demand and Behavior.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Juliana dilahirkan di Desa Panipahan kecamatan Pasir Limau Kapas, Kabupaten Rokan Hilir Provinsi pada tanggal 08 Februari 1997 merupakan anak kedelapandari delapan bersaudara putri dari Bapak ALM. Udin.A Dan Ibu Asnim.

Jenjang pendidikan yang pernah ditempuh hingga saat ini adalah sebagai berikut :

1. Pada tahun 2002 – 2008 menjalani pendidikan SD N 001 Pasir Limau Kapas
2. Pada tahun 2008 – 2011 menjalani pendidikan SMP MTS. Ishalahiyah Pasir Limau Kapas
3. Pada tahun 2011 – 2014 menjalani pendidikan SMA Negeri 1 Pasir Limau Kapas
4. Pada tahun 2014 sampai sekarang menjalani pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis
5. Bulan Januari – Februari 2017 melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. PP London Sumatera Utara Indonesia TBK, Dolok Estate Kota Lima Puluh.
6. Bulan Desember – Januari 2019 melakukan penelitian Skripsi di Pasar Raya Medan Mega Trade Center Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang membantu, khususnya :

1. Kedua orang tua Ayahanda (ALM) Udin A. dan Ibunda Asnim tercinta yang penuh dengan rasa kasih sayang dan penuh pengorbanannya telah mengasuh, membimbing dan berkat doanya yang tiada hentinya ditujukan kepada penulis
2. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P, M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
3. Bapak Surnaherman, S.P, M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
4. Bapak Muhammad Thamrin S.P, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mendukung dan memberi arahan kepada penulis selama masa perkuliahan
5. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan serta nasehat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Biro Fakultas Pertanian yang membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan administrasi dan akademis penulis.
7. Kakanda saya Dewiyah, Abangnda Adi, Agussalim, Effendi, Amri, Surya, dan Ruslan serta keluarga penulis yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
8. Kepada Nurul Akbar Nasrullah sebagai orang yang sabar dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini
9. Sahabat Dwi Aprilya, Defvi Andriyani, uswatun hasanah, Afriyani widiyastuti, Sri Rosniati Siregar, Mita Lestari Harahap, dan teman – teman angkatan 2014 terutama agribisnis-1, saya ucapkan terima kasih telah memberikan dukungan dan motivasi selama ini kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahil'alamina, Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Karunia dan Hidayah serta kemurahan hati-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan baik, serta tidak lupa salawat dan salam kepada Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini merupakan persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul dari Skripsi ". penulis pada penelitian ini adalah **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN KACANG OKRA HIJAU (*Abelmoschus Esculentus L*) Studi Kasus : Pasar Raya Medan Mega Trade Center Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang.** Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan Skripsi ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat dibutuhkan agar Skripsi ini dapat menjadi lebih baik lagi dari yang sekarang berguna bagi pembaca dan penulis khususnya.

Medan, 20 Maret 2019

Penulis

JULIANA

1404300018

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	i
RINGKASAN.....	ii
SUMMARY.....	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	5
Tujuan Penelitian	5
Kegunaan Penelitian.....	5
TINJAUAN PUSTAKA	6
Landasan Teori	6
Teori permintaan.....	9
Teori Perilaku Konsumen.....	12
Faktor faktor perilaku konsumen.....	17
Penelitian Terdahulu.....	21
Kerangka Berfikir.....	23
Skema Kerangka Berfikir.....	24
METODE PENELITIAN	25
Metode Penelitian.....	25
Metode Penentuan Lokasi Penelitian	25
Metode Penarikan Sampel.....	25
Metode Pengumpulan Data	26
Metode Analisis Data	26
Definisi Dan Batasan Operasional	28
DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN.....	30
Letak dan Luas Daerah.....	30
Daerah Lokasi Penelitian	30
Sarana Dan Prasarana Umum	32
Karakteristik Sampel.....	33

Usia Responden.....	33
Tingkat Pendidikan Respoden.....	33
Jumlah Tanggungan Responden	34
Pendapatan Responden.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
Pengaruh Pendapatan, Tingkat Pendidikan, Jumlah Tanggungan dan Harga terhadap Permintaan Kacang Okra	36
Uji Pengaruh Secara Serempak	37
Uji Pengaruh Secara Parsial	37
Pengaruh Harga Terhadap Permintaan Kacang Okra	37
Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Permintaan Kacang Okra.....	38
Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Kacang Okra	39
Pengaruh Pendapatan Terhadap Permintaan Kacang Okra	39
Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kacang Okra.....	40
Rasa Kacang Okra.....	40
Kesegaran Kacang Okra.....	41
Manfaat Kacang Okra	42
Harga Kacang Okra.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN	44
Kesimpulan.....	44
Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kandungan Dan Nilai Gizi Kacang Okra	9
2.	Daftar Potensi Pasaraya Medan Mega Trade Center	31
3.	Karakteristik Usia Responden Kacang Okra	33
4.	Tingkat Pendidikan Responden	34
5.	Jumlah Tanggungan Responden	34
6.	Jumlah Pendapatan Responden.....	35
7.	Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 2.2	36
8.	Indikator – indikator Perilaku Konsumen Kacang Okra.....	40

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran.....	24
2.	Struktur organisasi Pasaraya Medan Mega Trade Center.....	31

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sayuran merupakan tanaman hortikultura, memiliki nilai komersial yang cukup tinggi. Sebab tanaman sayuran merupakan produk pertanian yang senantiasa di konsumsi setiap hari. Komoditas hortikultura ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik berskala kecil, menengah maupun besar, karena memiliki keunggulan teknologi, serta potensi serapan pasar di dalam negeri dan internasional yang terus meningkat. Bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen dalam negeri melalui pasar tradisional dan pasar modern sehingga memenuhi kebutuhan konsumen (Rahmanta, 2018).

Secara umum tanaman Okra di Indonesia tidak terlalu dikenal, walaupun ternyata tanaman ini sudah dibudidayakan sejak ratusan tahun silam. Akan tetapi belakangan ini nama okra mulai banyak dikenal terutama di Jakarta dimana sudah gencar beredar berita bahwa tanaman okra sangat baik dan banyak khasiatnya. Terutama untuk penderita diabetes karena sangat ampuh turun kadar gula darah. Bahkan swalayan-swalayan besar selalu kekurangan stok lantaran tingginya permintaan, (Idawati N, 2012).

Di Sumatera Utara dengan struktur perekonomian yang cenderung agraris harus memperkuat sektor pertanian melalui strategi pembangunan sektor pertanian. Pembangunan agribisnis sebagai salah satu strategi pembangunan pertanian merupakan suatu upaya yang sangat penting untuk mencapai beberapa tujuan, antara lain menarik dan mendorong di sektor pertanian, menciptakan

struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, dalam perilaku konsumen dan meningkatkan penerimaan devisa, (Eka dan Ayu, 2016).

Salah satu komoditi hortikultura yang dibudidayakan masyarakat Indonesia adalah kacang okra. Ditingkat konsumen, dikenal beberapa macam kacang okra yaitu kacang okra hijau dan kacang okra merah. Tetapi saya lebih cenderung melihat kacang okra hijau karena lebih banyak di jumpai dan di minati oleh konsumen. jika kebutuhan konsumen meningkat maka permintaan juga meningkat dikarenakan kacang okra memiliki banyak manfaat dan kasiat bagi kesehatan tubuh sehingga konsumen banyak meminati kacang okra tersebut.

Kacang okra salah satu jenis kacang dari familin *Malvaceae* yang digemari oleh masyarakat untuk mempelancar pencernaan, rasanya enak, lunak dan dapat memberi rasa dingin dalam perut, kacang Okra mengandung vitamin A, B dan C, juga banyak mengandung garam-garam mineral yang penting seperti kalsium, pospor, dan besi (Indartiyah, 2004).

Keberadaan kacang okra di Sumatera Utara khusus nya di pasar Raya Medan Mega Trade Center, menduduki posisi yang sangat penting guna memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Fakta menunjukan, bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat dengan gizi seimbang telah berimbas pada meningkatnya permintaan akan berbagai produk sayuran, buah-buahan dan kacang-kacangan. Kacang okra memiliki sumber vitamin dan mineral yang sangat penting bagi tubuh dan beberapa diantara zat gizi yang terkandung di dalamnya tidak dapat di gantikan oleh sumber lain.

Perilaku konsumen dari semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan dan menghabiskan produk. Kesadaran untuk memahami perilaku konsumen dan memuaskan konsumen merupakan aspek paling utama yang harus diperhatikan oleh suatu produsen. Semakin selektifnya konsumen menentukan pilihan dalam membeli sebuah produk merupakan peringatan bagi para pelaku pasar terhadap upaya untuk memuaskan konsumen, (Griffin, 2005).

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang, atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses seorang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian, juga untuk menggunakan dan membuang barang dan jasa yang dibeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan menggunakan produk. Dari pengertian yang kemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul, (Ariely dan Zauberan, 2006).

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen mempunyai sifat, keinginan, dan kebutuhan yang berbeda-beda. Demikian juga dengan konsumen Kacang Okra yang terdapat di Pasaraya Medan Mega Trade Center. Konsumen kacang okra memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut (warna, manfaat, kesegaran dan rasa) yang dianggap penting, sehingga pada akhirnya dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu tingkat pendidikan dan pendapatan rumah

tangga konsumen yang beragam serta kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga, mempengaruhi perilaku konsumen dalam menjalankan aktifitas-aktifitas ekonomi dalam berbelanja. Gaya hidup sehat dengan cara kembali ke alam dengan mengkonsumsi makanan yang diproduksi secara alamiah sedang menjadi trend baru dalam masyarakat. Perubahan konsumsi dapat merubah pola pembelian dari segi perilaku konsumen.

Atribut yang dianggap penting dalam kacang okra yaitu meliputi warna, kesegaran, rasa, dan manfaat bagi kesehatan. Semakin segar warna pada kacang okra yang ditawarkan oleh produsen, maka akan memberikan peluang bagi konsumen di Pasaraya Medan Mega Trade Center untuk lebih leluasa memilih produk kacang okra yang akan dibelinya. Begitu juga dengan kesegara, kesegaran suatu produk sangatlah penting, semakin segar kacang okra maka akan berpotensi dipilih oleh konsumen, dan sebaliknya apabila kacang okra telah berubah warna menjadi kekuningan maka konsumen kurang berminat untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang didapatkan antara lain:

“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Kacang Okra Hijau (*Abelmoschus Esculentus* L) di Pasar Raya Medan Mega Trade Center Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang”.

Rumusan masalah

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

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan terhadap kacang okra di Pasar Raya Medan Mega Trade Center Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang?
2. Bagaimana perilaku konsumen kacang Okra di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang?

Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi permintaan kacang okra di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang.
2. Menganalisis perilaku konsumen kacang okra di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang.

Kegunaan penelitian

1. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kacang okra, di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang.
2. Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang ingin mengetahui bagaimana perilaku konsumen kacang okra di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang.
3. Sebagai syarat menyelesaikan Studi Sarjana S1 pada Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kacang Okra (*Abelmoschus esculentus L*) Adalah sayuran yang berasal dari benua Afrika. Kacang Okra termasuk famili *Malvaceae* (kapas-kapasan) yang tersebar didaerah tropik dan subtropik seperti India, Afrika Barat dan Brazil. Tanaman ini sangat populer dinegara Eropa dan Australia. Di Jawa, tanaman ini disebut dengan Kacang “Okro atau gumbo” dan di Jogja disebut dengan” Termenes. Okra merupakan tanaman dalam famili Mallow (*Malvaceae*) yang sangat mirip kapas. Umumnya okra dipanen dalam bentuk polong muda, dan digunakan sebagai sayuran, baik tersendiri maupun dicampur dengan sayuran lain. Adapun polong tua diambil bijinya untuk dijadikan campuran kopi, margarine atau benih, (Awaluddin, 2001).

Kacang Okra Hijau (*Abelmoschus Esculentus L*) adalah varietas okra berwarna hijau yang penampilannya sering dianggap mirip cabe hijau. Padahal sebenarnya merupakan dua jenis sayur yang berbeda, Okra hijau memiliki rasa yang sangat lezat apalagi anda pandai mengolahnya menjadi aneka masakan yang kaya dengan bumbu. Tanpa dibelah pun bumbunya akan bisa meresap kedalam okra. Manfaat okra hijau untuk kesehatan ada banyak sekali, diantaranya adalah bisa membuat badan fitamin dan kulit menjadi kencang. Dikarena mengandung vitamin dan yang melimpah didalam sayur kacang okra ini. Selanjutnya mengenai manfaat okra hijau meringankan nyeri ulu hati karena bisa melindungi organ usus dengan lendir okra, mengatasi bau mulut karena tubuh kekurangan vitamin A, B dan C dan terlalu banyak bakteri bersarang diorgan mulut maka anda membutuhkan okra hijau yang kaya vitamin bisa membunuh bakteri penyebab bau mulut, obat batuk alami,

menenangkan saraf yang tegang, mengatasi insomia, menjaga kepadatan tulang dan gigi dan menghaluskan kulit wajah. Kacang okra juga memiliki harga yang cukup terjangkau, bisa diminati kalangan bawah hingga menengah.

Klasifikasi Kacang Okra:

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)

Sub Kingdom : Tracheobionta (Tumbuhan berpembuluh)

Super Divisi : Spermathophyta (Menghasilkan biji)

Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)

Kelas : Magnolipsida (Berkeping dua/dikotil)

Sub Kelas : Dilleniidae

Ordo : Malvales

Famili : Malvaceae (Suku kapas-kapasan)

Genus : *Abelmoschus*

Spesies : (*Abelmoschus Esculentus* L.) (Idawati N, 2012).

Pada umumnya organ-organ yang penting pada tanaman kacang Okra adalah sebagai berikut :

A. Batang

Tanaman Okra termasuk dalam genus hibiscus dari famili kapas-kapasan (Malvaceae). Batang okra berwarna hijau kemerahan dan bercabang sedikit. tanaman okra memiliki batang yang lunak dan bisa tumbuh mencapai tinggi sekitar 1 sampai 2 meter, tanaman okra bercabang tetapi tidak terlalu banyak dan memiliki bulu-bulu yang halus sampai kasar, batang tanaman okra berdiri tegak.

B. Daun

Tanaman okra mempunyai daun yang lebar dan bercanggap menjari. Tangkai daun okra panjang dan berukuran sekitar 10 sampai 25 cm, daun okra berbentuk lima jari dan bertulang daunnya menyirip.

C. Bunga

Tanaman okra mempunyai bung yang berbentuk seperti terompet dan berwarna kekuningan, bagian bawahnya berwarna merah tua. Tanaman okra ini termasuk tanaman berumah satu, yaitu disetiap bunga okra terdapat putik dan benang sari. Bunga tanaman okra muncul pada ketiak daun.

D. Buah

Tanaman okra mempunyai buah yang berbentuk silindris memanjang, dan berwarna hijau muda, hijau tua atau hijau kekuningan, tergantung dari jenis varietasnya. Bentuk buah okra ini seperti cabai hijau besar dengan panjangnya sekitar 15 sampai 20 cm. Keliling buah okra berlekuk dan memiliki bulu-bulu yang halus. Jika kacang okra dipotong maka akan terlihat biji-bijinya berukuran kecil.

Kacang Okra merupakan sejenis kacang-kacangan yang banyak sekali manfaat makanan yang kita konsumsi, karena makanan terdapat berbagai zat penting yang dapat memberikan tenaga, pertumbuhan, vitamin, mineral, dan khasiat obat untuk mengobati serta menyembuhkan penyakit. Vitamin tertinggi yang ada pada kacang okra adalah vitamin A, B dan C dibandingkan vitamin yang lain. Selain itu dalam biji tanaman ini juga mengandung minyak hingga 40%. Dimana dalam minyak tersebut sangat kaya akan asam lemak tak jenuh seperti asam oleat dan asam linoleat. Buah muda sebagai sayur mengandung gizi yang tinggi bahkan lebih baik dibanding tomat atau terong. Buah muda dapat tahan lama disimpan (10-20 hari) diruangan sejuk.

Khasiat okra menurut Ms Sylvia Zook PhD (ahli gizi) dari *University of Illinois* yaitu : membantu menurunkan berat badan, mencegah sembelit, membantu melindungi paru-paru, menjaga kesehatan mata dan kulit, mencegah kanker rongga mulut, resiko cacat pada janin, membantu menjaga sistem kekebalan tubuh, memperkuat tulang dan gigi, menjaga keseimbangan tubuh, membantu metabolisme energi, dan menurunkan kolesterol (Sylvia, 2016).

Tabel 1. Kandungan dan Nilai Gizi Kacang Okra Hijau

Kandungan Gizi	Okra Hijau
Air	70-80 gram
Besi	28 mg
Phospor	0,77 mg
Kalori	39,97 kcal
Kalium	6,68 mg
Karbohidrat	1,4 gram
Lemak	2,05 gram
Protein	3,90 gram
Serat	2,5 gram
Vitamin A	283 mg
Vitamin B	0,18 mg
Vitamin C	16,3 mg

Sumber: Idawati N, 2012.

Teori permintaan

Permintaan dan penawaran atas barang-barang pertanian berkaitan erat dengan perkembangan atau boleh juga disebut harga mempengaruhi permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut hukum ekonomi semakin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya,

makin tinggi harga suatu barang maka semakin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Sukirno, 2009).

Teori permintaan menerangkan tentang ciri-ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan : makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan, yaitu:

1. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang. Jika permintaan terhadap suatu barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut dinamakan tidak barang normal (*normal good*).

Hubungan antara pendapatan dengan jumlah barang yang diminta adalah positif. Bila pendapatan seseorang meningkat maka akan meningkatkan permintaan terhadap suatu barang. Ini terjadi, bila barang yang dimaksud adalah barang berkualitas tinggi maka dengan adanya kenaikan pendapatan, konsumen justru akan mengurangi permintaan terhadap barang tersebut.

Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan

usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat.

Permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan. Pertambahan jumlah tanggungan/penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan/penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

2. Jumlah Tanggungan

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Makin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat.

Permintaan berhubungan positif dengan jumlah tanggungan. Pertambahan jumlah tanggungan/penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan/penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

3. Tingkat Pendidikan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dan tingkah laku individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani (pengalaman). Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan

lebih baik memilih barang yang berkualitas baik. Tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen.

4. Harga barang itu sendiri

Sesuai dengan hukum permintaan hubungan antara harga barang dan jumlah barang yang diminta adalah negatif. Bila harga naik maka permintaan turun dan sebaliknya bila harga turun permintaan akan naik dengan asumsi *ceterisparibus*. Dengan demikian perubahan harga terhadap permintaan mempunyai arah yang berkebalikan.

Teori Perilaku Konsumen

perilaku konsumen sangat penting untuk diketahui dalam memasarkan suatu produk agar pemasar dapat memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kata lain tidak ditolak pasar. Perilaku konsumen yang akan datang menunjukkan kebosanan akan suatu produk lama dan menginginkan perubahan. Mereka menginginkan produk baru, mau membuang produk sebelum using dan secara aktif mencari apa yang baru dan berbeda. Ketidak setabilan merupakan sifat pembeli mendatang yang mencerminkan ketidak senangan konsumen. Keadaan lingkungan akan mempengaruhi sifat-sifat tadi dan kemampuan untuk mendaur ulang produk yang dibuang merupakan pertimbangan pada saat pembelian, perusahaan yang mementingkan hal ini akan berjalan baik.

Teori konsumen menerangkan perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan yang dapat berupa barang-barang konsumsi atau pun jasa-jasa konsumsi. Kesimpulan-kesimpulan yang dapat dihasilkan oleh teori konsumen antara lain adalah bagaimana reaksi

konsumen dalam kesediaannya membeli terhadap berubahnya jumlah pendapatan yang ia peroleh terhadap berubahnya harga barang yang bersangkutan. Fungsi utama dari barang dan jasa konsumsi adalah memenuhi kebutuhan langsung pemakainya. Mereka yang bertindak sebagai pemakai barang-barang dan jasa-jasa konsumsi disebut konsumen.

Membahas pasar dapat di mulai dengan meneliti perilaku konsumen. Apa yang menentukan kuantitas diminta (*quantity demanded*) terhadap suatu barang yaitu jumlah barang yang ingin dan mampu dibeli oleh pembeli. Kurva permintaan memperlihatkan bagaimana kuantitas sebuah barang yang diminta tergantung pada harganya. Menurut hukum permintaan, ketika harga barang turun, kuantitas yang diminta meningkat. Dalam ilmu ekonomi, istilah permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang akan dibeli konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu. Periode waktu tersebut bias satu tahun dan keadaan yang harus diperhatikan antara lain harga barang yang akan dibeli, harga barang lain, pendapatan konsumen, selera dan lain-lain.

Perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi adalah keputusan adalah soal pilihan. Keputusan meliputi pilihan” antara dua atau lebih alternative, tindakan atau perilaku”. Pilihan meliputi produk, merk, dealer, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pembelian-pembelian itu di golongan sebagai respons. Keputusan pembelian ada pada diri konsumen, proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Sunyatono, 2014).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk sampai ketahap pembelian, terdapat langkah-langkah dalam proses pembelian dengan tahapan sebagai berikut :

1. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, yaitu tahap proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan membeli, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih pilihan alternatif menggunakan empat macam perspektif model manusia. Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi, manusia pasif, manusia

koqnitif, dan manusia emosional. Model manusia ini meggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.

1. Manusia ekonomi

Manusi dipandang sebagai seorang individu yang memutuskan secara rasional. Agar dapat berfikir secara rasional, seorang individu harus menyadari berbagai alternatif produk yang tersedia. Dia juga harus mampu memeringkatkan alternatif tersebut berdasarkan kebaikan dan keburukannya, dan mampu memilih yang terbaik dari alternaif yang tersedia.

Konsep manusia ekonomi dianggap terlalu ideal dan sederhana. Manusia ekonomi tidak menggambarkan manusia yang sebenarnya. Manusia memiliki kemampuan dan keahlian yang terbatas sebagai tidak selalu memiliki informasi yang sempurna mengenai produk dan jasa. Keterbatas sering kali menjadikan manusia tidak mau mengambil keputusan yang intensif yang mempertimbangkan banyak faktor. Manusia hanya mengandalkan keputusan yang memberikan kepuasan yang cukup, bukan keputusan maksimum.

2. Manusia pasif

Model ini menggambarkan manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar. Konsumen digambar kan sebagai pembeli yang irasional dan kompulsif, yang siap menyerah pada usaha dan tujuan pemasar. Konsumen sering kali di anggap sebagai objek yang bisa dimanipulasi.

Model manusia pasif dianggap tidak realistis. Model tidak menggambar peran konsumen yang sama dalam banyak situasi pembelian. Peran adalah pencarian informasi mengenai alternatif produk dan pemilihan produk yang bisa

memberikan kepuasan terbesar. Dalam situasi yang sebenarnya konsumen jarang menjadi objek manipulasi.

3. Manusia kognitif

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Konsumen sering kali bisa pasif untuk menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi sering kali juga sangat aktif untuk mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya. Model berfokus pada proses konsumen untuk mencari dan mengevaluasi informasi dalam pemilihan merk dan toko eceran.

Model manusia kognitif menggambar konsumen sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi. Pemrosesan informasi akan membawa konsumen pada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya, pada keinginan untuk membeli. Model menempatkan konsumen diantara dua ekstrim model manusia ekonomi dan manusia pasif. Seorang konsumen tidak memiliki informasi yang sempurna sebagai mana digambarkan oleh manusia ekonomi, sehingga dia tidak bisa mengambil keputusan dengan sempurna. Akan tetapi, dia sangat aktif mencari informasi dan berusaha mengambil keputusan yang memuaskan.

4. Manusia Emosional

Model ini menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki peranan mendalam dan emosi yang memengaruhi pembelian atau kepemilikan barang-barang tertentu. Peranan seperti rasa senang, takut, cinta, khawatir, fantasi, atau kenangan sangat mempengaruhi konsumen.

Manusia emosional kurang berupaya mencari informasi sebelum membeli. Konsumen lebih banyak mempertimbangkan suasana hati dan perasaan saat itu

sehingga “melakukan nya saja”. Namun, hal tersebut bukan berarti bahwa manusional melakukan keputusan yang tidak rasional. Pembelian produk yang membeli kebutuhan emosional adalah keputusan konsumen yang rasional. Susana hati sama pentingnya dengan emosi dalam pengambilan keputusan konsumen. Suasana hati adalah perasaan atau pikiran. Emosi adalah suatu respons terhadap lingkungan tertentu , sedangkan suasana lebih pada suatu kondisi yang tidak berfokus, yang telah muncul sebelumnya ketika konsumen melihat iklan, lingkungan eceran, merk, atau produk, (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan barang substitusi, biasanya pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor Budaya

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol, yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain:

a. Budaya

Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai

budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari yang negara yang satu dengan negara yang lain.

b. Sub Budaya

Sub budaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras atau etnis, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

2. Faktor Sosial

Pengaruh Keluarga yaitu keluarga memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam pembelian produk yang berbeda. Anak-anak sebagai contoh, memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan yang melibatkan restoran *fastfood*.

a. Kelompok Acuan

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang

menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain sebagai berikut :

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu kepada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri, kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

d. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya seperti rolex diposisikan konsumen kelas atas sedangkan timex dimaksudkan untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat

sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

e. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Penelitian Terdahulu

Dela paradiba, Marhawati Mappatoba, Arifuddin Lamusa, (2016).

Dengan Judul Penelitian "**Faktor-Faktor yang mempengaruhi permintaan sayuran organik dikota palu**" Penelitian ini dilaksanakan di kota Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sayuran organik di kota Palu. Penelitian dilaksanakan di kota palu pada bulan Desember 2016 sampai dengan Januari 2017. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji f (simultan) dan uji t (persial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan sayuran organik di kota palu secara simultan yaitu semua variable pendapatan (x_1), harga sayuran organik (x_2) dan harga barang substitusi (x_3) bersama sama berpengaruh signifikan (nyata) terhadap variable terikat (y). Secara persial pendapatan (x_1) $t_{hitung} (10,391) > t_{tabel} (1,699)$ dan harga sayuran organik (x_2) $t_{hitung} (2,477) > t_{tabel} (1,669)$, yang artinya variabel pendapatan dan sayuran organic memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan kedua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (y), sedangkan harga barang substitusi (x_3) $t_{hitung} (0,728) < t_{tabel} (1,669)$ yang artinya variabel harga barang substitusi

memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (y).

Alexander Sinaga, Salmiah, Sinar Indra Kasuma, (2016). Dengan judul penelitian **“faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam kampung di kecamatan siantar barat, kota pematang siantar”** penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam kampung dan mengetahui hubungan karakteristik umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam membeli daging ayam kampung. Untuk mengidentifikasi factor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam kampung digunakan analisis regresi linier berganda dimana factor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam kampung adalah harga daging ayam kampung, Pendapatan per bulan, jumlah tanggungan an harga daging ayam potong. Untuk mengetahui hubungan arakteristik umur, Perkerjaan dan tingkat pendidikan digunakan analisis koefisien rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi permintaan daging ayam kampung di daerah penelitian adalah pendapatan per bulan sedangkan daging ayam kampung, jumlah tanggungan dan harga daging ayam potong tidak mempengaruhi. Hasil penelitian juga menunjukkan tidak terdapat hubungan antara karakteristik umur, pekerjaan dan tingkat pendidikan dengan perilaku konsumen dalam membeli daging ayam kampung.

Ester B.A Purba, Rahmanta Ginting, Satia Negara Lubis, (2016). Dengan judul penelitian **“faktor-faktor yang mempengaruhi koputusan konsumen membeli sayur di pasar tradisional kota Medan”** komoditas hortikultura juga ini juga mempunyai nilai ekonomi yang tinggi, dapat menjadi

sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani karena memiliki keunggulan berupa nilai jual yang tinggi, bahkan sayuran saat ini telah mampu memasok kebutuhan konsumen melalui pasar tradisional dan pasar modern. Tujuan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sayuran di pasar tradisional dan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional. Data yang digunakan berasal dari data sekunder dan data primer. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi yakni faktor kualitas produk (56%), faktor pengaruh peran orang lain atau keluarga (12%), faktor lokasi (78%) faktor harga (86%) dan faktor pelayanan pasar (28%). Tidak terdapat hubungan yang signifikan konsumen dengan tingkat keputusan konsumen membeli sayuran di pasar tradisional.

Kerangka Pemikiran

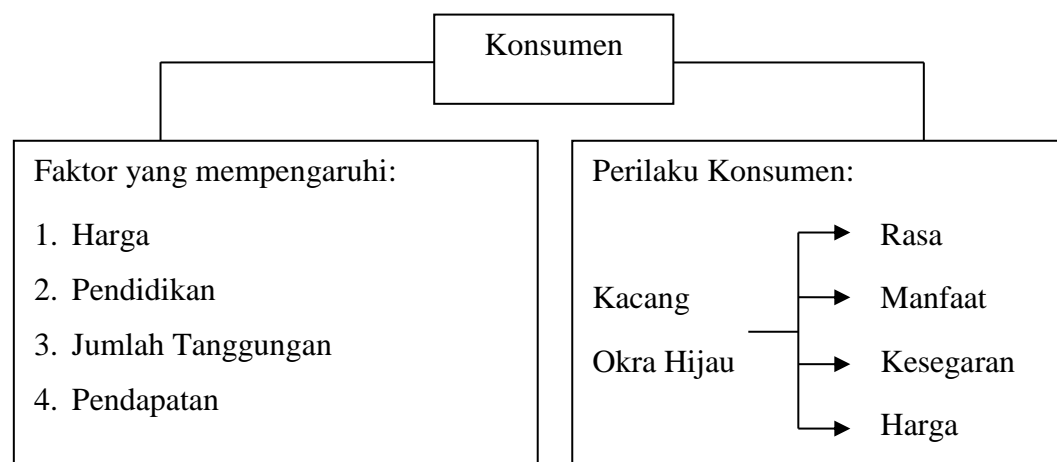
Permintaan (*Demand*) adalah jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada suatu pasar, sementara pasar adalah tempat terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen atas barang-barang ekonomi. Sebagian ahli mengatakan bahwa pengertian permintaan adalah jumlah barang yang sanggup dibeli oleh para pembeli pada tempat dan waktu yang dengan harga yang berlaku pada saat itu.

Harga produk mempengaruhi permintaan. Bila harga produk semakin tinggi maka jumlah produk yang diminta akan semakin sedikit dan sebaliknya bila harga semakin rendah, maka jumlah produk yang diminta akan semakin meningkat. Dari tingkat pendapatan konsumen juga merupakan alasan untuk permintaan produk. Tingkat perekonomian masyarakat juga merupakan salah satu faktor permintaan

produk. Apabila pendapatan stabil, maka minat konsumen untuk mengkonsumsi produk akan bertambah sehingga permintaan produk juga terus meningkat.

Dalam melakukan pembelian Kacang Okra, konsumen memiliki perilaku tertentu. Berdasarkan hal tersebut dapat dibuat beberapa parameter faktor-faktor perilaku konsumen terhadap permintaan Kacang Okra antara lain: Harga, Pendapatan pendidikan dan jumlah tanggungan. Kacang okra juga mempengaruhi oleh perilaku konsumendengan Warna, Manfaat, Kesegaran dan Rasa terhadap kacang okra. Perilaku konsumen yang berhubungan dengan berparameter diatas dapat kita lihat sejauh mana tingkat perilaku konsumen ikut mempengaruhi dalam jumlah permintaan Kacang Okra di Pasar Raya Medan Mega Trade Center.

Dari penjelasan di atas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran peneliti sebagai berikut :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— : Ada Hubungan

----- : Ada Pengaruh

Hipotesis

1. Ada pengaruh faktor harga, pendapatan, pendidikan, dan jumlah tanggungan, terhadap permintaan kacang okra.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

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

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penentuan daerah penelitian ditentukan secara purposive yaitu sampel ditentukan secara sengaja. Lokasi yang dipilih merupakan salah satu pasar yang pembelinya adalah konsumen akhir dan yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yakni di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli serdang. Dimana Pasaraya Medan Mega Trade Center memiliki luas 8 ha . Dengan jumlah blok sebanyak 6 blok terdiri dari blok A, B, C, D, E, dan Pasar Basah. 700 kios, jumlah itu digunakan untuk pasar basah yang menjual aneka ikan, sayuran, buah dan daging.

Metode Penarikan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Pasar Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan kebetulan, maka sampel penelitian adalah konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat melakukan transaksi pembelian kacang Okra. Menurut, “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampel”, (Sugiyono, 2006).

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 diperoleh dari dinas-dinas terkait di daerah penelitian.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan kacang Okra menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, baik persial maupun simultan, variabel bebas disimbolkan X dan variabel terikat disimbolkan Y. Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas ($X_{1,2,3,\dots,n}$) Terhadap variabel terikat (Y). Dengan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Jumlah Permintaan Kacang Okra

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga Kacang Okra (Rp/Kg)

X_2 = Pendapatan (RP)

X_3 = Pendidikan (Tahun)

X_4 = Jumlah Tanggungan (Jiwa)

e = Error.

Untuk menguji kekuatan pengaruh faktor-faktor secara serempak digunakan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Untuk menguji pengaruh secara parsial digunakan dengan kriteria pengujian :

Jika $sig_{penelitian} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $sig_{penelitian} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Perumusan masalah kedua menggunakan analisis deskriptif dengan menganalisa kriteria perilaku konsumen sehingga dapat menentukan tingkat perilaku konsumen. Dalam pengujian perilaku konsumen yang diamati di daerah penelitian yaitu satu jenis kacang okra (okra hijau) yang dapat mempengaruhi permintaan okra.

Defenisi dan Batasan Operasional

1. Penelitian dilakukan di Pasaraya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang.
2. Komuditi yang akan diteliti kacang Okra
3. Responden adalah pengunjung yang melakukan pembelian Okra di Pasar Raya Medan Mega Trade Center, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deliserdang.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang diteliti adalah Harga, pendapatan, pendidikan dan jumlah tanggungan.
 - a. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan/dibayar kosumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan (Rp/kg).
 - b. Pendapatan adalah rata-rata pendapatan total keluarga per bulan (Rp/bulan)
 - c. Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan keterampilan dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli atau diminta pada suatu harga dan waktu tertentu.
 - d. Jumlah Tanggungan adalah banyaknya anggota keluarga yang terdiri dari anak (Jiwa).
5. Faktor-faktor yang menentukan prilaku konsumen yang diteliti adalah warna, manfaat, kesegaran, dan rasa kacang Okra.
 - a. Rasa tanggapan indera pengecap saat mengkonsumsi kacang okra seperti pahit, manis, asam dan asin.
 - b. Manfaat adalah kegunaan yang terdapat dalam kacang Okra yang dapat dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi kacang Okra.

- c. Kesegaran adalah sayuran yang masih segar, asli penampilan dan serta bertekstur segar yang terdapat pada kacang Okra.
- d. Harga adalah nilai finansial terhadap kacang okra.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Derah

Pasaraya Medan Mega Trade Center didirikan pada tanggal 7 Oktober 2016 dibawah pengelolaan Chiness Pasaraya Medan Mega Trade Center terletak di Dusun VII, Desa Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang dengan luas pasar lebih kurang 8 Hektar.

Daerah Lokasi Penelitian

Pasaraya 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 los yang dibuka oleh penjual maupun pengelola pasar. Umumnya menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa buah, sayuran-sayuran, telur, pakaian dan lain-lain. Pasaraya Medan Mega Trade Center yang terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, kawasan Pasaraya Medan Mega Trade Center terletak di komplek Medan Mega Trade Center Dusun VII Jalan Williem Iskandar.

Untuk kelancaran administrasi pasar ini di pimpin oleh seorang kepala pasar dibantu oleh staf dan beberapa petugas penertiban dan kebersihan 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 ketersediaan atau jalur transportasi harus lebih agar mempermudah, mempercepat dan memperpendek jarak tempuh untuk menjaga ketepatan waktu sehingga ada jaminan hasil atau produksi segera ke pasar, pada gilirannya secara ekonomis nilai jual produksi juga akan dapat bersaing di pasar.

a. Potensi pasar yang dikelola Pasaraya Medan Mega Trade Center

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

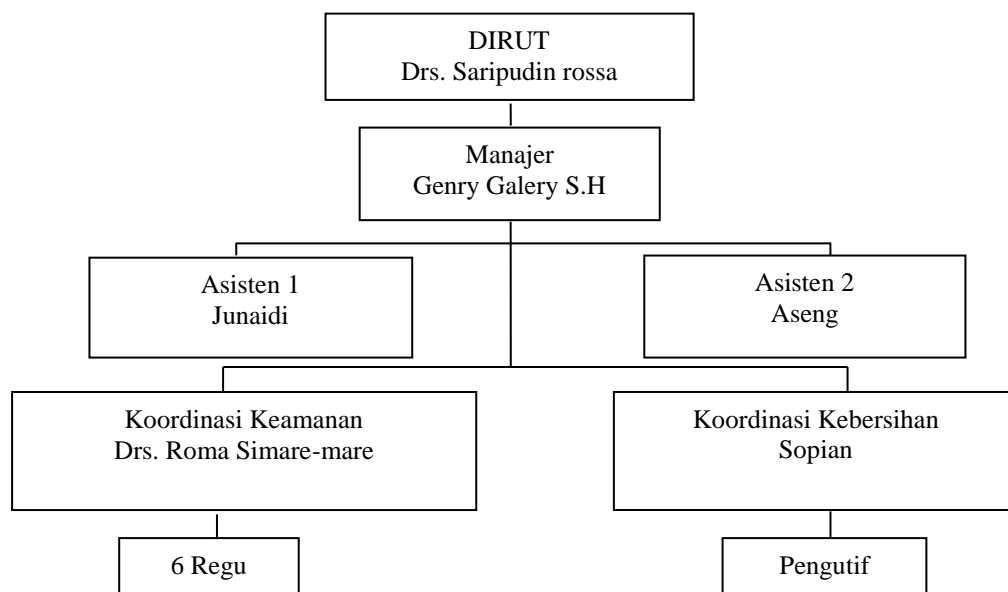
Tabel 2. Daftar Potensi Pasaraya Medan Mega Trade Center

NO	Jenis bangunan	Aktif	Tidak aktif	Jumlah
1.	Kios	500	200	700
2.	Stand	300	-	300
3.	Mesjid	1	-	1
4.	KM/WC	30	-	30
	Jumlah	831	200	1.031

Sumber : Pasaraya Medan Mega Trade Center.

b. Struktur Organisasi Pasaraya Medan Mega Trade Center

Struktur organisasi dapat dilihat dari gambar 4 dimana data diperoleh langsung dari kantor Pasaraya Medan Mega Trade Center berdasarkan jabatan masing-masing. Adapun struktur organisasi dari Pasaraya Medan Mega Trade Center Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang



Gambar 2. Struktur organisasi Pasaraya 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 Pasaraya Medan Mega Trade Center sangat baik, hal ini dapat dilihat dari transportasi, keamanan, parkir, tempat ibadah, dan kamar mandi / wc.

a. Transportasi

Transportasi merupakan alat yang vital bagi masyarakat untuk menuju atau akses Pasaraya Medan Mega Trade Center yang terletak di Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Sehingga dapat memudahkan konsumen untuk menjangkaunya dengan alat transportasi pribadi maupun angkutan umum.

b. Keamanan

Keadaan keamanan Pasaraya Medan Mega Trade Center cukup aman, dimana terletak pos keamanan dibagian depan pintu masuk maupun dalam pasar, para petugas keamanan berkeliling disetiap tempat, baik didalam pasar, lokasi parkir, musholah dan kantor untuk memantau keamanan di pasar Pasaraya Medan Mega Trade Center pada saat konsumen berbelanja.

c. Parkir

Pasaraya Medan Mega Trade Center menyediakan jasa parkir untuk kendaraan roda dua dan kendaraan roda empat, dengan dikenakan tarif sebesar Rp.2000/kendaraan. Tetapi tidak semua pengunjung Pasaraya Medan Mega Trade

Center menggunakan jasa parkir melainkan ketika berbelanja mereka langsung membawa kendaraan mereka kedalam pasar.

d. Musholah

Salah satu tempat ibadah yang terdapat di Pasaraya Medan Mega Trade Center adalah mesjid yang terletak di tengah Pasaraya Medan Mega Trade Center sehingga memudahkan par pedagang maupun konsumen untuk beribadah.

Karakteristik Sampel

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga yang membeli kacang okra di Pasaraya Medan Mega Trade Center. Total responden pada penelitian ini berjumlah 30 orang. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu :

a. Usia Responden

Memahami usia konsumen adalah penting. Karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda.

Tabel 3. Karakteristik Usia Responden Kacang Okra

Kelompok Usia	Responden (orang)	Persentase (%)
25-35 tahun	7	23,3
36-50 tahun	21	70
51-65 tahun	2	6,7
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah 2019.

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa pengelompokan usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu kelompok usia 25 hingga 35 tahun, kelompok usia 36 hingga 50 tahun dan kelompok usia 51 hingga 65 tahun.

Rata-rata usia responden paling banyak antara 36 hingga 50 tahun. Ini menunjukkan bahwa semua responden adalah responden dengan usia produktif.

b. Tingkat pendidikan responden

tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi cara berfikir, cara pandang bahkan persepsi seseorang tersebut terhadap suatu masalah. Latar belakang pendidikan juga menjadi karakteristik responden yang penting dalam penelitian ini, karena semakin tinggi tingkat pendidikan responden maka semakin tinggi juga pengetahuan responden tentang kualitas bahan makan yang akan dibeli.

Berikut ini adalah tabel tingkat pendidikan responden :

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan	Responden (orang)	Persentase (%)
SD	2	6,7
SMP	7	23,3
SMA	14	46,7
PT (Perguruan Tinggi)	7	23,3
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah 2019.

Dari tabel 3. Menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden pernah mendapatkan pendidikan secara formal.

c. Jumlah Tanggungan Responden

Jumlah tanggungan akan mempengaruhi jumlah permintaan. Semakin banyak tanggungan, maka jumlah permintaan akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan usaha pemenuhan akan kecukupan kebutuhan setiap individu yang ada di suatu tempat. Berikut ini adalah tabel jumlah tanggungan responden:

Tabel 5. Jumlah Tanggungan Responden

Jumlah Tanggungan (orang)	Responden (orang)	Persentase (%)
---------------------------	-------------------	----------------

		80
0-3	24	
4-6	6	20
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah 2019.

Pertambahan jumlah tanggungan tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan jumlah tanggungan diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang yang mendapat pendapatan dan menambah daya beli.

d. Pendapatan Responden

Pada penelitian ini pendapatan responden dibagi atas tiga yaitu responden yang memiliki pendapatan setiap bulannya antara satu juta sampai tiga juta, responden dengan pendapatan setiap bulannya antara tiga juta sampai lima juta dan diatas lima juta responden dengan pendapatan setiap bulan nya.

Tabel 6. Jumlah Pendapatan Responden

Jumlah Pendapatan	Responden (orang)	Persentase (%)
1 - < 3 juta	6	20.0
3 – < 5 juta	12	40
> 5 juta	12	40.0
Jumlah	30	100

Sumber: Data primer diolah, 2019.

Rata-rata pendapatan responden adalah Rp. 4.450.000 Pendapatan responden berpengaruh terhadap daya belinya. Semakin tinggi pendapatan menunjukkan semakin besar kemungkinan responden memenuhi kebutuhannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Pendapatan, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Kacang Okra.

Analisis pengaruh variabel perilaku konsumen dalam pembelian kacang okra rata – rata 1,5 Kg dengan rata – rata harga Rp.29.717 diuji dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Untuk melihat pengaruh Harga, Pendapatan, Tingkat Pendidikan, dan Jumlah Tanggungan terhadap permintaan kacang Okra dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	F-tabel	Sig
Konstanta	-0,120	0,107	-	0,275
Harga	5,259	0,000	-	0,000
Pendidikan	0,008	0,009	-	0,392
Jumlah tanggungan	0,005	0,018	-	0,799
Pendapatan	-3,301	0,000	-	0,754
Multiple R	0,995	-	-	-
R-Square	0,990	-	-	-
F-Hitung	618,754	-	2,76	0,000

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2019.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan pada persamaan berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

$$Y = -0,120 + 5,259x_1 + 0,008x_2 + 0,005x_3 - 3,301x_4 + e$$

Dari hasil pengujian SPSS diketahui bahwa nilai koefisien konstanta -0,120 yang bernilai negatif artinya apabila variabel harga, pendidikan, jumlah

tanggungan dan pendapatan dianggap tidak ada atau samadengan nol maka permintaan kacang okra turun sebesar $-0,120$. Nilai Multiple R sebesar $0,995\%$ atau $99,5\%$ yang berarti ada hubungan yang erat antara variabel harga, pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan terhadap permintaan kacang Okrasebesar $99,5\%$. Determinasi R-Square dari penelitian sebesar $0,990$ atau $99,0\%$ yang berarti variabel harga, pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan berpengaruh terhadap permintaan kacang okra, sedangkan sisanya sebesar 1% dapat dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis secara serempak dilakukan dengan menggunakan Uji-F dan secara parsial dilakukan dengan menggunakan sig dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$).

1. Uji Pengaruh Secara Serempak

Hasil pengujian secara serempak Nilai F hitung diperoleh sebesar $618,754$ yang ternyata lebih besar dari F tabel sebesar $2,76$ dan hasil signitifikan dari $0,000 < 0,005$ maka H_0 diterima H_1 ditolak yang menunjukkan bahwa secara serempak variabel-variabel bebas dalam model (variabel x) berpengaruh nyata terhadap permintaan kacang Okra dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa permintaan kacang Okra dipengaruhi oleh harga, pendapatan, pendidikan dan jumlah tanggungan.

2. Uji Pengaruh Secara Parsial

a. Pengaruh Harga terhadap Permintaan Kacang Okra

Berdasarkan hasil data menunjukkan harga kacang okra berpengaruh nyata secara signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi variabel harga sebesar $5,259$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% maka

keputusan H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya variabel harga berpengaruh nyata secara signifikan terhadap variabel permintaan kacang Okra. Bila harga kacang okra mengalami kenaikan maka permintaan kacang okra akan cenderung meningkat pula. Hal ini disebabkan dari informasi yang saya dapatkan dari responden bahwa konsumen yang membeli kacang okra tidak melihat kepada naik turunnya harga. Tetapi lebih kepada tujuan dan kemanfaatan yang didapat dari kacang okra tersebut, sehingga meskipun harga kacang okra naik, maka mereka tetap membeli sesuai dengan kebutuhannya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui ketetapan harga di pasar MMTC kacang okra mengalami kenaikan dan penurunan mulai dari Rp.18.000/Kg hingga mencapai Rp.25.000/Kg. Rata – Rata harga kacang okra yang harus dikeluarkan oleh konsumen adalah sebesar Rp.29.717/bln rata – rata permintaan seluruh responden dengan jumlah pembelian sebanyak 1,5 Kg/bln.

b. Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Permintaan Kacang Okra

Berdasarkan hasil pengujian SPSS, dapat diperoleh koefisien regresi untuk variabel pendidikan sebesar 0,008. Nilai sig $0,392 > 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% maka keputusan H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tingkat pendidikan tidak berpengaruh nyata secara signifikan terhadap permintaan kacang okra. Hal ini disebabkan karena rendah atau tingginya tingkat pendidikan konsumen tidak akan mengurangi jumlah permintaan terhadap kacang okra, dengan demikian responden dalam membeli kacang okra tidak berdasarkan oleh pendidikan tetapi bisa disebabkan oleh keinginan, minat, kebiasaan atau ibu-ibu rumah tangga dalam mengkombinasikan menu makanan dalam keluarga, disamping itu juga ketika

penelitian ditemukan bahwa terdapat responden yang memenuhi permintaan konsumsi kacang okra untuk melengkapi permintaan keluarga.

c. Pengaruh Jumlah Tanggungan Terhadap Permintaan Kacang Okra

Berdasarkan hasil data yang diperoleh nilai koefisien regresi bernilai negative sebesar 0,005 dan nilai sig $0,799 > 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95% maka keputusan H_0 diterima H_1 ditolak, yang berarti bahwa jumlah tanggungan tidak berpengaruh nyata secara signifikan terhadap permintaan kacang okra. Hal itu disebabkan banyaknya jumlah anggota keluarga belum tentu permintaan akan kacang okra meningkat, dengan demikian permintaan kacang okra tergantung dari kebutuhan anggota keluarga, karena tidak semua anggota keluarga menyukai kacang okra. Hal tersebut terbukti karena sebagian besar responden yang membeli kacang okra dikonsumsi sebagai pelengkap makanan dan obat untuk menyembuhkan beberapa penyakit.

d. Pengaruh Pendapatan terhadap Permintaan Kacang Okra

Faktor pendapatan memang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah konsumsi akan suatu produk. Ketika pendapatan meningkat, jumlah konsumsi pun meningkat seiring peningkatan pendapatan konsumen dan ketika pendapatan menurun, permintaan juga ikut menurun. Walaupun dalam kenyataannya pendapatan tidak selalu menjadi hal prioritas konsumen untuk produk tertentu yang sangat dibutuhkan kegunaannya untuk dirinya.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh nilai sig $0,754 > 0,05$ dengan keputusan H_0 diterima H_1 ditolak. Nilai koefisien regresi variabel pendapatan sebesar $-3,301$ yang bernilai negatif yang artinya pendapatan tidak berpengaruh

nyata secara signifikan terhadap permintaan kacang okra. Hal tersebut karena responden melakukan pembelian kacang okra pada dasarnya bukan berdasarkan pendapatan yang mereka dapatkan setiap bulannya tetapi karena kebutuhan sebagai tambahan makanan dan banyaknya manfaat dari kacang okra tersebut, sehingga berapa pun pendapatan yang diperoleh mereka tetap membeli kacang.

Perilaku Konsumen Terhadap Permintaan Kacang Okra

Perilaku konsumen tidak dapat secara langsung dikendalikan oleh perusahaan karena itu perlu dicari informasi semaksimal mungkin. Banyak pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan para ahli, salah satunya “Enggel” yaitu suatu tindakan yang mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahuluinya dan menyusul tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi 2 yaitu perilaku yang tampak diantaranya jumlah pembelian, waktu, karena siapa, bagaimana dilakukan pembelian itu, sedangkan yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak diantaranya persepsi, ingatan terhadap informasi dan pemasaran kepemilikan oleh konsumen (Umar, 1997 dalam Nelsi, 2017).

Indikator-indikator dari parameter perilaku konsumen terhadap permintaan Kacang Okra dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 8. Indikator – Indikator Perilaku Konsumen Kacang Okra

NO	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Apakah rasa mempengaruhi nilai beli konsumen ?	7	23,3	23	76,7
2	Apakah kesegaran kacang okra mempengaruhi minat beli anda ?	30	100	0	0
3	Apakah setelah anda mengkonsumsi kacang okra, anda merasakan manfaat yang terkandung didalamnya ?	20	66,7	10	33,3
4	Apakah jenis kacang okra yang ditawarkan di pasar raya medan	25	83,3	5	16,7

trade center sesuai dengan harganya ?

Sumber : Data di Olah 2019.

1. Rasa

Dari parameter Rasa terdapat 2 pernyataan yaitu ya dan tidak. Perilaku konsumen terhadap indikator rasa kacang okra menunjukkan bahwa konsumen membeli kacang okra didasarkan pada rasa dilihat pada teksturnya yang berlendir dan empuk bila di masak.

Tabel 7. Menunjukkan bahwa parameter rasa kacang okra dengan beberapa indikator sebagai berikut : (a) Responden yang memilih kacang okra karna rasa sebanyak 7 responden atau dengan persentase 23,3%. Alasan responden setelah mengkonsumsi kacang okra, responden merasa bahwa kacang okra memiliki rasa manis dan bertekstur lembut tapi berlendir. Responden membeli kacang okra hanya sebagai bahan pelengkap untuk lalapan. (b) Responden yang memilih kacang okra bukan karena rasa sebanyak 23 responden dengan persentase 76,7%. Alasan responden membeli kacang okra adalah untuk dikonsumsi sebagai obat untuk menyembuhkan berbagai penyakit dan untuk melakukan program diet saja tanpa memperhatikan rasa dari kacang okra tersebut.

2. Kesegaran kacang okra

Dari parameter kesegaran terdapat 2 indikator yaitu segar dan layu. Kesegaran kacang okra dapat dilihat dari bentuk kacang okra yang masih segar seperti warna, tekstur dan ukuran. kualitas yang bagus dari kesegaran kacang okra juga mempengaruhi warnanya.

Tabel 7. Menunjukkan bahwa parameter kesegaran kacang okra dengan beberapa indikator sebagai berikut : (a) Responden yang memilih kacang okra yang

segar sebanyak 30 responden atau dengan persentase 100%. Ini membuktikan bahwa kualitas kacang okra yang segar merupakan salah satu alasan yang sangat penting bagi responden dalam membeli kacang okra, hal ini dikarenakan kacang okra yang segar mengandung lebih banyak vitamin, rasanya lebih manis dan lebih banyak manfaat yang terkandung dalam kacang okra yang segar dibanding kacang okra yang sudah layu. (b) Responden yang memilih indikator tidak segar atau layu sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa responden lebih suka memilih kacang okra yang segar karena kualitasnya masih baik dan kandungan nutrisinya sangat baik untuk kesehatan.

3. Manfaat Kacang Okra

Dari parameter manfaat terdapat 2 indikator yaitu bermanfaat (Ya) dan tidak bermanfaat (tidak). Tabel 7. Menunjukkan bahwa parameter manfaat kacang okra dengan beberapa indikator sebagai berikut : (a) Responden yang menyatakan kacang okra bermanfaat sebanyak 20 responden atau dengan persentase 66,7%. Jumlah responden tersebut yang menyatakan bahwa kacang okra bermanfaat bagi kesehatan tubuh, ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengkonsumsi kacang okra adalah dikonsumsi sebagai obat untuk mengurangi asma, mencegah kanker, menguatkan tulang, menurunkan kolesterol, menyembuhkan diabetes menjaga kesehatan mata, program diet dan masih banyak lagi. (b) Responden yang menyatakan kacang okra tidak bermanfaat sebanyak 10 responden atau dengan persentase 33,3%. Alasan responden menyatakan kacang okra tersebut tidak bermanfaat dikarenakan responden tidak merasakan hal atau reaksi yang dirasakan ketika mengkonsumsi kacang okra sebelumnya.

4. Harga Kacang Okra

Dari parameter manfaat terdapat 2 indikator yaitu murah (Ya) dan tidak mahal (tidak). Tabel 7. Menunjukkan bahwa Responden yang menyatakan kacang okra sesuai sebanyak 25 responden dengan presentase 83,3% alasan responden karena mereka sudah mengetahui kacang okra jarang ada sekiranya ada tidak banyak dan dicari oleh banyak orang. Bila dibandingkan dengan pasar lain kacang okra di pasar tempat penelitian lebih murah walaupun sebenarnya itu sudah mahal tapi sebagian responden tidak memperdulikan harganya. (b) Responden yang menyatakan harga kacang okra tidak sesuai atau mahal sebanyak 5 responden atau dengan persentase 16,7%. Alasan responden menyatakan harga kacang okra tersebut tidak sesuai harga dikarenakan responden tidak mengetahui kacang okra ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Pengujian variabel Secara simultan (serempak) permintaan kacang okra dipengaruhi oleh harga, tingkat pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan Nilai F hitung diperoleh sebesar 618,754 yang ternyata lebih besar dari F tabel sebesar 2,76 dan hasil signifikan dari $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak H_1 diterima Secara parsial, variabel harga berpengaruh nyata terhadap permintaan Kacang Okra sedangkan variabel pendidikan, jumlah tanggungan dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan kacang okra pada tingkat kepercayaan 95%.
2. Perilaku konsumen terhadap permintaan kacang okra dari atribut yang diteliti yaitu rasa, kesegaran, manfaat dan harga kacang okra. Perilaku konsumen terhadap permintaan kacang okra didominasi oleh atribut kesegaran dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 30 responden (100%) artinya semua responden memilih kacang okra karena kesegaran.

Saran

Adapun saran yang diberikan yaitu hendaknya masyarakat lebih memperhatikan pola konsumsi yang sehat, dengan cara memperbanyak mengkonsumsi sayuran terutama kacang okra karena okra banyak mengandung vitamin serta kandungan yang ada pada kacang okra sangat bermanfaat untuk menyembuhkan berbagai penyakit.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariely, D. Dan Zauberman, G. 2006. "Hedonic Versus Informational Evaluations Of Dependent Preferences For Sequences Of Outcomes". *Journal Of Behavioral Decision Macing*, 19, 191-211. Dipublikasikan Online 21 Juni 2006 di Wiley Inter Science (www.interscience.wiley.com).
- Awaluddin. 2001. Karakteristik Distribusi Dan Efisiensi Penggunaan Radiasi Surya Pada Pola Tanam Monokultur dan Tumpang Sari Pada Tanam Monokultur dan Tumpang Sari Tanaman Okra-Kedelai. Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Eka, dan Ayu.2016. Analisis Komoditi Unggulan Hortikultura.Sumatera Utara. [http://Sumut.bps.go.id/backend/pdfpublikas/Analisis komoditi hortikultura -sumatera utara-tahun-2016.pdf](http://Sumut.bps.go.id/backend/pdfpublikas/Analisis%20komoditi%20hortikultura%20sumatera%20utara%20tahun%202016.pdf).
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Idawati, N. 2012 *Peluang Besar Budidaya Okra*.Pustaka Baru Press. Jl. Wonosari Km 6, Demblak RT 4, Baturetno Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.
- Indartyiah, 2004. *Macam-Macam Kacang-Kacangan*. Erlangga. Jakarta Pustaka Sehat. 2015. Kandungan Gizi okra si Raja Sayura. <http://pustakasehatku.blogspot.co.id/2015/10/kandungan-gizi-bayam-si-raja-sayur.html?m=i>.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi 12. Erlangga: Jakarta.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*, Edisi ke-7. New York: Prentice Hall.
- Rahmata, 2018. *Tanaman Hortikultur Produk Pertanian*. Sumatera Utara .[http://Sumut.bps.go.id/backend/pdf publikas/ analisis hortikultura Sumatera Utara-Tahun-2018.pdf](http://Sumut.bps.go.id/backend/pdf%20publikas/analisis%20hortikultura%20Sumatera%20Utara-Tahun-2018.pdf).
- Sugiyono, 2016. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabet. Bandung.
- Sukirno, Sadono. 2009. *Perilaku Konsumen*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sunyatono, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Sylvia,2016. *Khasiat dan Manfaat Okra*.University of Ullinois. Illinois.

- Sinaga A, Salmiad dan Kesuma I.S, 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Daging Ayam Kampung <https://Media.Neliti.com/Media/publications/15194-ID-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Permintaan-Daging-Ayam-Kampung-Tahun-2016.pdf>.
- Paradiba. D, Mapatoba.M, Lamusa.A, 2016. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sayuran Organik Di.<http://Jurnal.Untad.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Agrotekdis/Article/viewfile/10929/8546-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Permintaan-Sayur-Organik-Tahun-2016.pdf>
- Purba. B .A. E, Ginting. R Dan Lubis N.S, 2016. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Sayuran Di Pasar Tradisional [https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/15200-ID-Faktor-Faktor-Mempengaruhi-Keputusan-Konsumen-Membeli-Sayuran-Di Pasar-Trad.tahun-2016.Pdf](https://Media.Neliti.Com/Media/Publications/15200-ID-Faktor-Faktor-Mempengaruhi-Keputusan-Konsumen-Membeli-Sayuran-Di-Pasar-Trad.tahun-2016.Pdf).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

No Sampel	Nama	Usia (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)	Pendapatan (bln)
1	Ita	30	12	3	5.000.000
2	Dewiyah	42	9	2	3.000.000
3	Asih	39	12	6	7.000.000
4	Asnin	58	9	1	3.000.000
5	Nur Siregar	35	12	3	3.000.000
6	Beti Siregar	39	16	3	8.000.000
7	Anggi Munte	40	16	4	15.000.000
8	Sri	25	12	3	5.000.000
9	Nurhikma	45	9	1	2.000.000
10	Ani	43	12	4	3.000.000
11	M borokaro	41	9	2	1.500.000
12	Marni Lubis	36	15	0	4.000.000
13	Sri handani	28	9	1	3.000.000
14	Nurhayani	55	12	1	4.000.000
15	Sugiatik	50	12	2	4.000.000
16	Siti	33	12	3	2.000.000
17	Asnidar	43	12	3	1.500.000
18	As Sinaga	49	9	1	2.500.000
19	Sari	41	12	2	2.500.000
20	Sugiarti	38	15	2	3.000.000
21	Riska	37	12	3	5.000.000
22	Asmidar	46	16	2	5.000.000
23	Sari N.	45	16	4	10.000.000
24	Dewi	43	6	4	5.000.000
25	Maria	42	12	3	5.000.000
26	Marta	40	6	2	3.500.000
27	Putri	31	9	4	4.000.000
28	Annisa Nst	27	12	0	3.000.000
29	Asna	38	12	2	6.000.000
30	Butet	41	15	3	5.000.000
Total		1200	352	74	133.500.000
Rata - Rata		40	12	2	4.450.000

Sumber : Data Primer diolah 2019.

Lampiran 2. Rata – Rata Harga

No Sampel	Harga Terendah	Harga Tertinggi	Jumlah Harga Terendah Dan Harga tertinggi	Rata – rata Harga (Kg)	Permintaan (Kg/bln)	Rata – Rata Harga (bln)
1	18.000	24.000	42.000	21.000	2	42.000
2	18.000	25.000	43.000	21.500	1	21.500
3	16.000	20.000	36.000	18.000	1	18.000
4	18.000	24.000	42.000	21.000	1	21.000
5	17.000	24.000	41.000	20.500	3	61.500
6	17.000	23.000	40.000	20.000	1	20.000
7	18.000	24.000	42.000	21.000	1	21.000
8	17.000	23.000	40.000	20.000	1	20.000
9	19.000	22.000	41.000	20.500	2	41.000
10	18.000	25.000	43.000	21.500	1	21.500
11	16.000	22.000	38.000	19.000	0,5	9.500
12	16.000	20.000	36.000	18.000	1	18.000
13	18.000	20.000	38.000	19.000	1	19.000
14	17.000	23.000	40.000	20.000	4	80.000
15	16.000	23.000	39.000	19.500	1	19.500
16	17.000	25.000	42.000	21.000	0,5	10.500
17	16.000	22.000	38.000	19.000	0,5	9.500
18	15.000	21.000	36.000	18.000	1	18.000
19	16.000	20.000	36.000	18.000	0,5	9.000
20	17.000	25.000	42.000	21.000	1	21.000
21	17.000	19.000	36.000	18.000	2	36.000
22	17.000	19.000	36.000	18.000	1	18.000
23	16.000	22.000	38.000	19.000	1,5	28.500
24	17.000	23.000	40.000	20.000	2	40.000
25	15.000	21.000	36.000	18.000	4	72.000
26	17.000	21.000	38.000	19.000	2	38.000
27	17.000	21.000	38.000	19.000	1	19.000
28	16.000	22.000	38.000	19.000	0,5	9.500
29	17.000	21.000	38.000	19.000	3	57.000
30	16.000	20.000	36.000	18.000	4	72.000
Total	505.000	664.000	1.169.000	584.500	46	891.500
Rata - Rata	16.833	22.133	38.967	19.483	1,5	29.717

Sumber : Data Primer diolah 2019.

Lampiran 3. Pengolahan Data Regresi

No Sampel	Rata – Rata Harga (Bln) (X1)	Pendidikan (X2)	Jumlah Tanggungan (X3)	Pendapatan (X4)	Permintaan (Y)
1	42.000	12	3	5.000.000	2
2	21.500	9	2	3.000.000	1
3	18.000	12	6	7.000.000	1
4	21.000	9	1	3.000.000	1
5	61.500	12	3	3.000.000	3
6	20.000	16	3	8.000.000	1
7	21.000	16	4	15.000.000	1
8	20.000	12	3	5.000.000	1
9	41.000	9	1	2.000.000	2
10	21.500	12	4	3.000.000	1
11	9.500	9	2	1.500.000	0,5
12	18.000	15	0	4.000.000	1
13	19.000	9	1	3.000.000	1
14	80.000	12	1	4.000.000	4
15	19.500	12	2	4.000.000	1
16	10.500	12	3	2.000.000	0,5
17	9.500	12	3	1.500.000	0,5
18	18.000	9	1	2.500.000	1
19	9.000	12	2	2.500.000	0,5
20	21.000	15	2	3.000.000	1
21	36.000	12	3	5.000.000	2
22	18.000	16	2	5.000.000	1
23	28.500	16	4	10.000.000	1,5
24	40.000	6	4	5.000.000	2
25	72.000	12	3	5.000.000	4
26	38.000	6	2	3.500.000	2
27	19.000	9	4	4.000.000	1
28	9.500	12	0	3.000.000	0,5
29	57.000	12	2	6.000.000	3
30	72.000	15	3	5.000.000	4
Total	891.500	352	74	133.500.000	46
Rata-Rata	29.717	12	2	4.450.000	1,5

Sumber : Data Primer di Olah 2019.

Lampiran 4. Rincian Pendapatan Konsumen Kacang Okra

No Sampel	Pendapatan (Bln)
1	5,000,000
2	3,000,000
3	7,000,000
4	3,000,000
5	3,000,000
6	8,000,000
7	15,000,000
8	5,000,000
9	2,000,000
10	3,000,000
11	1,500,000
12	4,000,000
13	3,000,000
14	4,000,000
15	4,000,000
16	2,000,000
17	1,500,000
18	2,500,000
19	2,500,000
20	3,000,000
21	5,000,000
22	5,000,000
23	10,000,000
24	5,000,000
25	5,000,000
26	3,500,000
27	4,000,000
28	3,000,000
29	6,000,000
30	5,000,000
Total	133,500,000
Rata – Rata	4,450,000

Sumber : Data Primer diolah 2019.

Lampiran 5. Pengolahan Data SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	pendapatan, Harga, jumlah tanggungan, pendidikan ^b		Enter

a. Dependent Variable: permintaan

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,995 ^a	,990	,988	,11483	,990	618,754	4	25	,000

a. Predictors: (Constant), pendapatan, Harga, jumlah tanggungan, pendidikan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,637	4	8,159	618,754	,000 ^b
	Residual	,330	25	,013		
	Total	32,967	29			

a. Dependent Variable: permintaan

b. Predictors: (Constant), pendapatan, Harga, jumlah tanggungan, pendidikan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	-,120	,107		-1,117	,275	-,340	,101
Harga	5,259 E-5	,000	,995	49,409	,000	,000	,000
pendidikan	,008	,009	,021	,871	,392	-,011	,027
jumlah tanggungan	,005	,018	,006	,258	,799	-,033	,043
pendapatan	- 3,301 E-9	,000	-,009	-,316	,754	,000	,000

a. Dependent Variable: permintaan

Lampiran 6. Perilaku Konsumen Terhadap Rasa Kacang Okra

No Sampel	Rasa Okra			
	Ya	%	Tidak	%
1	-		✓	
2	-		✓	
3	-		-	
4	-		✓	
5	-		✓	
6	✓		✓	
7	✓		-	
8	✓		-	
9	-		-	
10	-		✓	
11	✓		-	
12	-		✓	
13	-		✓	
14	-		-	
15	-		✓	
16	-		✓	
17	-		✓	
18	-		-	
19	-		-	
20	✓		-	
21	-		✓	
22	-		-	
23	-		-	
24	-		✓	
25	-		-	
26	-		-	
27	✓		-	
28	✓		-	
29	-		✓	
30	-		✓	
Total	7	23.3	23	76.7

Sumber : Data Primer di Olah 2019.

Lampiran 7. Perilaku Konsumen Terhadap Kesegaran Kacang Okra

No Sampel	Kesegaran Okra			
	Ya	%	Tidak	%
1	✓		-	
2	✓		-	
3	✓		-	
4	✓		-	
5	✓		-	
6	✓		-	
7	✓		-	
8	✓		-	
9	✓		-	
10	✓		-	
11	✓		-	
12	✓		-	
13	✓		-	
14	✓		-	
15	✓		-	
16	✓		-	
17	✓		-	
18	✓		-	
19	✓		-	
20	✓		-	
21	✓		-	
22	✓		-	
23	✓		-	
24	✓		-	
25	✓		-	
26	✓		-	
27	✓		-	
28	✓		-	
29	✓		-	
30	✓		-	
Total	30	100	0	0

Sumber : Data Primer di Olah 2019.

Lampiran 8. Perilaku Konsumen Terhadap Manfaat Kacang Okra

No Sampel	Manfaat Okra			
	Ya	%	Tidak	%
1	✓		-	
2	✓		-	
3	✓		-	
4	✓		-	
5	✓		-	
6	✓		-	
7	-		✓	
8	✓		-	
9	✓		-	
10	-		✓	
11	-		✓	
12	✓		-	
13	-		✓	
14	✓		-	
15	✓		-	
16	-		-	
17	-		✓	
18	✓		-	
19	-		✓	
20	✓		-	
21	✓		-	
22	-		✓	
23	✓		-	
24	✓		-	
25	✓		-	
26	✓		-	
27	-		✓	
28	-		✓	
29	✓		-	
30	-		-	
Total	20	66.7	10	33.3

Sumber : Data Primer di Olah 2019.

Lampiran 9. Perilaku Konsumen Terhadap HargaKacang Okra

No Sampel	Harga Okra			
	Ya	%	Tidak	%
1	✓		-	
2	✓		-	
3	-		✓	
4	✓		-	
5	✓		-	
6	✓		-	
7	-		-	
8	✓		-	
9	✓		-	
10	✓		-	
11	✓		-	
12	-		✓	
13	✓		-	
14	✓		-	
15	✓		-	
16	✓		-	
17	-		✓	
18	✓		-	
19	✓		-	
20	✓		-	
21	✓		-	
22	✓		-	
23	✓		-	
24	✓		-	
25	✓		-	
26	✓		-	
27	-		✓	
28	✓		-	
29	✓		-	
30	-		✓	
Total	25	83.3	5	16.7

Sumber : Data Primer diolah 2019.

Lampira 10. Data Penjual Kacang Okra

No	Penjual	Kacang Okra (Kg/Hari)
1	1	50
2	2	45
3	3	48
4	4	45
5	5	50
6	6	55
7	7	40
8	8	50
Total	8	383
Rata – Rata	1	47,875

Sumber : Data Primer di Olah 2019.

